

hurtt&deta

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



64%* WYBRAŁO SMAK  **pepsi**
**TY TEŻ WYBIERZ PEPSI
DO TWOJEGO SKLEPU!**



MAKARON NR 1 WE WŁOSZECH

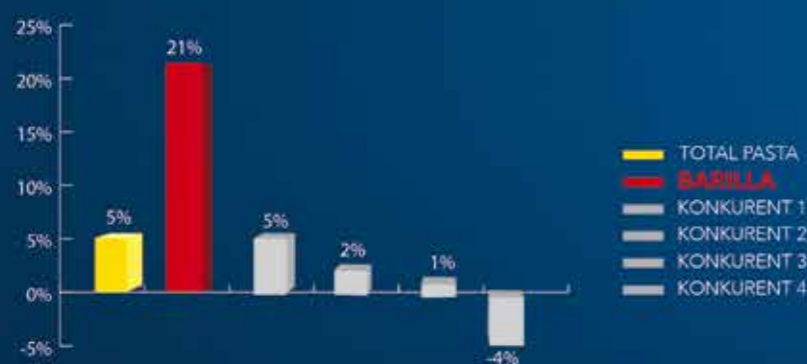


100%
Pszenicy
Durum



Ponad
130 lat
doświadczenia

BARILLA **NAJSZYBCIEJ ROSNĄCĄ MARKĄ**
W KATEGORII MAKARONÓW W POLSCE*!



*Barilla za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, Polska, sprzedaż w kilogramach, okres X'13-III'14 w stosunku do IV-IX'13, kategoria: makarony.

Wsparcie dla Twoich zysków:



✓ Kampania TV



✓ Kampania Internetowa



✓ Kampania PR



✓ Materiały POS



✓ Animacja sprzedaży

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

WYZWANIE SMAKU



SMAK LATA TO SMAK PEPSI!



CZY WIESZ, ŻE...

- druga edycja WYZWANIA SMAKU PEPSI ruszyła z jeszcze mocniejszym wsparciem:



TELEWIZJA



INTERNET



EVENTY



KINO



BILBOARDY



PR



WSPARCIE W SKLEPACH

- reklamę w TV obejrzy 33 miliony Polaków
- WYZWANIE SMAKU PEPSI zawita do kilkudziesięciu miast w całej Polsce!
- Do WYZWANIA SMAKU PEPSI dołączyła nowa Pepsi Max!

CZY CAŁE PORTFOLIO PEPSI JEST JUŻ W TWOIM SKLEPIE?



Maja Świąćka
Z-ca Redaktora Naczelnego

Lato to okres urlopów, wyjazdów, odpoczynku oczekiwanego przez wszystkich. W tym czasie konsumenci poszukują lekkich przekąsek, które będą doskonałym towarzyszem podczas wycieczek, specjałów kuchni śródziemnomorskiej będących wspomnieniem zagranicznych podróży, a także letnich kawowych inspiracji. Schłodzone soki, oranżada oraz przeróżne alkohole również doskonale rotują, zatem i one powinny być dostępne w każdym sklepie, zarówno w dużym mieście, jak i małym kurorcie.

Które z powyższych produktów sprzedają się najlepiej? W jaki sposób je wyeksponować? O tym, i nie tylko, przeczytacie Państwo w bieżącym, wakacyjnym wydaniu Hurt & Detal. Cennych rad, jak co miesiąc, udzielają detaliści z całej Polski, którym pragnę podziękować za możliwość odwiedzania sklepów, dzięki czemu powstają artykuły w najlepszy sposób odzwierciedlające nasz rodzimy handel detaliczny. Dla większości placówek lato to okres lukratywny i pracowity, mam nadzieję, że znajdziecie Państwo czas nie tylko na przeczytanie artykułów i wywiadów, ale także na rozwiązanie krzyżówki – jak co miesiąc do wygrania są atrakcyjne nagrody!

Serdecznie zachęcam do lektury!

reklama

Ważna informacja dla Kupców



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



Zarejestruj się już dziś
i bądź najlepiej poinformowany!

www.adnews24.pl

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

hurt&detal

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

Redakcja

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

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

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

PR Manager

Katarzyna Ogonowska

Biuro Reklamy

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

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

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

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

Katarzyna Kałczyńska – 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

Skład

Ewa Leszczyńska, Paweł Pańczyk

Projekt graficzny

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



DLA WSZYSTKICH, DLA KTÓRYCH SĄSIEDZI TO BARDZO DOBRZY ZNAJOMI.

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



you & makro

Spis treści ▶

WIADOMOŚCI 8

TRZY PYTANIA DO...

Grzegorza Kapusty,

Wiceprezesa Spółdzielni Mleczarskiej RYKI 13

WYWIAD

Piotr Ostaszewski, Prezes spółki Energia dla firm 14

KATEGORIE PRODUKTÓW

Pranie idealne 16

Pasta i basta! 20

Letnie wieczory po polsku 24

Bez przekąsu o przekąskach 32

Szklanka pełna witamin 36

Oranżada – kategoria z potencjałem 40

Letnie inspiracje 42

REPORTAŻ

Z wizytą w stolicy polskiej czekolady 46

Bo główną rolę gra smak! 50

PREZENTACJA

Suknia Carlo Rossi „najsłodsza” kreacją

na Fashion Week Poland? 52

PORADNIK KUPCA

Euronet Polska 53

Skuteczne wsparcie sprzedaży 54

ROZRYWKA 56

ZŁOTY PARAGON

Musisz je mieć 58

NOWOŚCI 64



Już w sprzedaży! Limitowana edycja Maggi 200 g

Nie może jej zabraknąć w Twoim sklepie!



Już we wrześniu głosowanie na najlepszą etykietę! Bądź czujny, odwiedź fanpage Maggi i daj swoim klientom szansę na wygranie atrakcyjnych nagród.



fanpage: www.facebook.com/MaggiPolska



Limitowanej edycji towarzyszyć będzie silne wsparcie mediowe i sprzedażowe:



Ilość limitowanych butelek jest ograniczona, więc zamów je już dziś!

Wiadomości

Informacja handlowa

CIN&CIN Prosecco wytycza nowy trend

Ambra S.A. rozszerza portfolio lekkich, modnych produktów alkoholowych o CIN&CIN Prosecco Extra-Dry D.O.C. – oryginalne włoskie wino musujące, będące kwintesencją lata, niezobowiązującej włoskiej elegancji i nowego trendu na rynku alkoholu.

Produkowane według oryginalnych włoskich receptur CIN&CIN Prosecco trafi do sklepów jeszcze w lipcu. We Włoszech Prosecco jest winem na każdą okazję. W Polsce jako niezobowiązujący pomysł na lekki drink pojawiło się w ubiegłym roku, by w tym sezonie szturmem wdrzeć się na letnie przyjęcia i pikniki. Ma swój niepowtarzalny styl – włoską swobodę i elegancję, do której nawiązuje też butelka i grafika CIN&CIN Prosecco.

reklama



TARCZYN
czarna porzeczka

**CZARNE
ZŁOTO**

TARCZYN swoją drogą.



Dwucyfrowy wzrost sprzedaży Lavazzy

Segment ziarnistych kaw premium w Polsce ma się coraz lepiej. Jego lider – Lavazza – zanotowała w pierwszym kwartale 2014 roku wzrost sprzedaży o blisko 17 proc. Autoryzowanym dystrybutorem włoskiej marki w naszym kraju jest od 2011 roku Mokate.

Sprzedaż ziarnistej Lavazzy w marcu 2014 roku w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku wzrosła o 16,6 proc. (wzrost dla wszystkich kaw Lavazzy wynosi łącznie 10,7 proc.).

reklama



TYMBARK
1936

**NOWA 1L
POJEMNOŚĆ**

Nowy smak syropu Łowicz – ogórek z miętą

Absolutną nowością w tegorocznej edycji limitowanej jest syrop Łowicz ogórek z miętą – o wyjątkowo rześkim i niespotykanym na polskim rynku syropów smaku.

Syropy z edycji limitowanej sprawdzą się zarówno jako dodatek do deserów, np. naleśników, gofrów czy lodów, jak i z wodą gazowaną i niegazowaną lub ulubionymi koktajlami czy drinkami. Nie zawierają konserwantów, a z jednej butelki syropu można przygotować aż 5 litrów pysznego napoju dla całej rodziny.



Re-otwarcie MAKRO Punktu w Słupsku

9 lipca br. odbyło się re-otwarcie MAKRO Punktu w Słupsku po miesięcznej przebudowie. Jej celem było lepsze dostosowanie modelu hali do potrzeb profesjonalnych klientów.

MAKRO Punkt w Słupsku to pierwsza hala mniejszego formatu sieci MAKRO, która przeszła przebudowę. W wyniku analiz rynkowych zmieniono znacznie asortyment dostępny w placówce. W chwili obecnej oferowane produkty stanowią 90% podstawowego koszyka polskiego kupca. Wprowadzono także prezentację paletową produktów o wysokiej rotacji, takich jak piwa i napoje. Zmiany jakie zaszły w MAKRO Punkcie w Słupsku sprawiły, że zakupy stały się wygodniejsze, a placówka jest bardziej przestronna. Wychodząc na przeciw potrzebom klientów, podjęto decyzję o wprowadzeniu w MAKRO Punkcie nowej sekcji artykułów sezonowych, w której obecnie oferowane są takie produkty, jak m.in. węgiel drzewny, opakowania jednorazowe czy ziemia ogrodnicza. Kolejnym udogodnieniem dla klientów jest możliwość lepszego kontaktu z zastępcą Menedżera MAKRO Punktu.

Play Lemoniada – Podaj dalej!



Kubuś zaprasza wszystkie dzieci do udziału w najnowszym, letnim konkursie Play Lemoniady Podaj dalej! Aby wziąć udział w zabawie, należy zalogować się do aplikacji konkursowej, dostępnej na dedykowanej stronie www.playlemoniada.pl. Aplikacja internetowa oraz mobilna pozwala nagrać 10-cio sekundowy film, w którym uczestnik „poda dalej” Play Lemoniadę z jednej strony ekranu na drugą, wykorzystując do tego kreatywny pomysł oraz prezentując unikalny trick. Dla autorów najciekawszych zgłoszeń Kubuś przygotował atrakcyjne nagrody: wyczynowe rowery BMX, wodoodporne aparaty fotograficzne, bony na zakupy w sklepie Quiksilver i Roxy oraz zestawy Play Lemoniady.



TYMBARK
1936

**MAKSYMALNIE
OWOCOWY
IDEALNIE
GAZZZOWANY**

**NOWA 1L
POJEMNOŚĆ**

**DOSTĘPNY TAKŻE W FORMATACH: 0,5L I 1,5L
POMARAŃCZA, GREJPFRUT, CYTRYNA**

SILNE WSPARCIE:

TV OOH WWW



Jeszcze więcej Misiów w prezencie od Velvet



Nowa ikona marki Velvet w postaci Polarnego Misia została wprowadzona na wiosnę 2014 i jak pokazują badania marketingowe* Polacy od razu ją pokochali. Blisko 80% badanych oceniło zmianę marki Velvet jako zmianę na lepszą. Nowy papier toaletowy Velvet to produkt 3-warstwowy, który posiada aż 162 listki z wytłoczonym wizerunkiem Misiów.

Teraz konsumenci w cenie standardowego opakowania 8 rolek otrzymają aż 10 rolek nowego 3-warstwowego papieru toaletowego Velvet. Promocyjny wariant papieru toaletowego Velvet 8+2 to edycja limitowana, dostępna do wyczerpania zapasów.

reklama

Promocja dostępna jest dla wariantów: Delikatnie Biały, Słonecznie Żółty i Łagodnie Seledynowy. Produkt jest dostępny zarówno w kanale tradycyjnym jak i nowoczesnym.

*Źródło: ZYMETRIA, badanie ilościowe metodą CAWI, n=712, czerwiec 2014

reklama



PROMOCJA

Już od 4 sierpnia!

www.slodyczywygrywania.pl

Verona i Lato Kwiatów

W dniach 5-6. 07 br. Verona Products Professional była jednym z Partnerów 42. edycji Lata Kwiatów w Otmuchowie. Impreza oprócz wszechobecnego kwiatów, pełna była muzycznych atrakcji. Wśród artystów, prócz lokalnych zespołów amatorskich i folklorystycznych, zagłosili m.in. Ryszard Rynkowski, Mezo oraz Budka Suflera. Verona, wraz z Drogeriami Jasmin, zaprezentowała się na stoisku handlowym, na którym można było zapoznać się z najlepszymi kosmetykami oraz wziąć udział w ciekawych konkursach. Główną atrakcją była możliwość skorzystania z bezpłatnego makijażu i porad kosmetycznych, zorganizowanych w ramach Akademii Urody Verona Products Professional.



Floor Dobrą Marką

Firma Gold Drop w kategorii „płyny do pielęgnacji podłóg” za produkty z serii Floor zdobyła tytuł Dobra Marka 2014 – Jakość, Zaufanie, Renoma.

Wyróżnienie to jest przyznawane najbardziej rozwojowym i najlepiej rokującym markom obecnym na polskim rynku. Organizatorzy Programu prowadzonego pod patronatem Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk już po raz piąty przeprowadzili badania rynkowe mające na celu określenie wartości, aktywności i rozpoznawalności poszczególnych brandów. Przedmiotem analiz objęte zostały między innymi: pozycja rynkowa marki i jej siła, jakość prezentowana przez dany produkt lub usługę oraz stopień zaufania konsumentów. Organizatorem konkursu jest Redakcja Biznes Trendy w dzienniku Rzeczpospolita oraz Redakcja Forum Biznesu w Dzienniku Gazecie Prawnej.

Medal Europejski dla krochmalu Ługa

Krochmal Ługa otrzymał Medal Europejski. Medalem Europejskim wyróżnione zostają wyroby i usługi, których jakość odpowiada standardom europejskim. Nominowany wyrób musi spełniać wymagane prawem normy, mieć odpowiednie licencje, patenty itp. Istotną rolę w tym procesie jest dynamika firmy, zdobyte nagrody i certyfikaty. Celem przedsięwzięcia jest upublicznienie przykładów dobrej jakości i promocja metod jej osiągania. Przedsięwzięcie to organizuje BCC pod patronatem jednej z najważniejszych dla przedsiębiorców instytucji w Unii Europejskiej – Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego.



CUKIER
Królewski

MAGIA
KREOWANIA,
SŁODYCZ
WYGRYWANIA

KONKURS Z CUKREM KRÓLEWSKIM RUSZA 4 SIERPANIA! MUSISZ GO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE!

Szegóły na www.slodyczywygrywania.pl

DO WYGRANIA:

3 x

voucher do dukapolska.com



30 x

blender KitchenAid



80 x

fartuch COOKie



internet



prasa



PR



Wsparcie promocji w mediach:

SŁOŃCE
WYSZŁO

TARCZYN *swoją drogą*



Już 190 sklepów pod marką Gama. Handel spółdzielczy zyskuje dzięki wsparciu przez Eurocash

28. czerwca w Kędzierzynie-Koźlu otworzono kolejną, 190. Gama. Spółdzielnie, chcąc konkurować z dyskontami oraz dostosować się do wysokich oczekiwań konsumentów, otrzymują pod marką Gama poprzez Partnerski Serwis Detaliczny kompleksowe wsparcie od Grupy Eurocash.

Marka Gama powstała w 2011 roku w ramach PSD i została skierowana do sklepów Spółdzielni Społem. W ostatnich 25 latach handel spółdzielczy przeszedł prawdziwą metamorfozę. Zmienił się konsument, który jest obecnie bardzo wymagający.

Ta zmiana konsumenta wymusiła zmiany jakościowe sklepów, podnoszenie standardów, wymianę sprzętu i potrzebę profesjonalnej obsługi. Spółdzielnie i ich pracownicy musieli się z tym zmierzyć.

Partnerski Serwis Detaliczny jest częścią Grupy Eurocash, od 5 lat współpracującej tylko ze Spółdzielniami Społem, w ramach której negocjuje najlepsze warunki zakupu dla Partnerów, ale przede wszystkim zwiększa sprzedaż i rentowność Spółdzielni poprzez działania operacyjne w sklepach.

„Zapewniamy nowoczesną wizualizację, wsparcie marketingowe i operacyjne oraz siłę negocjacyjną Grupy Eurocash. Dzięki tak kompleksowemu wsparciu ze strony Grupy Eurocash, spółdzielnie mogą się rozwijać” – mówi Lesław Sygula, Dyrektor ds. Rozwoju Sprzedaży Eurocash Dystrybucja.

Gamy wspiera Grupa Eurocash, która od 20 lat działa na naszym rynku i jest największym



foto | Lesław Sygula, Dyrektor ds. Rozwoju Sprzedaży Eurocash Dystrybucja

graczem hurtowym, współpracuje z lokalnymi przedsiębiorcami, wzmacniając ich w starciu z gigantami handlu. Szczególnie daje narzędzia do walki z dyskontami. To dzięki wsparciu Eurocashu małe i średnie sklepy ciągle dobrze się mają i stanowią największy segment handlu w Polsce.

Dzięki programom marketingowym organizowanym przez Grupę Eurocash, takim jak Megaloteria czy Paszport Korzyści, sieć Gama ma kampanie reklamowe w telewizji ogólnopolskiej, a sklepy korzystają z różnych narzędzi wspierających sprzedaż.



reklama

Sertop – kolejne wyróżnienie



28 czerwca br. odbyła się 13-sta Gala Tytyśkiego Lidera Przedsiębiorczości w Zameczku Myśliwskim w Promnicach, podsumowująca pracę Okręgowej Izby Przemysłowo-Handlowej w Tychach. Od 2002 r., na tym uroczystym spotkaniu prezentowane

są najlepsze firmy, produkty i usługi województwa śląskiego. Wśród nominowanych do Hermesów Biznesu – nagród wręczanych podczas imprezy – znalazł się Sertop, tyski producent serków topionych, który otrzymał wyróżnienie jako jeden z najbardziej prężnych przedsiębiorców. „Cieszymy się, że w tym roku doceniono dynamikę rozwoju naszej firmy, stosowane przez nas rozwiązania oraz dotychczasowe sukcesy na rynku lokalnym i zagranicznym” – podsumowuje Aneta Będkowska, Kierownik Biura Marketingu i Współpracy z Klientem Sertop.

Kampania reklamowa chipsów Sunbites

Kampania promująca chipsy Sunbites ruszyła 14 lipca 2014 roku. Obejmuje emisję spotów reklamowych w telewizji, kampanię billboardową w ośmiu miastach oraz kampanię internetową, a także akcje samplingowe, materiały promocyjne w punktach sprzedaży i działania PR. Spot promujący wielozbożo-



we chipsy jest dostępny na kanale marki na YouTube. Twarzą kampanii jest Małgosia Socha, która podjada chipsy między posiłkami.



Trzy pytania do...

Trzy pytania do Grzegorza Kapusty, Wiceprezesa Spółdzielni Mleczarskiej RYKI kieruje Maja Świącka.

1. Jaka jest obecna sytuacja rynkowa serów w plastrach? Jak plasują się Państwa produkty?

Sery ryckie są rozpoznawalne i powszechnie doceniane przez konsumentów. Jesteśmy jednym z wiodących polskich producentów sera dojrzewającego typu holenderskiego. Spółdzielnia Mleczarska RYKI do niedawna sprzedawała sery twarde głównie w formie bloku, krojonego w sklepach i sprzedawanego na wagę. Obecnie najbardziej popularne rodzaje serów: Rycki Edam, wędzony Ramzes, niskotłuszczowy Hit z Ryk oraz Goudę sprzedajemy również w formie plastrowanej. Wyniki są dla nas powodem do zadowolenia. Udział sprzedaży towarów konfekcjonowanych rośnie, jesteśmy więc dobrej myśli i przygotowujemy się do wprowadzenia na rynek naszych serów w formie kawalków.

2. Rycki Edam, Ramzes, Hit z Ryk i Gouda to jedne z topowych produktów SM RYKI, jakie jeszcze powinny być obecne na sklepowych półkach?

Nasza oferta serów jest bardzo różnorodna, dlatego każdy konsument serów holenderskich i holendersko-szwajcarskich znajdzie coś dla siebie. Topowe produkty Spółdzielni Mleczarskiej RYKI to Rycki Edam o lekko orzechowym smaku (około 50% w strukturze sprzedażowej), naturalnie wędzony Ramzes z oczkami, odtłuszczony Hit z Ryk oraz łagodna Gouda. Zainteresowaniem cieszy się również długo dojrzewający (przez 3 miesiące) Cezar z nutą pikantności, pakowany w charakterystyczną czarną folię oraz Cymes – ser z przyprawami.

3. Nowoczesność produkcji i innowacje to zdecydowanie wyróżnia SM RYKI, proszę o tym opowiedzieć naszym Czytelnikom.

W działalności stawiamy na stały rozwój i jakość naszych produktów. Nieustannie pracujemy nad recepturami nowych serów, ale też unowocześniamy zaplecze produkcyjne. W 2013 r. zainwestowaliśmy w nową serownię i solownię, co zwiększyło dwukrotnie wydajność produkcyjną zakładu. Modernizując firmę wybieramy rozwiązania wydajne technologicznie, energooszczędne i możliwie najbardziej minimalizujące emisję zanieczyszczeń do środowiska. Obecnie jesteśmy w trakcie budowy własnej, niezależnej oczyszczalni ścieków, która będzie jednym z najnowocześniejszych tego typu obiektów w polskiej branży mleczarskiej.

reklama



Wsparcie sprzedaży:



www.dolina-noteci.pl

KARMA PEŁNOPORCJOWA DLA DOROSŁYCH PSÓW/KOTÓW WSZYSTKICH RAS

STOŁECZNA
POMARAŃCZA

TARCZYŃ swoja droga

„Energia dla firm” otrzymała statuetkę Złoty Paragon 2014 – Nagroda Kupców Polskich – w kategorii Usługi dla Handlu. Bo „Energia dla firm” to nie tylko ekspert na rynku energii, ale także solidny partner w biznesie. „Liczy się indywidualne podejście” – mówi w rozmowie z Moniką Dawiec – Piotr Ostaszewski, Prezes spółki.



Firmy coraz częściej szukając oszczędności zmieniają dostawcę energii, co napędza rywalizację między dostawcami. Jak wygląda walka o klienta i kto wygrywa najczęściej?

Sprzedawcy energii elektrycznej liczą na rosnącą świadomość zarządzających przedsiębiorstwami i coraz częściej kierują do nich kampanie reklamowe, kusząc oszczędnościami i spadającymi kosztami ponoszonymi na

opłaty za energię. Zmiana dostawcy może być korzystna, ale nie powinna być przypadkowa. Może okazać się, że największe oszczędności firma uzyska nie na samej obniżce ceny od nowego dostawcy, a np. na zainstalowaniu w przedsiębiorstwie kompensatorów mocy biernej. Podstawą do działania jest audyt energetyczny i to dzięki niemu jesteśmy w stanie stwierdzić jaką taryfę i oszczędność możemy zaproponować klientowi. Wygrywają Ci, którzy indywidualnie podchodzą do każdego zlecenia, sprawdzają potrzeby klienta i konfrontują je z rzeczywistymi kosztami obsługi.

Czy możemy mówić o konkurencyjności na rynku energetycznym?

Oczywiście, w tym sektorze konkurencyjność jest szczególnie wysoka. Bardzo długo mieliśmy na rynku monopolistę, którego nazwa tkwi głęboko w głowach klientów. Na szczęście ich świadomość rośnie – jeszcze dwa, trzy lata temu, przedsiębiorcy nie mieli pojęcia, że mogą zmienić dostawcę energii. Handlowcy spoza „wielkiej czwórki” budzili niepokój, przedsiębiorcy obawiali się, że zmiana sprzedawcy może skutkować wstrzymaniem dostaw prądu do ich zakładów. Praca nowych sprzedawców i kampanie gigantów zaczęły jednak przynosić skutek, a strach przed zmianą systematycznie maleje.

Jaka jest wiedza polskich przedsiębiorców na temat dostawców energii?

Świadomość wśród odbiorców biznesowych rośnie. Mimo to nadal istnieje bariera

wynikająca z obawy przed zmianą. Powodem jest przede wszystkim brak zaufania do nowych podmiotów na rynku. Wiele nowopowstałych firm nie potrafi zbudować zaufania opartego na eksperckiej wiedzy jej doradców. Okazuje się, że właśnie obawa o zawyżone koszty wynikająca z podjęcia takiej decyzji jest głównym hamulcem zmian. Klienci obawiają się otrzymywania dwóch faktur: od dostawcy za przesył i od sprzedawcy za zużycie prądu oraz zawiłych procedur, które w ich mniemaniu spadają na przedsiębiorcę.

Czyli liczne utrudnienia przy zamianie dostawcy energii to mit?

Zmiana sprzedawcy jest łatwiejsza niż się może wydawać. Odbiorca faktycznie może sam przeprowadzić procedurę zmiany sprzedawcy ale może również udzielić pełnomocnictwa nowemu sprzedawcy, który załatwi za niego wszystkie formalności. Wystarczy upoważnienie, dzięki któremu nowy sprzedawca, w imieniu odbiorcy, dokonuje niezbędnych procedur, tj. wypowiedzenie umowy dotychczasowemu sprzedawcy i zawarcie (o ile to konieczne) umowy o świadczeniu usług dystrybucji z operatorem systemu dystrybucyjnego. Po załatwieniu wszystkich formalności następuje odczyt licznika i rozliczenie końcowe z dotychczasowym sprzedawcą.

„Energii dla firm” wspiera przedsiębiorcę...

Przede wszystkim oferujemy usługi dodatkowe, w tym pomoc doświadczonych doradców, który jest w stanie zaproponować większe oszczędności niż te, wynikające z niższej ceny

za kilowatogodzinę. Profesjonalny konsultant energetyczny szczegółowo sprawdza np. czy firma ma dobrze dopasowaną taryfę dystrybucyjną, na której odpowiednim doborze można wiele zyskać lub też czy firma nie ponosi opłat karnych dla dystrybutorów z tytułu przekroczenia mocy biernej. W przypadku dużych przedsiębiorstw warto rozważyć także audyt energetyczny, który pozwala na obniżenie zużycia energii elektrycznej i jeszcze większe oszczędności na rachunkach za energię. Takie usługi oferuje zaledwie kilka niezależnych podmiotów, w tym nasza firma. Pozostali zajmują się jedynie sprzedażą energii.

uzyskać na optymalizacji kosztów dystrybucji energii, czyli dostosowaniu grupy taryfowej do profilu i sezonowości działalności firmy.

Jak udaje się pozyskiwać niższe koszty energii?

Kluczem do sukcesu jest profesjonalny doradca, który dokładnie analizuje rachunki i słucha potrzeb klienta oraz szczegółowy przegląd gospodarki energetycznej firmy. W zależności od profilu działalności i wielkości firmy eksperci przygotowują odpowiedni pakiet badań i analiz począwszy od dogłębnego przejrzania faktur, na zbadaniu efektywności energetycznej kończąc. Po wykonaniu takiego audytu czasem wystarczy

Kluczem do sukcesu jest profesjonalny doradca, który dokładnie analizuje rachunki i słucha potrzeb klienta oraz szczegółowy przegląd gospodarki energetycznej firmy.

Czym jeszcze wyróżniacie się na tle konkurencji?

To jest dobry moment, aby przedsiębiorcy nie tylko myśleli o korzystnych warunkach zakupu energii elektrycznej, ale wreszcie zaczęli wykorzystywać szanse rynkowe wybierając najtańsze oferty zakupu prądu, który przecież niezależnie od lokalizacji jest takim samym produktem. „Energia dla firm” w tej chwili kusi np. ofertą, w której w każdym roku trwania umowy przez jeden miesiąc nie płacimy rachunków za prąd i do 2016 r. dostajemy gwarancję stałej ceny bez ryzyka podwyżek. W pakiecie są również dodatkowe usługi, które warto rozważyć, a przede wszystkim odważyć się na krok doprowadzający do realnych oszczędności.

Co powinno zmienić się na rynku energii elektrycznej?

Cały czas staramy się edukować obecnych i przyszłych odbiorców energii elektrycznej, którzy nie zdają sobie sprawy z faktu, że podstawową korzyścią ze zmiany sprzedawcy są niższe rachunki za energię elektryczną. Należy jednak pamiętać, że cena energii wcale nie jest najważniejsza. W wielu przypadkach okazuje się, że największe oszczędności klient może

zmiana grupy taryfowej lub mocy umownej, kiedy indziej wymierne korzyści przyniesie zastosowanie kompensacji mocy biernej.

„Energia dla firm” wygrywa przetargi z dużymi koncernami, na przykład ubiegłoroczny przetarg na dostawę energii w mieście Radom opiewający na kwotę 31 mln zł czy tegoroczny przetarg na dostawcę paliwa gazowego. To duży sukces...

To duży sukces, zwłaszcza, że pokonaliśmy takie firmy jak PGE Obrót i Energe Obrót (dzięki temu miasto i gmina zaoszczędziła ponad 7 mln zł). Jednak nie zamierzamy osiąść na laurach. W latach 2014-2016 chcemy pozyskać ponad 150 000 dodatkowych klientów i znacznie zwiększyć sprzedaż poprzez wzmocnienie zespołu własnych handlowców oraz rozwój kanału agencyjnego. Wspierany będzie także rozwój kanałów directowych, czyli telesprzedaży oraz e-commerce.

Jakim portfolio klientów może pochwalić się „Energia dla firm”?

Obecnie wśród klientów znajdują się tacy giganci jak m.in. miasto Radom, PKiN, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu i Kopalnia

Soli Wieliczka. Nasza spółka wygrała również w przetargu na obsługę Pałacu w Wilanowie.

Właściciele małych i średnich przedsiębiorstw korzystający w swoich firmach z pakietów „Energii dla firm” często wybierają tego samego dostawcę dla swoich gospodarstw domowych?

Dysponujemy bardzo atrakcyjnym pakietem „Firma + Dom” gwarantującym dodatkowe korzyści dla wszystkich, którzy zdecydowali się skorzystać z naszej oferty biznesowej. Wybierając jedną z taryf można otrzymać dodatkowy rabat na energię elektryczną dla domu, nawet na okres dwóch lat. Oprócz oczywistych aspektów ekonomicznych, dla przedsiębiorców takie rozwiązanie jest po prostu znacznie wygodniejsze.

Bieżące dopasowywanie oferty pod konkretne potrzeby, również właścicieli sklepów – to ważny aspekt w działalności Waszej firmy. Jesteście elastyczni i w swoim portfolio posiadacie bogaty wybór pakietów dla firm. Proszę opowiedzieć naszym Czytelnikom, o tych najpopularniejszych.

Jedną z takich propozycji jest oferta sezonowa, którą kierujemy do przedsiębiorców skupiających biznes wokół sezonów wypoczynkowych – wakacji czy ferii. Firmy tego typu zarabiają tylko przez kilka miesięcy w roku, a pozostały czas jest dla nich „finansowo martwy”. „Energia dla firm” zaproponowała rozwiązanie, które pomaga przedsiębiorcom uwolnić się od kosztów związanych z dystrybucją prądu, które muszą ponosić w martwym sezonie. Przy umowie, klient otrzymuje gwarancję, że będzie ponosił koszty związane ze zużyciem prądu jedynie w wybranym przez siebie okresie w roku. Jeżeli zamyka biznes na kilka miesięcy, nie ponosi żadnych opłat związanych z energią elektryczną: ani opłat dystrybucyjnych, ani opłat za sprzedaż energii w czasie nie dłuższym niż 8 miesięcy. Oszczędności dla najmniejszych firm zaczynają się od kilkuset zł rocznie, większe firmy, mogą liczyć na znacznie większe korzyści.

Dziękuję za rozmowę.

reklama

ZIELONY NA WAWELU

TARCZYN *swoją drogą.*

Pranie idealne

Czyste, pachnące, bez plam. Pranie idealne to nic trudnego! Wybór detergentów jest olbrzymi, każdy sklep może zaoferować klientom ich ulubione proszki, kapsułki i płyny. A które z nich rekomendują detaliści?



Wojciech Płaska, właściciel

Sklep Kabanek
ul. Wojska Polskiego 85
Milanówek

Według badania TGI MillwardBrown SMC/KRC (kwiecień 2013-marzec 2014) 96,3% gospodarstw domowych deklaruje używanie detergentów do prania, z czego 50,59% 2-3 razy w tygodniu, 27,13% raz

w tygodniu, 8,89% 2-3 razy w miesiącu, 7,27% raz dziennie lub częściej, 4,55% rzadziej niż raz w miesiącu oraz 1,58% raz w miesiącu. Proszki pozostają najpopularniejszymi środkami, ale w ofercie sklepu



Anna Twardowska

Dyrektor Handlowy
Clovin

Firma Clovin posiada bardzo szerokie portfolio produktów po które konsumenci chętnie sięgają. W TOP 10 zakupowym jest najczęściej proszków z linii Multicolor oraz odplamiaczy Clever Attack. Wniosek jest prosty – nie powinno ich zabraknąć w ofercie

punktów detalicznych. Bardzo dużą popularnością cieszą się proszki sprzedawane w saszetkach na jedno pranie, których sprzedaż z roku na rok zmienia się z sezonowej w stałą. Produkty z linii Multicolor i Clever Attack cechuje duża dynamika sprzedaży. Największe zainteresowanie obserwujemy w kategorii dużych ekonomicznych opakowań, co świadczy o zbudowanym zaufaniu do produktów i ich jakości. Grupa specjalistów pracujących w laboratorium Clovin nieustannie pracuje nad nowymi projektami, które wdrażane są na bieżąco. W trzecim kwartale 2014 zostaną w naszej fabryce uruchomione trzy nowe linie produkcyjne, z których wyjadą do konsumentów nowości. Ofertę Clovin wyróżnia idealne zrównoważenie jakości do ceny, estetyka i innowacyjność. Doświadczeniem zdobytym przez lata budowania pozycji na profesjonalnym rynku pralniczym dzielimy się w naszych produktach z konsumentami. Nasi wyszkoleni przedstawiciele handlowi działający na terenie całego kraju pomagają w ekspozycji produktów w punktach handlowych. Proponujemy również detalistom całą gamę gotowych rozwiązań od zatowarowanych regałów ekspozycyjnych po rozwiązania typu krawat ekspozycyjny.

zdaniem **PRODUCENTA**



DO rozPOZNANIA

TARCZYN *swoją drogą.*

warto posiadać również żele i płyny, spośród których nie powinno zabraknąć takich marek, jak: Lenor, Silan, Płyn E i K, Lovela, Sofin, Jelp, Biały Jeleń, Booster, Clever i Yplon.

Wojciech Płaska, detalista z Milanówka, podkreśla, że latem handel jest znacznie lepszy, aniżeli ten w okresie jesienno-zimowym. Sprzedaż wzrasta od maja, nawet od kwietnia, szczyt przypada w wakacje, listopad to już znaczne spadki obrotów. „Wówczas klienci przenoszą się do marketów, osiedlowe sklepy odwiedzają głównie po zakupy uzupełniające. Najgorszy jest

styczeń i luty” – opowiada pan Wojciech i dodaje, że dotyczy to nie tylko artykułów spożywczych, ale i chemicznych, w tym również oczywiście detergentów do prania. „Najwięcej sprzedaje się ich na wiosnę, co oczywiście nie dziwi, jest to bowiem czas wielkich porządków po długiej zimie oraz przed Wielkanocą. Ale latem ich rotacja jest również spora. Proszki i płyny sprzedają się przed cały rok, żele zdecydowanie lepiej podczas ciepłych miesięcy” – opowiada detalista i podpowiada, aby pamiętać o rozbudowaniu półki z detergentami.

Minęły już czasy, kiedy klienci sięgali po dowolny produkt chemiczny, ten akurat dostępny w sklepie w sąsiedztwie. Obecnie lubią mieć wybór, chętnie testują nowości. Dlatego półka chemiczna w sklepie Kabanek została rozbudowana, dając tym samym szeroki wybór asortymentu. Dostaniemy tutaj nie tylko ofertę kilku producentów, ale i zróżnicowaną pod względem gramatury, począwszy od tych najmniejszych opakowań, na 10-cio kilogramowych skończywszy. „Dominującą marką jest Clever, dlatego oferta producenta stanowi przewagę w asor-

Z OFERTY PRODUCENTA

Clovin
Multicolor



Clovin

Clever Attack wybielacz i odplamiacz



Gold Drop

Booster



reklama

Przyjemność prania bez powtarzania

proszek i odplamiacz w jednym opakowaniu

www.clovin.com.pl

Clovin
Make it CLEVER

NOWOŚĆ

Kategorie produktów ▶

tymencie. Klienci chwalą jego produkty. Wprowadziliśmy je na półki rok temu, sprzedaż wspieraliśmy osobistą rekomendacją, dzisiaj rotują na prawdę rewelacyjnie. Dobra jakość za przystępną cenę stanowi o sukcesie marki” – chwali detalista, który w ofercie posiada Clever: Baby, Color, Universal, Śnieżek oraz Spiro Color, Persil Expert, Vizir. Głównie sprzedają się mniejsze opakowania, ale jak podkreśla mój rozmówca, oferta powinna być pełna, przygotowana na najróżniejsze potrzeby konsumentów. „Posiadam duży wybór płynów do prania i płukania, wśród nich również dominującym producentem jest Clovin z marką Clever, a także Booster Gold Dropu. Do tkanin delikatnych, kolorowych, czarnych, jednym słowem do wyboru do koloru!” – mówi z uśmiechem pan Wojciech i podkreśla, że równie dobrze sprzedają się litrowe, jak i dwulitrowe opakowania. W Kabanku nie brakuje także specjalistycznych produktów do prania firanek, które



Sklep Marcinek
ul. Moniuszki 9
Kobyłka

Dariusz Mościcki, właściciel

nadają im nie tylko nieskazitelną biel, ale i piękny zapach. „I to on jest chyba głównym kryterium wyboru detergentów do prania. Owszem, cena jest ważna, konsumenci poszukują danej marki, ale zdecydowanie najważniejszy jest dla nich efekt końcowy prania, które musi być nie tylko idealnie czyste, ale i pięknie pachnieć” – podkreśla detalista, który raz w miesiącu dokonuje chemicznych zakupów w hurtowni. „W jaki sposób zwiększyć sprzedaż środków do prania? Przede wszystkim półka powinna kusić bogactwem asortymentu, a dodatkowo warto rekomendować produkty, zachwalać, wówczas klienci po nie sięgają. Należy również bacznie śledzić reklamy, wprowadzane nowości, promocje, tego wszystkiego nie może zabraknąć w asortymencie. Wtedy półka będzie na siebie zarabiała!” – zdecydo-

wanie podkreśla pan Wojciech.

Na szeroki asortyment detergentów do prania stawia także Dariusz Mościcki, detalista z Kobyłki, który podkreśla, że po te produkty klienci udają się w znacznej mierze do supermarketów, jednak coraz częściej wybierane są także w sklepach handlu tradycyjnego. „Śmiało mogę powiedzieć, że rośnie liczba osób, które artykuły chemiczne kupują, regularnie kupują, w moim sklepie. Wielkie markety już nie zachwycają tak, jak kiedyś, kolejki w nich skutecznie zniechęcają do zakupów, dzięki czemu my, mali detaliści zyskujemy. Dodatkowo z klientem rozmawiamy. Doradzimy nowy proszek, nową wersję zapachową płynu do płukania, który osobiście przetestowaliśmy. Zachęcimy do skorzystania z promocji, podpowiemy, że na rynku pojawiły się nowe kapsułki do prania, z ulepszoną recepturą,

zdaniem **PRODUCENTA**



Liliana Ćwik

Manager ds. Marketingu
Gold Drop

Firma Gold Drop posiada w swojej ofercie gamę płynów do prania pod marką Booster. Seria ta została odświeżona w 2013 roku. Obecnie dostępne są trzy

płyny do prania zawierające środek antyalergiczny:

- do prania kolorów z systemem ochrony kolorów oraz z mydłem kokosowym, które wzmacnia efekt prania,
- do prania tkanin czarnych i ciemnych z systemem ochrony kolorów oraz z mydłem kokosowym,
- do prania tkanin delikatnych t.j.: wełna, jedwab, bawełna, z lanoliną oraz z mydłem kokosowym. Przeznaczony do pralek automatycznych i do prania ręcznego.

Płyny są bardzo wydajne, 1l wystarcza na 20 prań. Swoim klientom szczególnie polecamy krochmal syntetyczny Ługa, który usztywnia tkaniny, poprawia biel, ożywia kolory oraz zapobiega elektryzowaniu. Produkt ten został wyróżniony w konkursie Złoty Paragon 2014. Serię uzupełnia preparat Ługa, który ułatwia prasowanie oraz nadaje świeży delikatny zapach prasowanym tkaninom.



formułą” – wymienia detalista. Na półce dostępne są przede wszystkim małe gramatury, ale za to szeroki wybór producentów. Najpopularniejsze produkty to Rex, Bryza, E, Bonux, Persil, Dosia, Vizir, Perwoll, dużym zainteresowaniem cieszy się proszek Calgon do zmiękczenia wody. Jakże marze można na nich stosować? Mój rozmówca stara się oscylować w granicach 15%. „To nie jest grupa produktowa, która generuje, czy może generować straty, jak chociażby nabiał. Tutaj terminy przydatności do użycia są długie, nie przypominam sobie strat na chemii” – mówi pan Dariusz i dodaje, że z marżami nie należy przesadzać. Lepiej trochę mniej zarobić na jednym produkcie, a mieć dużą sprzedaż całościową.

Maja Świącka

Gold drop
Producent Środków Czystości od 1991 roku

LUGA
krochmal
starch

nowoczesne krochmalenie

- poprawia biel tkanin oraz ożywia kolory
- nadaje tkaninom świeży, przyjemny zapach
- delikatnie usztywnia tkaniny
- ułatwia prasowanie
- zapobiega elektryzowaniu się tkanin

Złoty Paragon
2014
PRODUKT WYRÓŻNIONY
Magroda Kupców Polaków

LUGA
original
krochmal
starch

www.golddrop.eu

reklama

TARCZYŃ
multiwitamina

ŁÓDŹ YOU LIKE ME?

TARCZYŃ swoją drogą

Kategorie produktów



Kuchnia śródziemnomorska jest w zasięgu Twojego podniebienia i to bez dalekich podróży! Wystarczy udać się do najbliższego sklepu, by kupić dobry makaron, oliwki, ser czy wino... Podajemy przepis, jak zadbać o śródziemnomorskich smakoszy.

Pasta i basta!

Urlop to nie tylko wypoczynek, zwiedzanie i bezstroskie plażowanie. To także delektowanie się wyśmienitymi smakami potraw zarówno tych z najodleglejszych zakątków świata, jak i tych z basenu Morza Śródziemnego. Słoneczna Italia, gorąca Grecja, piękna Chorwacja, roztańczona Hiszpania – to nadal jedno z ulubionych kierunków podróży Polaków, z których przywozimy nowe pyszne przepisy.

Kuchnia tych regionów charakteryzuje się wieloma cechami wspólnymi, związanymi z warunkami geograficznymi, klimatem, wzajemnymi wpływami historycznymi i wymianą handlową. Do najważniejszych składników należą makarony, ryby i owoce morza, różne rodzaje warzyw i owoców, octy, oliwa z oliwek wykorzystywana zarówno do smażenia oraz jako składnik sosów, aromatyczne przyprawy. W kuchni śródziemnomorskiej mięso odrywa rolę drugoplanową, przeważnie jest grillowane, jego spożycie jest znacznie ograniczone. Podstawowym napojem

towarzyszącym posiłkom jest wino i woda.

Kuchnia śródziemnomorska jest smaczna, lekka i dobroczynnie wpływa na nasze zdrowie oraz samopoczucie. Oparta jest na dużej ilości warzyw i owoców, zawierających cenne witaminy i mikroelementy, dostarcza nam nie tylko witalności, ale i gwarantuje właściwą przemianę materii. Dobroczynny wpływ mają również przyprawy, do tych najczęściej wykorzystywanych należą: koperek, oregano, tymianek, majeranek, zioła prowansalskie oraz czosnek. Dieta ta zachwyca zarówno prostym połączeniem składników, dzięki czemu potrawy są łatwe w przygotowaniu, jak i wykwintnymi daniami wymagającymi prawdziwego kunsztu kulinarnego.

W diecie śródziemnomorskiej istotną rolę odgrywają makarony, które w naszym kraju są niezwykle popularnym składnikiem dań, nie tylko tych z rejonu basenu Morza Śródziemnego. Według badania TGI Mill-

zdaniem **PRODUCENTA**



Tomasz Pawlicki

Brand Managera CIN&CIN Ambra

Absolutną nowością w naszej ofercie jest CIN&CIN Prosecco, najlepszej jakości Prosecco Extra-Dry D.O.C. To nie tylko wyśmienite wino musujące, ale również kwintesencja stylu CIN&CIN i absolutny hit tego lata. To białe wino musujące (spumante) pochodzące z przepięknego regionu Veneto, które dzięki idealnemu połączeniu delikatnej słodczy z kwiatowym aromatem wspaniale komponuje się z lekkimi daniami, przystawkami czy deserami. Wyróżnia się stylowym opakowaniem, nawiązującym do dyskretnej włoskiej elegancji.

reklama



**POWIEDZ
TO OTWARCIE**

TARCZYN *swoją drogą.*

Kupuj napoje i piwo

Djerbę

zobacz na żywo!

Kupuj napoje (w tym produkty Dobry Wybór) i piwa. Osiągaj bazy punktowe i zbieraj punkty!

Do wygrania:

1600

wycieczek na
wyspę Djerba
w Tunezji

oraz **3200**
upominków

Dokładne zasady w katalogu promocyjnym i na www.hurtownie.eurocash.pl. Regulamin i pełna lista produktów objętych promocją dostępne u Kierownika Hurtowni Eurocash, w InfoPunkcie oraz na www.hurtownie.eurocash.pl.



EUROCASH
CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!

Kategorie produktów

Z OFERTY PRODUCENTA

Barilla
Spaghetti



Sklep Mini Market
ul. 29 listopada 11
Nowy Dwór Mazowiecki

Magdalena Wiśniewska, ekspedientka
reklama



wardBrown SMG/KRC (kwiecień 2013-marzec 2014) 95,9% gospodarstw domowych deklaruje spożywanie makaronów, z czego 36,57% 2 razy w tygodniu, 25,07% raz w tygodniu, 15,39% 3-4 razy w tygodniu, 14,29% 2-3 razy w miesiącu, 3,82% raz w miesiącu lub rzadziej, 3,70% 5-6 razy w tygodniu oraz 1,16% codziennie. Blisko połowa, bo aż 45,51% gospodarstw sięga po Lubellę, ale na półce należy również wyeksponować miejsce dla Czanieckich Makaronów, Malmy oraz następujących marek: Goliard, Barilla, Wadowicki, Divella, Abak, Sorrenti, Melissa, Pudliszki, Podravka. Obok półki z makaronami warto wyeksponować przyprawy, zwłaszcza Cykorii, Kamisu, Prymatu i Kotanyi oraz przecięry pomidorowe, pomidory krojone, suszone i różnego rodzaju pesta.

W Mini Markecie w Nowym Dworze Mazowieckim produkty dedykowane kuchni śródziemnomorskiej sprzedają się doskonale, zwłaszcza makarony oraz wina. „Dziennie klienci kupują około 20 sztuk paczek makaronów, do tego dobierają składniki, dzięki którym przyszykują potrawę, często proszą o podpowiedź jakie wino będzie się najlepiej komponowało smakowo z danym daniem” – mówi Magdalena Wiśniewska, ekspedientka. Wśród najpopularniejszych form makaronu zdecydowanie prym wiodzie spaghetti, Mini Market w ofercie posiada to od Anmarko, Lubelli i Barilli. Z oferty Anmarko dostaniemy tutaj również Makaron Dobry Świderki, kolanka i nitki, Lubelli łazanki, wstążki, świderki, kokardki, nitki cięte i pióra, a także gniazdko, nitki, niteczki Goliard oraz makaron dwujęczny Złoty Łan. „W pobliżu ustawione są przecięry i koncentraty pomidorowe, klienci najchętniej sięgają po produkty Łowicz, Pudliszki, Kotlin i Dawtona, dobrze sprzedaje się także sos pomidorowy klasyczny Primo Gusto oraz Sos do spaghetti Łowicz doskonały dla zabieganych konsumentów” – zapewnia pani Magdalena. Lato to niezwykle lukratywny okres dla Mini Marketu, ale jak podkreśla moja rozmówczyni, makarony dobrze rotują cały rok. Oczywiście latem wyraźnie można zauważyć wpływ podróży na to, co znajduje się w koszyku zakupowym. Wzrasta wówczas sprzedaż ziół, zwłaszcza prowansalskich i bazylii, wspomnianych przecierów i koncentratów pomidorowych,



Delikatesy Małgosia
ul. Mazowiecka 48
Dąbrówka

Karolina Kostecka, współwłaścicielka

serów, a także wina. „Na podstawie moich obserwacji śmiało mogę powiedzieć, że konsumenci odchodzą od typowej, klasycznej polskiej kuchni. Lubią smaki włoskie, hiszpańskie, jedzą więcej warzyw, owoców, potrawy doprawiają różnorodnymi mieszankami ziół, już nie wystarczy w ofercie posiadać sól i pieprz” – podkreśla ekspedientka. Wybór wina także powinien być bogaty: czerwone, białe, różowe, przynajmniej kilku producentów. „Lubimy kuchnię śródziemnomorską, jest smaczna i bardzo zdrowa. A to ostatnie jest ważnym kryterium wyboru podczas codziennych zakupów, przynajmniej w Mini Markecie” – dodaje z uśmiechem pani Magdalena.

W działających od kilku lat Delikatesach Małgosia w Dąbrówce również dostaniemy szeroki wachlarz produktów do przygotowania potraw śródziemnomorskich. Makarony, oliwki zielone i czarne, kapary, oliwy, pesta, sery oraz niezwykle rozbudowany asortyment przypraw, również tych świe-

żych w doniczkach i ciętych – przyciągają miłośników słonecznej kuchni. „Zdecydowanie najlepiej sprzedają się makarony, które dodatkowo w okresie letnim serwowane są z pysznymi, świeżymi owocami, jak chociażby z truskawkami, ze śmietaną i cukrem. Za chwilę rozpocznie się sezon jagodowy, później będzie wysyp malin, czyli szczyt sprzedaży makaronów mamy zagwarantowany!” – zapewnia Karolina Kostecka, współwłaścicielka placówki. Dostaniemy w niej m.in. Pappardelle Lubelli, makaron cięty na szerokie, długie wstążki, plasujący się pod względem szerokości pomiędzy tagliatelle, a lasagne. Jego nazwa pochodzi od włoskiego pappare, oznaczającego pożerać. Kolejną ciekawą propozycją od Lubelli obecną w Delikatesach Małgosia jest Cannelloni, czyli duże tuby makaronu, które można napełniać pestami, szpinakiem, bazylią, zapiekane są zazwyczaj w sosie pomidorowym. „Typowo włoskie formy makaronów powinny być dostępne w każdym sklepie



Sklep Livio
Wincentów 9 A
Góra Kalwaria

Celina Olbrychska, właścicielka

spożywczym. Owszem, warto postawić na te najpopularniejsze, jak chociażby spaghetti, ale te bardziej wyszukane również należy oferować. Podobnie jak oryginalny włoski asortyment” – podpowiada pani Karolina i dodaje, że z roku na rok lepiej sprzedają się makarony pełnoziarniste i o nich również warto pamiętać komponując półkę. W Delikatesach Małgosia dostępny jest także szeroki wybór octów, w tym balsamicznych, suszonych pomidorów w oleju oraz przecierów i koncentratów pomidorowych, a także sosów gotowych.

„Obecny handel jest dość trudny, dlatego tym bardziej warto postawić na szeroki asortyment, zarówno ten tańszy, jak i droższy, zróżnicowany nie tylko cenowo, ale i pod względem ilości producentów obecnych na półce. Latem doskonale sprzedają się produkty do przyrządzenia dań kuchni śródziemnomorskiej, zwłaszcza makarony i sosy” – opowiada Celina Olbrychska, właścicielka sklepu spożywczego w miejscowości Wincentów, działającego od ponad 20 lat. Zdecydowanie najlepiej sprzedaje się spaghetti Lubella oraz Fix do spaghetti Knorr. Dobrze rotują oliwki i oliwy z oliwek, a także koncentrat pomidorowy Łowicz. „Starsi konsumenci preferują tradycyjną kuchnię polską, młodszy eksperymentują, więcej podróżują, przywożą ciekawe przepisy w zasadzie z najróżniejszych zakątków świata. Dlatego warto poszerzyć ofertę każdego sklepu o produkty, dzięki którym będą mogli przygotować dania będące wspomnieniem urlopu” – dodaje detalistka.

Maja Świąćka



Marta Martys

Marketing
Barilla Poland

Myśląc o kuchni śródziemnomorskiej, trudno nie wspomnieć o makaronie. Z naszych obserwacji wynika, że coraz więcej konsumentów już wie, że prawdziwy makaron musi być wyprodukowany z pszenicy durum, bo tylko taki podczas gotowania nie skleja się, zachowuje swój kształt, jest sprężysty i zawsze al dente. Należy również pamiętać, że makaron z pszenicy durum ugotowany al dente ma znacznie niższy indeks glikemiczny niż makaron miękki ze zwykłej mąki, dlatego nie tylko nie jest tuczający, a jest wręcz sprzymierzeńcem osób dbających o linię. Dlatego warto postawić na sprawdzone makarony wysokiej jakości, jak na przykład makarony Barilla, za którymi stoi ponad 135-letnia tradycja rodzinnej firmy.

zdaniem **PRODUCENTA**



Letnie wieczory po polsku

Wakacje w pełni. Czy to w nadmorskim kurorcie, nad mazurskim jeziorem, na szczycie Giewontu czy na działce pod miastem – każdy letni wieczór może być wyjątkowy, zwłaszcza w wyjątkowym towarzystwie... Ulubione piwo, lekki drink, a może romantyczne wino? Na wakacyjne wyjazdy a także domowe wieczory przy ulubionym filmie...

reklama



Ciesz się latem i... zyskami.

30% MNIEJ KALORII
NIŻ NAPÓJE T. WODNE

kampania reklamowa – lipiec-sierpień 2014



Fortuna. Mniej znaczy więcej!

Wieczór to pora, która stwarza pewien nastrój. Czasem imprezowy, towarzyski, innym razem bardziej kameralny, a nawet intymny. Każdej z okazji mogą towarzyszyć ulubione smaki.

Brunet wieczorową porą

Kiedy Sam Pod Różami wieczorową porą odwiedza brunet jedno jest pewne – kupi piwo na spotkanie z innymi brunetami bądź wino na randkę z blondynką. Jak przyznaje

Ewa Hernik, ekspedientka – mężczyźni kupują zazwyczaj swoje ulubione piwa. „Dobrze sprzedają się marki znane – takie jak Tyskie, Lech czy Perła, ale klienci coraz chętniej pytają także o marki mniejszych browarów regionalnych. Szukają piw mniej popularnych i często pytają o konkretne produkty” – mówi pani Ewa. Jeżeli natomiast klient kupuje trunek na wieczór we dwoje – wybiera wino czerwone wytrawne, najczęściej Carlo Rossi lub Fresco. „Z kolei kiedy to panie dokonują

zdaniem **PRODUCENTA**



Agnieszka Boryś

Specjalista ds. Brand PR
Grupa CEDC

Na letnie wieczory idealnie sprawdzą się lekkie drinki na bazie alkoholi smakowych. Podstawą do takich właśnie drinków mogą być np. najnowsze produkty w portfolio marki Absolwent: Absolwent Grejfrutowy oraz Absolwent Jabłko z Miętą. Są to nowe warianty marki Absolwent, które wraz z Absolwentem Cytrynowką tworzą jej owocową gamę. Coraz większą popularnością latem cieszą się także nalewki Soplisy, szczególnie te najnowsze: Soplisa Czarna Porzeczka oraz Soplisa Śliwkowa. Na letnie wieczory idealnie sprawdzi się także kultowa już Szarlotka, czyli Żubrówka Bison Grass z sokiem jabłkowym. Dużą popularnością cieszą się też lekkie drinki na bazie Metaxy, jak na przykład Metaxa z tonikiem oraz Campari, Cointreau, Passoa czy Aperol ze swoim sztandarowym drinkiem Aperol Spritz, a także wina: Gancia, Barefoot czy Carlo Rossi Sweet White.



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

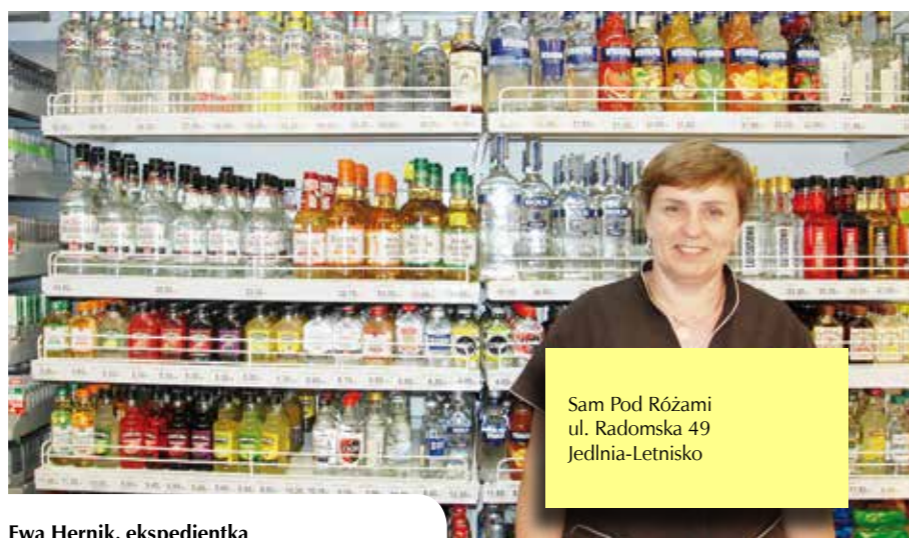
(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

Kategorie produktów ▶



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).



Ewa Hernik, ekspedientka

Sam Pod Różami
ul. Radomska 49
Jedlnia-Letnisko

reklama

Sery żółte Hochland są w 100% naturalne!
Nie zawierają:
konserwantów, antybiotyków
i tłuszczów roślinnych

Hochland - To jest pyszne!

tego typu zakupów – stawiają na Martini Bianco czy Cin & Cin” – dodaje pani Ewa. Kupują je zazwyczaj na spotkanie w damskim gronie, a także na romantyczny wieczór we dwoje.

Oczywiście kiedy nastrój i pogoda sprzyjają letnim imprezom, wówczas wzrasta sprzedaż wódek, zarówno czystych, jak i kolorowych, drinków RTD, a także piw i cydrów. „Okolice, w której znajduje się sklep to idealne miejsce na letnie spotkania na świeżym powietrzu. Domki jednorodzinne, działki, w pobliżu zalew – ale zawsze najpierw zakupy w naszym sklepie” – dodaje z uśmiechem pani Hernik. Miesiące letnie to czas wzmożonego ruchu w Samie Pod Różami. Jeżeli chodzi o wódki czyste, które jak przyznaje detalistka,

reklama

Ciesz się latem i... zyskami.

30% MNIJIE KALORII
NIŻ NAPÓJE Z BIAŁYM CUKIEM

zdaniem **PRODUCENTA**



Włodzimierz Grabski

Dyrektor ds. rozwoju
JAKO

30-lecie, które firma JAKO obchodzi w tym roku, to dobry moment na zrobienie małego podsumowania. Zaczynaliśmy w PRL-u i z powodzeniem przebrnęliśmy przez burzę przemian gospodarczych i politycznych. Myśleliśmy perspektywnie, inwestując w nowe technologie i kapitał ludzki. Nie chcąc powielać błędów wszystkich tych, którzy nie ukończyli biegu – postawiliśmy na JAKOŚĆ. Przez cały miniony okres wprowadziliśmy na rynek wiele gatunków piwa, które cieszą się uznaniem konsumentów. Możemy tu z dumą wspomnieć o rodzinie piw „Cieltyckie”. Należą do niej: Ciemne, Ciemne Miodowe, Ciemne Wiśniowe oraz Cytrynowe. Uważam, że warto jest zwrócić szczególną uwagę na kategorię piw smakowych i ich dużą dynamikę sprzedaży, bo to daje nadzieję na wartościowy wzrost biznesu. Myślę, że piwa „Cieltyckie” to tajemnicza propozycja dla osób, które zaczynają swoją przygodę z tym, co kryje się pod nazwą „piwo”, ale także dla tych, którzy lubią nowe odkrycia i otwarci są na wszelkie nowości najwyższej JAKOŚCI.



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).

kampania reklamowa – lipiec-sierpień 2014



Fortuna. Mniej znaczy więcej!

Kategorie produktów



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).



Marek Plichta, kupiec sieci Topaz

Topaz
ul. Łojewska 3
Warszawa

kupowane są do drinków, dobrze rotują marki takie jak Stock, Luksusowa, Finlandia, Bols, Stumbras i Żubrówka Biała. Wśród wódek smakowych w sklepie w Jedlni Letnisko królują Lubelska Cytrynowka, Finlandia Grapefruit oraz Wyborowa Pomegranate & Raspberry Twist.

„Muszę przyznać, że w miesiącach wakacyjnych klienci nie zapominają o trunkach takich jak whisky, bourbon czy brandy, które kupowane są przez klientów, którzy wybierają się na miejscową imprezę działkową. Najlepiej sprzedają się marki – Ballantine’s

Brasil, Johnnie Walker Red Label, Pliska, Jack Daniel’s oraz Jameson” – mówi Ewa Hernik.

Jak przyznaje detalistka, lato to dobry czas na sprzedaż tak naprawdę wszystkich alkoholi, szczególnie w placówce handlowej w niewielkiej wypoczynkowej miejscowości. „Oczywiście należy przyznać, że prym wiodą trunki z lodówki, a także smaki lekkie, orzeźwiający – z miętą, limonką – wedle upodobania” – dodaje. Jak przyznaje detalistka w sklepie nigdy nie brakuje nowości, zwłaszcza na półce alkoholowej. „Z trunków typowo letnich mamy Sznaps de Luxe – jabłkowy i grusz-

zdaniem **PRODUCENTA**



Tomasz Pawlicki

Brand Manager CIN&CIN
Ambra

Białe wino musujące CIN&CIN Prosecco jest absolutną nowością w naszej ofercie i kwintesencją stylu CIN&CIN. To najlepszej jakości Prosecco Extra-Dry D.O.C., pochodzące z przepięknego regionu Veneto na północnym wschodzie Włoch. Dzięki idealnemu połączeniu delikatnego smaku ze słodkim, kwiatowym aromatem stanowi doskonały aperitif, ale również dobrze komponuje się z lekkimi daniami, przystawkami czy deserami. I oczywiście ma charakterystyczne dla Prosecco przyjemne, naturalne i lekkie bąbelki.

zdaniem **PRODUCENTA**

Krzysztof Malgrem

Dyrektor ds. Sprzedaży
Perła – Browary Lubelskie

W tym sezonie Perła – Browary Lubelskie przygotowała ciekawą ofertę dla miłośników piw z małych browarów. Nowa propozycja Browaru w Zwierzyńcu z pewnością zadowolili osoby poszukujące wyjątkowego smaku. Trzy premiery, trzy różne smaki, trzy nowe i ciekawe receptury. Szlachetne gatunki z Roztocza, bo o nich mowa, to specjalne piwa przygotowane na bazie źródłanej roztoczańskiej wody, według dopracowanej receptury, uwarzone w Browarze w Zwierzyńcu. Pierwsza propozycja to Zwierzyniec Pils, piwo gatunku Bohemian Pilsener, dostępne w dwóch wersjach opakowania – butelce bezzwrotnej 0,33 l i 0,5 l. Dzikie Ale, to piwo górnej fermentacji w stylu angielskim, dostępne w butelce bezzwrotnej 0,5 l. Trzeci trunek z Browaru w Zwierzyńcu będzie miał swoją premierę w sierpniu. Cała kolekcja nawiązuje do bogatej tradycji piwowarstwa w Browarze w Zwierzyńcu.

kowy” – dodaje pani Ewa, przypominając że klienci bardzo chętnie próbują wszelkich nowości, zwłaszcza latem.

Poszukiwany, poszukiwana

Ogólnie rzecz ujmując – na letnie wieczory poszukiwane są alkohole lekkie, kolorowe. „Bardzo dobrze sprzedaje się Wyborowa smakowa, wermuty i wina musujące. Na fali jest też cydr, który bije rekordy popularności” – mówi Marek Plichta, kupiec sieci Topaz. Nie należy zapominać, że letnie imprezy chętnie spędzamy na świeżym powietrzu i kochamy grillować. Dlatego też, jeżeli jest ładna pogoda, klienci sięgają po piwa tradycyjne oraz te smakowe i radlery” – mówi pan Marek. Wśród najlepiej rotujących marek w poszczególnych kategoriach, kupiec sieci Topaz wymienia: wódki czyste – Stock 0,5 l, wódki kolorowe – Wyborowa, whisky – Ballantine’s, drinki RTD – Polonia, Sobieski Impress, wermuty – Martini, wina – Carlo Rossi, piwa – Tyskie, cydry – Cydr Lubelski.

„Warto także zwrócić szczególną uwagę na kategorię cydrów, gdyż jest jedną z najlepiej rozwijających się na polskim rynku. Muszę przyznać, że klienci lubią eksperymentować i chętnie próbują nowych alkoholi, szukają trunków o niskiej zawartości alkoholu, chętnie kupują alkohole do wykonania drinków. Wśród smaków najlepiej sprzedają się cytrynowe, grapefruitowe, mango czy orzech laskowy” – dodaje pan Plichta.

Podróż za jeden uśmiech

Do Olsztyńska? Dlaczego nie! Mazurskie tereny sprzyjają spędzaniu czasu na świeżym powietrzu, w pięknej scenerii krainy jezior i lasów. Katarzyna Walter, młoda detalistka, która od niespełna dwóch lat prowadzi sklep spożywczy przy ul. Kolejowej, przyznaje, że handel kwitnie latem. „Wycieczki nad jezioro, weekendowe wypadki za miasto, spędzanie czasu na działkach – bardzo napędzają rotację kategorii takich jak napoje, alkohole oraz produkty grillowe. Miesiące wakacyjne oraz wszystkie pogodne weekendy sprzyjają prowadzeniu placówki handlowej w tym miejscu” – mówi pani Katarzyna.

Na letnie wieczory klienci sklepu Katarzyny Walter najczęściej wybierają piwa oraz lekkie alkohole. „Wśród piw dominują marki



reklama



kampania reklamowa – lipiec-sierpień 2014



Fortuna. Mniej znaczący więcej!

Kategorie produktów



Sklep spożywczo-
-przemysłowy
ul. Kolejowa 15 c
Olsztynek

Katarzyna Walter, właścicielka

Tatra, Żubr i Tyskie. Tatrę kupują zazwyczaj mężczyźni w dojrzałym wieku, natomiast Żubr i Tyskie – młodszy panowie. Z kolei panie na wieczory w damskim gronie zazwyczaj wybierają piwa smakowe oraz cydry. Wśród marek króluje Redd's – smak żurawinowy, jabłkowy oraz ananasowo-grejpfrutowy, a także Warka Radler" – przyznaje pani Walter.

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

Biała, Krupnik, a także Wyborowa. Wśród tańszych marek dominuje Żytniówka oraz 1906. Wśród wódek smakowych, jak przyznaje pani Kasia, prym wiedzie Soplina Malinowa oraz Lubelska Cytrynowka. Wśród win, których sprzedaż utrzymuje się na stałym poziomie przez cały rok, pani Walter wymienia marki Carlo Rossi, Kadaraka i Fresco. „Wraz z początkiem weekendu majowego zamawiam do sklepu także gotowe drinki, których sprzedaż od tego momentu utrzymuje się na stałym poziomie przez cały okres wakacyjny” – dodaje. Wielu klientów sklepu w Olsztynku ma swoje ulubione trunki i zazwyczaj to je kupuje na letnie wieczory. Jeżeli chodzi o nowości alkoholowe, to większość klientów chętnie je kupuje.

Szczególnie latem, mamy ochotę na próbowanie czegoś nowego. „Będąc na wakacjach czy tu na naszych Mazurach czy w górach bądź nad morzem – jesteśmy bardziej otwarci na próbowanie czegoś innego niż zazwyczaj. Dlatego też szczególnie w okresie letnim staram się, aby na półkach nie zabrakło nowych produktów” – przyznaje Katarzyna Walter.

Lekko, smacznie, przyjemnie – to możemy zapewnić sobie wybierając w sklepie ulubione produkty, które dodatkowo pomogą stworzyć odpowiedni nastrój podczas wieczornego spotkania. Na romantyczne chwile spędzone we dwoje zazwyczaj wybieramy ulubione wino bądź przygotowujemy oryginalnego drinka. Na szaleństwo letniej nocy w gronie znajomych stawiamy na trunki mocniejsze takie jak wódki czyste,

smakowe, a także drinki RTD. Podczas kameralnych spotkań w męskim gronie – tradycyjnie stawiamy na piwo, a na plotki w damskim towarzystwie często wybieramy wermuty, wina, cydry oraz piwa smakowe. Tak naprawdę tylko na pogodę nie mamy wpływu. Ale czyż to nie szczegół biorąc pod uwagę całą resztę?

Monika Dawiec

!

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).

Rusza wielka letnia kampania!



Ciesz się latem i... zyskami.



Fortuna. Mniej znaczy więcej!

Kategorie produktów



Bez przekąsu o przekąskach

Letnie wypady za miasto, spotkania ze znajomymi, wycieczki piesze i rowerowe, spływy kajakowe, wędrówki po górach, relaks pod żaglami – chwil sprzyjających podjadaniu w najbliższym czasie nie zabraknie!

reklama

FORTUNA

Mniej znaczy więcej!



**NEKTARY
BEZ DODATKU CUKRU**

reklama

Sery żółte Hochland są w 100% naturalne! Nie zawierają: konserwantów, antybiotyków i tłuszczów roślinnych

Hochland - To jest pyszne!

Jak podkreśla Wiesława Halat, koordynator ds. handlu w Delikatesach Orzech zlokalizowanych przy ul. Bora-Komorowskiego w Kolbuszowej, latem przekąski są kategorią niezwykle dobrze rotującą. Producenci są wyjątkowo aktywni we wprowadzaniu nowych produktów, zatem ofertę należy śledzić na bieżąco. Po które klienci sięgają najchętniej? Przede wszystkim po krakersy o różnych gramaturach i smakach. W Delikatesach Orzech dominuje Lajkonik i Dr Gerard.

Według badania TGI MillwardBrown SMC/KRC (kwiecień 2013-marzec 2014) 34,5% respondentów deklaruje spożywanie krakersów i mieszanek słonych ciasteczek, z czego 33,1% 2-3 razy w miesiącu, 18,4% raz

zdaniem **PRODUCENTA**



Anna Adaszewska

Marketing Manager
Italmex Warszawa

Po niewątpliwym sukcesie Bruschette Maretti – chrupiących, pieczonych mini krążków pieczywa (w wielu ciekawych smakach) – producent pragnie zaciekawić konsumenta pieczonymi pszennymi kosteczkami – Kubeti Kubz. Produkt adresowany jest do dzieci w wieku szkolnym i młodzieży. Intrygujące smaki, nieduże „kieszonkowe” opakowanie i atrakcyjna cena (ok. 1 zł na półce) mają za zadanie zaprosić do spróbowania, a następnie do częstego kupowania tych produktów. Zarówno Bruschette Maretti, jak i Kubeti Kubz warto mieć na półce sklepowej przez cały rok, bo to doskonale przekąski zarówno podczas spotkań towarzyskich, jak i w trakcie spędzania wolnego czasu przed telewizorem czy komputerem. Italmex jako importer i dystrybutor Bruschette Maretti w Polsce jest dumny, że produkt ten otrzymał od Kupców nagrodę Złoty Paragon 2014 w kategorii Przekąski słone. Dołożymy wszelkich starań, aby także nasza kolejna propozycja – Kubeti Kubz spotkała się z uznaniem polskiego handlu.

TARCZYŃSKI

Nr 1*
W KABANOSACH
W POLSCE

COKOLWIEK
ROBISZ...

PRZEGRYŻ

GO!

NOWOŚĆ

IDEALNA PORCJA
50 g - w sam raz na raz!

PYSZNA ALTERNATYWA
dla słodkich i słonych przekąsek

* na podstawie GfK 2013.

Kategorie produktów ▶



Tomasz Tarczyński

Group Brand Manager
Tarczyński

Idealną przekąską tego lata jest Kabanos Exclusive GO! Jest to pierwszy kabanos na rynku w formie małego batonika. Dzięki poręcznemu opakowaniu mieszczącemu 50 g znanego i lubianego kabanosa można z łatwością zabrać GO! ze sobą wszędzie, gdzie potrzebujemy zdrowej energii: na wycieczkę rowerową, w podróż, do pracy, czy też dać swoim dzieciom do szkoły.

Kabanos Exclusive GO! został stworzony z myślą o ludziach aktywnych, żyjących w pośpiechu i potrzebujących dodatkowej energii w ciągu dnia, ale jednocześnie chcących alternatywy dla słodkich i słonych przekąsek.

zdaniem **PRODUCENTA**

w tygodniu, 6,27% częściej niż raz w tygodniu oraz 42,23% raz w miesiącu lub rzadziej. Najczęściej wybierany jest Lajkonik i jego Krakery super, Krakowskie Talarki, Krakery koktajlowe, Krakery cebulowe i sezamowe, Smakowity mix oraz Sunbites, Lorenz Saltlets snack mix, Dr Gerard i Tuc-Lu. Po słone paluszki i precelki sięga 58,1%

respondentów, z czego 35,23% 2-3 razy w miesiącu, 19,06% raz w tygodniu, 9,57% częściej niż raz w tygodniu oraz 36,15% raz w miesiącu lub rzadziej. Najchętniej kupujemy: Paluszki Lajkonik, Paluszki Beskidzkie Aksam, Precelki Lajkonik, Paluszki lubelskie Lubella, Felix, Precelki Beskidzkie Aksam, Saltlets Lorenz, Mix Beskidzki Aksam, Natures Lubella, Pałeczki słone Fanex i Solinki Twistos. Niezwykle ciekawą propozycją rynkową są Bruschette Maretti, dostępne o następujących smakach: Mix warzyw, Grzyb w śmietanie, Pomidor z oliwką i oregano, Szpinak z serem ricotta, Pizza, Pieczony czosnek, Mix serów i Włoska szynka. Klienci również sięgają chętnie po Snack – Przymak Świętokrzyski WSP Spółem Kielce.

W Delikatesach Orzech klienci najczęściej kupują paluszki klasyczne, słone z sezamem, z makiem, grube paluchy do piwa – Lajkonik, Aksam, Lorenz. Orzeszki solone, z papryką, z karmelem, w puszkach lub w torebkach – Felix, Lorenz. Chipsy o wielu smakach – klasyczne, ser-cebula, solone, paprykowe oraz smaki sezonowe np. kebab, stek, kielbasa z cebulą. Po orzeszki sięga 33,9% respondentów, natomiast po chipsy 43,4%, z czego po te pierwsze 27,74% 2-3 razy w miesiącu, 16,12% raz w tygodniu, 4,75% częściej niż raz w tygodniu oraz 51,39% raz w miesiącu lub rzadziej. 2-3 razy w miesiącu chipsy kupowane są przez 25,49% respondentów, raz w tygodniu przez 17,46%, 2 razy w tygodniu – 18,8%, 3-4 razy w tygodniu – 10,35%, 5-6 razy w tygodniu lub codziennie – 5,39% oraz

Z OFERTY PRODUCENTA

Tarczyński

Exclusive GO! Kabanos wieprzowy



Tarczyński

Exclusive GO! Kabanos drobiowy



raz w miesiącu lub rzadziej przez 22,52% respondentów.

Latem równie chętnie podjadamy różnego rodzaju kabanosy, suszone kielbasy i kielbaski oraz warzywa w puszkach i słoikach. Jak podpowiada pani Wiesława Halat, ofertę przekąsek warto poszerzyć już w czerwcu, aby zapewnić klientom możliwość zapoznania się z nią. Na półce muszą znajdować się zarówno produkty sprawdzone, dobrze znane, jak i konieczne nowości. Sprzedaż przekąsek można zwiększyć eksponując produkty w miejscach strategicznych, dobrze widocznych, obowiązkowo muszą być dobrze ułożone. „W mojej ocenie przekąski są niezwykle popularne i należą do jednej z lepiej rotujących kategorii, zwłaszcza latem. Najczęściej w koszyku zakupowym

Z OFERTY PRODUCENTA

Lech

Kresowiak z indyka



Lech

Kresowiak z jagnięciną



Delikatesy Orzech
ul. Bora-Komorowskiego 14
Kolbuszowa



Sklep Boma AJB
ul. Wawerska 10
Otwock

Monika Bartold, właścicielka

towarzyszą im: piwo i napoje oraz słodczyce” – podsumowuje pani koordynator i dodaje, że spośród kabanosów prym wiodą firmy Sokołów, Tarczyński, a także smakowe wersje: paprykowe, serowe, z czosnkiem, a nawet z orzechami. A do nich wybierane są Korniszony 0,9 l, pikle oraz ogórki koktajlowe firmy Orzech.

Spożycie warzyw w puszkach i słoikach deklaruje 65,7% respondentów, z czego raz w tygodniu lub częściej 18,31%, 2-3 razy w miesiącu 45,11% oraz raz w miesiącu lub rzadziej 36,58%. Do marek spożywanych najczęściej należą: Pudliszki, Bonduelle, Dawtona, Rolnik, Krakus, Kwidzyn, Motyl, Jamar, Fruktus, Urbanek, Heinz, Ole!, Mosso, D’aucy i Orzech.

Piwo, nabiał oraz słone przekąski, kabanosy i warzywa w puszkach, słoikach – to najlepiej rotujące produkty w okresie letnim w otwoczkim sklepie Boma AJB należącym do Moniki Bartold. „Paluszki, chipsy, orzeszki, warzywa konserwowe, kabanosy w okresie grillowym są jednym z podstawowych produktów serwowanych w trakcie spotkań towarzyskich, jak również zabieranych na najróżniejsze wycieczki” – opowiada detalistka i dodaje, że latem wyraźnie wzrasta spożycie przekąsek, nawet o 20-30%, gdy zyskują dodatkową ekspozycję to i o 50%. „Jest to kategoria, którą określam: przyda się. Klienci po nią sięgają wychodząc z założenia, że zawsze będzie

okazja do konsumpcji przekąsek” – ze śmiechem mówi pani Monika. Spośród chipsów sprzedają się wszystkie smaki, trudno wskazać kilka najpopularniejszych, natomiast jeżeli chodzi o warzywa, to w sklepie Boma prym wiedzie Urbanek. Kabanosy i suszone kielbasy to zdecydowanie Tarczyński, Sokołów, JBB, Gobarto, Olewnik. Nowości, zwłaszcza wsparte reklamą, również dobrze rotują. Jak zaznacza detalistka, przekąski dobrze sprzedają się cały rok. Pani Monika oferuje je w kilku miejscach w sklepie (przy napojach, piwie, słodczykach, w strefie kasy) i to w jej ocenie jest doskonałym pomysłem zwiększającym sprzedaż.

Maja Świąćka

reklama

FORTUNA

Mniej znaczy więcej!



reklama



Drób i Wędliny dla Twojej Rodziny

Postaw na wygodę i sprawdzony smak potraw!



www.cedrob.com.pl

www.facebook.com/CedrobSA

Kategorie produktów ▶

Szklanka pełna witamin

Pomarańczowe, jabłkowe, porzeczkowe i te o wyszukanych smakach – soki są nie tylko smaczne, ale i niezwykle zdrowe. Ich sprzedaż chwalą detaliści, a dietetycy zalecają by były obecne w naszym codziennym menu.

Soki owocowe i warzywne powinniśmy pić przez cały rok, każdego dnia. Eksperti żywieniowi zalecają spożywanie 5 porcji owoców i warzyw dziennie, a szklanka soku jest jedną



Sklep spożywczo-przemysłowy
Śladów 91
Brochów

Robert Kaczor, właściciel

reklama

Najwyższa ocena smaku w międzynarodowym konkursie Superior Taste!



Fortuna. Mniej znaczy więcej!

FORTUNA

Mniej znaczy więcej!



z porcji. Warzywa, owoce i soki pełnią bardzo ważną rolę w żywieniu człowieka – zawierają cenne składniki takie jak witaminy, minerały oraz błonnik pokarmowy.



Karolina Karolczak

Dyrektor Działu Marketingu Handlowego Agros-Nova

Nowością wprowadzoną w 2014 r. do oferty marki Fortuna jest unikalna na Polskim rynku linia nektarów bez dodatku cukru. Po wprowadzonej w ubiegłym roku linii napojów o wysokiej zawartości soku połączonego z naturalną wodą mineralną, marka

Fortuna wprowadza kolejną unikalną nowość. Nowa linia nektarów to propozycja dla tych, którzy szukają produktów prostych, przygotowanych bez zbędnych dodatków takich jak: cukier, sztuczne barwniki czy konserwanty.

Nektary powstały w wyniku połączenia w odpowiednich proporcjach wyłącznie soków i wody – bez żadnych innych dodatków. Co ważne ich kaloryczność względem obecnych na rynku nektarów słodzonych cukrem jest niższa aż o 30 procent.

zdaniem **PRODUCENTA**

Pamiętajmy, że soki to produkty zawierające 100-procentowy wsad owocowy/warzywny, nie zawierają sztucznych dodatków, ani nie dodaje się do nich cukru, syropu czy innej substancji słodzącej. Do soków nie wolno dodawać także konserwantów, barwników, słodzików oraz innych substancji poprawiających smak, barwę, czy ich konsystencję.

Rynek soków i nektarów jest w miarę stabilny, sprzedaż utrzymuje się na podobnym poziomie przez cały rok. Wyjątkiem jest Boże Narodzenie oraz Wielkanoc, kiedy wyraźnie wzrasta spożycie soków.

W kategorii nadal najchętniej sięgamy po opakowanie kartonowe litrowe, jednak w ostatnim czasie można zaobserwować wzrost zainteresowania plastikowymi butelkami typu PET aseptyczny. Sukcesywnie zyskują także udziały małe pojemności opakowań, np. 0,5 l, 330 ml, a pojemności największe tracą na znaczeniu.

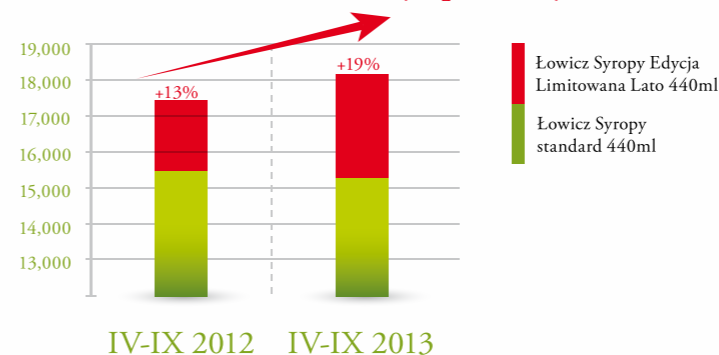
Tego lata postaw na orzeźwienie!



A na półkach postaw orzeźwiające syropy Łowicz!

- Trzy unikalne na rynku smaki: ogórek-mięta, rabarbar-mirabelka, cytryna-limonka
- Limitowana oferta na lato, od początku kwietnia w sprzedaży

Gwarantowane wzrosty sprzedaży w sezonie*

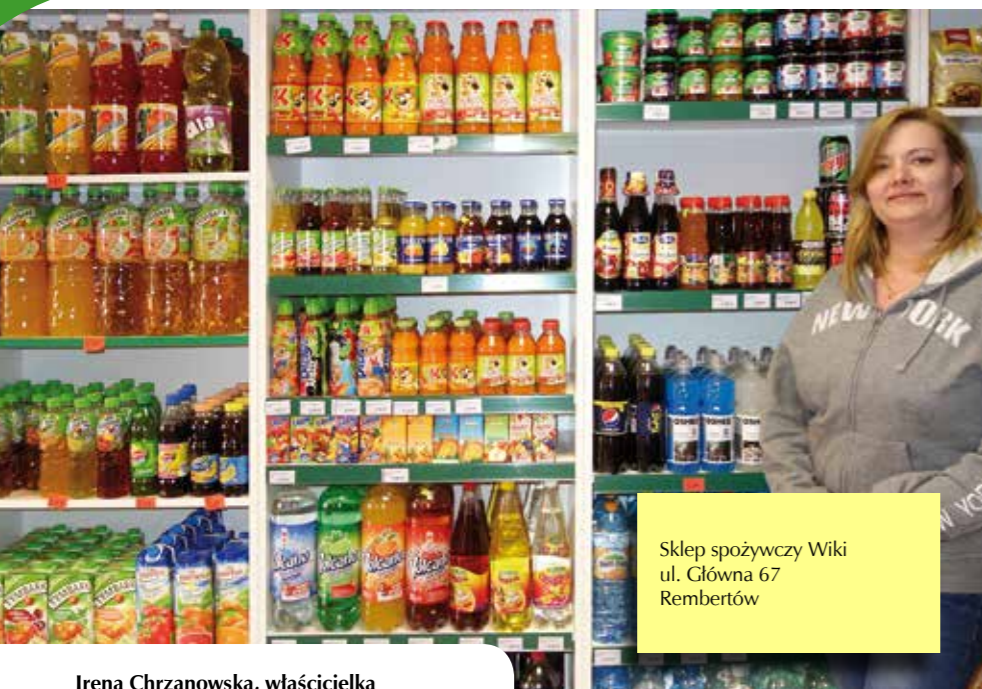


Silne wsparcie mediowe:



ŁOWICZ Samo najlepsze

Kategorie produktów ▶



Sklep spożywczy Wiki
ul. Główna 67
Rembertów

Irena Chrzanowska, właścicielka



Maciej Solarek

Brand Manager Marki Fortuna
Agros-Nova

Rynek soków, nektarów, napojów owocowych i warzywnych w Polsce w ostatnich latach notował spadki sprzedaży wartościowej. Trend w 2014 został zahamowany – rynek rośnie za sprawą wzrostu sprzedaży m.in. soków owocowych oraz, co nas bardzo

cieszy, za sprawą wzrostów segmentu soków pomidorowo-warzywnych, w którym Fortuna jest mocnym wiceliderem rynkowym z małym dystansem do lidera. Fortuna jest obecna w segmencie soków pomidorowych już od lat 90-tych i dzięki swoim działaniom, innowacyjnym wdrożeniom rozwijała tę kategorię produktową. Tegoroczna wiosenna kampania reklamowa marki Fortuna przyczyniła się do wyraźnego wzrostu sprzedaży i wzrostu rotacji produktów. Uważamy, że pozytywna dynamika na rynku soków, nektarów i napojów powinna utrzymać się w kilku najbliższych latach. Większą dynamikę wzrostów szacujemy w segmencie soków pomidorowo-warzywnych.

zdaniem **PRODUCENTA**



Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex Wadowice

Najpopularniejszymi smakami soków wśród polskich konsumentów są: pomarańcza, jabłko oraz multiwitamina. W naszej ofercie posiadamy szeroki ich wybór – polecamy soki 100% od Tymbarku – doskonale na początek dnia, a na drugie śniadanie marchwiowo-owocowe soki Kubuś. W przerwach między posiłkami polecamy Tymbark Fruktajl – lekka, smaczna i pożywna przekąska. Tymbark i Kubuś to najsilniejsze marki w segmencie soków, nektarów i napojów owocowych w Polsce.

Organizując ekspozycję soków w sklepie detalicznym warto pamiętać, że nabywca, mimo iż przestrzega produkty według ich kategorii, poszukiwania na półce prowadzi według klucza marek. Warto więc układać soki w blokach, tworzących spójny obraz kolorów i kształtów. Zapewnimy dzięki temu dobrą widoczność ekspozycji, ułatwiając i przyspieszając sklepowe poszukiwania.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

Hortex Holding

Sok Pomarańcza



Agros-Nova

Fortuna Nektar Owoce Południowe
Fortuna Sok Pomidorowy



Grupa Maspex Wadowice

Tymbark sok multiwitamina
Kubuś Go!



Patrząc na rynek pod względem wielkości portfela konsumenta można zauważyć zwrot w kierunku droższych produktów markowych. Marki dziecięce mają swój stały, ok. 10% udział w sprzedaży kategorii. Według badania TGI MillwardBrown SMC/KRC (kwiecień 2013-marzec 2014) 63,3% respondentów deklaruje spożywanie soków owocowych i warzywnych, z czego 21,95% 2 razy w tygodniu, 18,67% 3-4 razy w tygodniu, 10,15% raz dziennie, 9,93% 5-6 razy w tygodniu, 6,18% częściej niż raz dziennie oraz 33,12% raz w tygodniu lub rzadziej. Do najpopularniejszych należą: Tymbark, Kubuś, Caprio, Hortex, Costa, Garden, Cappy, Frugo, Tarczyn, Fortuna, Zbyszko, Pysio, Dr. Witt, Marwit, Dodoni, Jupi, Toma i Wosana.

Detailiści zgodnie przyznają, że wymienione produkty warto posiadać w ofercie, w ogóle kategoria soków jest tą, która musi być wyjątkowo rozbudowana. Oczywiście chodzi i o ilość producentów, jak i o gramatury i opakowania, zarówno kartonowe, butelki szklane i plastikowe. „Wachlarz smaków także powinien być ciekawie skomponowany, część klientów sięga po podstawowe smaki, jak jabłko i pomarańczę, inni poszukują nowinek. Latem doskonale rotują soki warzywno, jak chociażby pomidorowy, który schłodzony, z dodatkiem cytryny i bazylii, doskonale orzeźwia” – opowiada Robert Kaczor, detailista z miejscowości Śladow. W jego ocenie soki najlepiej sprzedają się latem, chociaż jak przyznaje, sukces sprzedażowy może wynikać m.in. z faktu, że od nadejścia pierwszych ciepłych dni, oferuje je również schłodzone, w lodówkach. W tym czasie klienci najchętniej wybierają markę Tymbark, Fortuna, Tarczyn, Cappy i Hortex. „Większość detailistów oszczędza na prądzie, lodówki są wyłączone, w moim sklepie od wiosny do jesieni klienci dostaną różne napoje schłodzone, gazowane, niegazowane, wody i soki, owocowe i warzywno. Taka oferta

na prawdę zachęca do zakupów, zwiększa obroty i zyski. Co więcej, czasami drobne oszczędności odstrasza klientów” – podkreśla detailista i dodaje, że producenci soków latem robią różne ciekawe promocje. Podobnie działają hurtownie, dzięki czemu w sklepach można oferować produkty w atrakcyjnych cenach. „Ale to nie one są głównym kryterium wyboru podczas zakupów. Klienci przede wszystkim patrzą na markę. Na drugim miejscu plasuje się smak, dopiero na trzecim to, ile trzeba zapłacić za produkt” – ocenia mój rozmówca.



reklama

być obecne w placówkach, zarówno zimą, jak i latem. Oczywiście najlepszy czas ich sprzedaży to dni poprzedzające święta, zwłaszcza Boże Narodzenie i Wielkanoc, a także Dzień Dziecka, okres komunijny, czyli te wszystkie okazje, podczas których spotykamy się w szerszym gronie rodziny i przyjaciół” – dodaje pani Irena. Największym zainteresowaniem cieszą się najmniejsze i największe pojemności, te pośrednie przeważnie są asortymentem uzupełniającym.



Beata Łosiak

Rzecznik Prasowy
Hortex Holding

Produkty Hortex wyróżniają się wyjątkowym smakiem i doskonałą jakością. Aby zwiększyć ich rotację na półce należy przede wszystkim zadbać o to, by w ofercie znalazły się najbardziej popularne smaki dla danej kategorii czy segmentu. I tak dla soków i nektarów będą to smaki: pomarańczowy, jabłkowy, pomidorowy czy czarna porzeczka, multiwitamina, grejpfrut; dla napojów: jabłko-mięta, jabłko-wiśnia, jabłko-rabarbar, pomarańczowy i jego połączenia z innymi smakami, wieloowocowe, cytryna-limek. W ostatnim czasie poszerzyliśmy naszą ofertę o soki i nektary w cieszących się coraz większą popularnością butelkach plastikowych 1l oraz wyjątkowo poręcznych, małych opakowaniach 330 ml. W handlu tradycyjnym, gdzie często powierzchnia przeznaczona na ekspozycję jest znacznie ograniczona, najważniejsze jest to, by konsument bez problemu odnalazł produkt, którego szuka. Produkty mogą być więc ustawiane na półce markami, a następnie wewnątrz marki – rodzajami produktów, jakie marka oferuje tj. soki, nektary, napoje itp. Bardzo ważne jest także wyraźne oznakowanie wszelkiego rodzaju promocji.

Irena Chrzanowska, detailistka z Rembertowa podkreśla, że marże na sokach nie powinny przekraczać 20%. „Lepiej sprzedać większą ilość napojów z mniejszymi marżami, aniżeli mniej droższych produktów” – opowiada detailistka, której sklep chociaż jest niewielki, oferuje spory asortyment starannie ułożony na półkach. „Nie tylko soki, ale i nektary powin-

Maja Świąćka

Kategorie produktów ▶

Oranżada

– kategoria z potencjałem



zdjęcie: Colian

Oranżada jest napojem silnie zakorzenionym w świadomości polskich konsumentów. W czasach PRL-u był szeroko dostępny, do dziś traktowany jest jako napój rodzimy, chętnie wybierany przez Polaków. Takie postrzeganie produktu przekłada się na jego sytuację rynkową.

Odrębny segment rynku

Do tej pory traktowana raczej jako smak napoju gazowanego, obecnie oranżada stała się wyraźną kategorią rynku napojów. I to kategorią, która szybko ewoluuje, systematycznie rośnie oraz wyróżnia się ogromnym potencjałem, co widoczne jest w ofertach polskich producentów napojów, wprowadzających nowe produkty w jej obrębie.

Rynek oranżady cały czas rośnie wartościowo i ilościowo. W ciągu ostatniego roku kategoria oranżady zanotowała wzrost wartościowy o 8,3% w całym rynku polskim i wynosi 224 mln zł. Tym samym kategoria oranżady zyskuje na znaczeniu na całym rynku napojów gazowanych (CSD). W ujęciu ilościowym udziałami zrównuje się ze smakiem pomarańczowym i sytuuje się na drugiej pozycji, po smaku coli.*

Segment oranżady skoncentrowany jest w handlu małowoluminowym, choć wyraźnie zyskuje na znaczeniu kanał supermarketów. W ujęciu woluminowym znaczenie handlu nowoczesnego jest znacznie wyższe, niż w ujęciu wartościowym, głównie ze względu na rosnącą pozycję supermarketów, które odpowiadają za sprzedaż ponad połowy oranżady w Polsce.**

Zarządzanie półką

Inwestując w kategorię oranżady, warto pamiętać o kilku zasadach zarządzania półką, które pomogą właścicielom sklepów

zarabiać na tym asortymencie. Gdy konsument przekracza próg sklepu zmienia się w shoppera. Od tej chwili wysiłki detalisty powinny być skoncentrowane na maksymalizacji własnego wyniku ekonomicznego, co jest tożsame z celem producenta. Dlatego warto połączyć siły w zakresie: polityki asortymentowej, cenowej i promocyjnej, budowania ekspozycji oraz zarządzania stockiem magazynowym sklepu. Dla osiągnięcia sukcesu przez obie strony: zarówno detalistę, jak i producenta, konieczna jest partnerska współpraca, zmierzająca do wzajemnej edukacji i maksymalizacji dochodów, połączonej z budowaniem poczucia satysfakcji shoppera.

Zbudowaniu takiej relacji i umocnieniu współpracy między producentem a detalistą służą wizyty handlowe przedstawicieli firm w sklepach. Aby były efektywne, powinny obejmować kilka ważnych zadań, związanych z bezpośrednią pracą z półką, takich jak: kontrola out of stocków, kontrola ceny oraz ocena jakościowego standardu merchandisingowego. Szczególnie istotna jest przebudowa ekspozycji w celu realizacji założonego standardu i dostępności produktów. Aby zwiększyć rotację produktów w punkcie sprzedaży detalicznej, niezawodnym sposobem jest stworzenie w sklepie wszelkich dodatkowych ekspozycji napojów – szczególnie w okresie letnim. Detaliści mają do dyspozycji: stojaki, standy, wystawki

paletowe i końcówki regałów. Należy pamiętać, że podobnie jak w przypadku półki, tak i tutaj obowiązują pewne prawidłowości, pozwalające maksymalizować sprzedaż z wykorzystaniem tych narzędzi. Detalista powinien obserwować zachowania zakupowe konsumentów w swoim sklepie: od kierunku, w którym shopper porusza się po sklepie, poprzez regały, przy których zatrzymuje się na dłużej, aż po merchandisingowe triki, takie jak drzewo decyzyjne, czyli odzwierciedlenie w ekspozycji sposobu, w jaki kupujący dokonuje wyboru przy półce.

Ekspozycja produktów musi być wygodna i przyjazna dla kupującego. Intuicyjne ułożenie produktów oraz układ blokowy, szczególnie ważny dla kategorii napojów, ułatwią shopperom zakupy i pomogą zwiększyć obroty sklepu. Narzędziem, o którym trzeba pamiętać są także materiały POS. To one przykuwają uwagę i zachęcają do zakupu. Wobblers, shelfstoper, owijki paletowe, listwy cenowe, plakaty i ulotki – nie może ich zabraknąć w punkcie sprzedaży. W okresie letnim szczególna uwaga należy się strefom impulsowym, bowiem popyt na te produkty rośnie co najmniej kilkukrotnie. Powinny być dobrze zaopatrzone w napoje impulsowe, np. w puszkach. Warto wspomnieć, że jeśli chodzi o kategorię oranżady, na polskim rynku są dostępne jej impulsowe wersje, także w puszkach.

Monika Dawiec

hurt&detal

Magazyn Kupców Polskich.



Danuta Tołłoczko

Sławomir Modrzejewski

Wojciech Czubaczyński

Małgorzata Sobczak

Blisko Kupców.

Hurt & Detal
ul. Bagno 2/218
00-112 Warszawa
tel./fax: 22 828 93 65
www.hurtidetel.pl

* Colian Sp. z o.o. za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, Polska, sprzedaż w sztukach, okres II-III 2013 – II-III 2014, kategoria: napoje gazowane.
** Colian Sp. z o.o. za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, Polska, sprzedaż w sztukach, okres II-III 2013 – II-III 2014, kategoria: napoje gazowane, kanał supermarketów wraz z dyskontami.

Kategorie produktów ▶

O poranku, na lunch, późnym popołudniem, na zimno, ciepło, z mlekiem, lodami, odrobiną likieru – kawę i herbatę można serwować na tysiąc sposobów! Które produkty sprzedają się najlepiej? Odpowiedzi jak zwykle szukamy w sklepach...



Letnie inspiracje

Kawa i herbata obecna jest w każdej placówce handlu tradycyjnego, nieznacznie różni się ich oferta, jednak są producenci, którzy bezwzględnie muszą być obecni we wszystkich punktach. Latem ich ofertę warto wzbogacić o cappuccino i kawy mrożone, po które tak chętnie sięgamy w okresie wakacyjnym. A do nich odrobina bitej śmietany, lodów, likieru – czy może być coś bardziej smacznie orzeźwiającego...? Pomijając oczywiście mrożoną herbatę podaną z kostkami lodu, plasterkiem cytryny i pomarańczy, z listkiem świeżej mięty. Coraz chętniej eksperymentujemy w kuchni, nie tylko szykując wyszukane potrawy, ale także parząc te jakże popularne napoje, jakimi są kawy i herbaty. A dane tylko podkreślają ich silną pozycję rynkową.

Według badania TGI MillwardBrown SMG/KRC (kwiecień 2013-marzec 2014) 90% respondentów deklaruje spożywanie herbaty ekspresowej, z czego 45,35% 2-3

razy dziennie, 23,40% raz dziennie, 13,3% 4 razy dziennie lub częściej, 9,52% kilka razy w tygodniu oraz 8,44% raz w tygodniu lub



Ewa Irlík, z-ca kierownika sklepu

razadziej. Po kawę naturalną sięga 63,3% respondentów, a po rozpuszczalną 48,3%, w tym po tę pierwszą 38,61% raz dziennie, 37,91% częściej niż raz dziennie, 7,05% raz w tygodniu lub rzadziej, 6,28% 3-4 razy w tygodniu, 5,81% 5-6 razy w tygodniu, oraz 4,33% 2 razy w tygodniu. Natomiast 30,68% respondentów deklaruje spożywanie kawy rozpuszczalnej raz dziennie, 21,96% 2-3 razy dziennie, 15,77% raz w tygodniu lub rzadziej, 10,83% 2 razy w tygodniu, 10,74% 3-4 razy w tygodniu, 7,14% 5-6 razy w tygodniu oraz 2,87% 4 razy dziennie lub częściej. Do najpopularniejszych herbacianych marek ekspresowych i sypkich niewątpliwie należą: Lipton, Saga, Minutka, Tectley, Dilmah, Irving, Teekanne, Loyd Tea, Posti, Astra, Big-Active, Ahmad Tea, Oskar i Zas.



Paweł Sikora

Specjalista ds. Public Relations grupy Mokate

Na sklepowych półkach latem z pewnością nie może zabraknąć naszego promocyjnego opakowania Ice Latte z serii Moje inspiracje w duo-saszetce, które nie dawno weszło na rynek. Pudełko zawiera pięć saszetek wyśmienitej kawy oraz szklankę. Ice Latte to doskonały sposób na błyskawiczną kawę na zimno z mlekiem bez użycia ekspresu do kawy. Produkt wyróżnia delikatny smak, jak z ulubionej kawiarni oraz doskonały poziom słodkości i piany utrzymująca się aż do samego końca. Ponadto piękna, oryginalna szata graficzna nie pozwala przejść obok produktu obojętnie. To doskonała propozycja na gorące dni dla fanów kawowej ochłody, a także dla tych, którzy lubią bawić się kawą. Nasze Ice Latte można bowiem łączyć z lodami, owocami, albo też np. posypać czekoladą.

zdaniem **PRODUCENTA**



Ciężki dzień?
Ze mną będzie
lekkawo :-)

Mmm...
śnieżnobiała
pianka



NOWOŚĆ!



Intensywna kampania:



KAWIARNIA w TWOIM DOMU

Kategorie produktów ▶



Sklep Kefirek
ul. Włoczków 6
Kraków

Monika Zdzińska, współwłaścicielka

Popularnością cieszą się także herbaty owocowe, ziołowe, owocowo-ziołowe, wśród nich prym wiedzie Saga, HerbaPol, Lipton, Vitax, Minutka, Big-Active, Malwa, Dilmah, Tetley, Teekanne, Irving, Loyd Tea, Biofix, Posti, Astra i Ahmad Tea. Ponad połowa respondentów (50,4%) deklaruje ich spożywanie, z czego 22,36% raz dziennie, 19,09% raz w tygodniu lub rzadziej, 18,87% 2 razy w tygodniu, 18,38% 3-4 razy w tygodniu, 11,7% częściej niż raz dziennie oraz 9,6% 5-6 razy w tygodniu. Kawowymi pewniakami są: Nescafé, Jacobs, Maxwell House, Mokate, Prima, MK Cafe, Tchibo, Douwe Egberts, Astra, Pedro's oraz Segafredo. Najpopularniejsze kawy cappuccino to Mokate, której spożycie deklaruje 55,48% respondentów spośród 20,2% deklarujących picie tychże kaw, Nescafé (22,46%), Jacobs (15,62%) i Gellwe (4,81%). Jak często sięgamy po cappuccino? 17,63% respondentów 2 razy w tygodniu, 12,56% 3-4 razy w tygodniu, 11,83% raz dziennie, 8,85% 5-6 razy w tygodniu, 3,85% częściej niż raz dziennie oraz 45,26% raz w tygodniu lub rzadziej.

Kawa nie jest w Polsce aż tak popularna, wypijamy jej znacznie mniej niż Niemcy i inne typowo kawowe nacje. Polacy konsumują tylko 3 kg kawy per capita, co jest niewielką ilością, jeśli porównamy ją z innymi krajami w naszym sąsiedztwie, jak np. ze Szwecją, gdzie konsumpcja jest na poziomie ok. 12 kg. Obecnie kawa

stanowi ok. 2,7% wszystkich wydatków przeciętnego gospodarstwa domowego na żywność i napoje, a w najbliższych latach wraz z rozwojem zamożności Polaków, wydatek ten spadnie do poziomu ok. 2,5% w 2016 roku. Do tego dochodzi fakt wysokiej lojalności konsumentów do pitej marki kawy. Co ciekawe, aż 70% konsumentów regularnie odwiedza kawiarnie, gdzie za ulubioną kawę płaci już znacznie więcej, niż za napój przygotowany w domu.

Generalnie rynek kawy w Polsce ma obiecujące perspektywy i utrzymuje się na stabilnej pozycji. Co prawda rynek detaliczny nieznacznie maleje, ale równocześnie rośnie spożycie kawy „out of home” oraz sektor kawiarniany, gdzie ludzie kupują coraz więcej ekspresów do kawy w różnych formułach. Dlatego wartość całego rynku nadal rośnie. Wzrasta także popularność kaw z segmentu premium. Dobrym przykładem jest Lavazza, której wyłącznym dystrybutorem w Polsce jest Mokate.

W krakowskim Kefirku zlokalizowanym przy ulicy Dolnych Młynów latem wyraźnie wzrasta sprzedaż herbat czarnych, we wszystkich gramaturach. Najpopularniejszymi markami są Lipton i Saga, trzecia pozycja należy do Tetley. „Herbaty owocowe lepiej sprzedają się w okresie zimowym, klienci wraz z nimi kupują syropy owocowe i szykują z nich napoje rozgrzewające. Ale są i też tacy, którzy uważają, że schłodzone dobrze orzeźwiają” – mówi

Z OFERTY PRODUCENTA

Mokate

Ice Latte Moje Inspiracje



Mokate

Promocyjne opakowanie Ice Latte Moje Inspiracje



Mokate

Loyd Yerba Mate Mandarine



Mokate

Loyd Yerba Mate Mint



Mokate

Cappuccino o smaku waniliowym



Sylwia Mokrysz

z Zarządu Mokate

Yerba Mate staje się coraz bardziej popularny w Polsce. Konsumenti nadal jednak nie do końca zdają sobie sprawę ze wszystkich pozytywnych właściwości tego napoju.

Uważa się, że obniża poziom cholesterolu, chroni wątrobę, stymuluje układ nerwowy, działa korzystnie na serce. Zawiera wiele witamin i mikroelementów. Pobudza – dzięki zawartości mateiny (czyli kofeiny), dodaje energii i polepsza samopoczucie.

Klasyczne Yerba Mate jest bardzo trudne do przygotowania. Dlatego na sklepowych półkach nie może zabraknąć wyśmienitej Yerba Mate marki premium Loyd. Aktualnie oferujemy dwa smaki tego napoju: pierwszy z miętą, trawą cytrynową i aromatem cytrynowym, a drugi z aromatem mandarynki.

Loyd Yerba Mate sprzedawane jest w atrakcyjnych opakowaniach zawierających susz pakowany w innowacyjne piramidki.

Ewa Irlík, z-ca kierownika sklepu. Natomiast spośród kaw zdecydowanie nastąpiła moda na te z pianką, Nescafé i Jacobs to liderzy w Kefirku. Latem dobrze rotują kawy mrożone, szczególnie godne polecenia pozostają Moje Inspiracje Mokate. „Staramy się regularnie robić promocje na kawy i herbaty, dobrym rozwiązaniem wpływającym na zwiększenie sprzedaży są wystawki tematyczne. Produkty ustawiamy na

półce według producentów, a nie rodzaju kawy czy herbaty. U nas takie rozwiązanie sprawdza się najlepiej” – dodaje pani Ewa.

Monika Zdzińska, współwłaścicielka sklepu Kefirek zlokalizowanego przy krakowskiej ulicy Włoczków również podkreśla, że latem zdecydowanie lepiej sprzedają się herbaty czarne, owocowe dominują w okresie jesienno-zimowym. Wyjątkiem są produkty HerbaPolu-

-Lublin, które doskonale rotują cały rok, klienci z dużym zainteresowaniem przyjmują nowości wprowadzane przez producenta. „Spośród pozostałej oferty najlepiej sprzedają się większe opakowania oraz te po 25 torebek. Klienci bardzo lubią herbaciane nowości, dlatego zawsze staramy się je mieć w ofercie” – mówi pani Monika i dodaje, że spośród kaw równie chętnie kupowane są rozpuszczalne, jak i naturalne, mielone i ziarniste. „Warto na półce wyeksponować kawy tańsze, jak i droższe, klienci po te drugie chętnie sięgają, ich sprzedaż z roku na rok zwiększa się” – podpowiada detalistka.

W pobliżu półki z kawą i herbatą warto wyeksponować słodczyce, obie grupy produktowe wspierają wzajemną sprzedaż. Latem można pokusić się o ustawienie w pobliżu kawy bitej śmietany, wyśmienitej do mrożonego napoju, posypek czekoladowych i cytrynowych, a także polecać ciekawe przepisy na najróżniejsze ice coffee.

Maja Świąćka

reklama

LOYD
The Magic Experience
Yerba Mate
WITH MINT LEMONGRASS AND LEMON FLAVOURS

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

www.loydtea.pl

Reportaż ▶

Z wizytą w stolicy polskiej czekolady



To właśnie w oddalonych o 30 km od Krakowa Dobczycach, powstają tak znane i lubiane przez Polaków słodycze z logo Wawel. To tutaj wytwarzane są Kasztanki, Malaga i Tiki Taki. Z taśmy produkcyjnej schodzą czekolady, bombonierki, cukierki, batony, karmelki czy też ostatnia nowość: galaretki Fresh & Fruity. Powstały w 2006 roku nowoczesny zakład produkcyjny w Dobczycach zapewnia połączenie tradycyjnych receptur opracowanych w XIX wieku przez Adama Piaseckiego z innowacyjną technologią i wysoką jakością. Czy centralizacja produkcji wpłynęła na podniesienie konkurencyjności krakowskiej fabryki czekolady? Na to oraz wiele innych pytań odpowiada Wojciech Winkel, Dyrektor Produkcji Wawel S.A.

Firma Wawel S.A. rozpoczęła zapisywanie nowych kart historii wraz z przeniesieniem produkcji z Krakowa do Dobczyc. Dlaczego władze spółki zdecydowały o opuszczeniu miasta?

Dzisiaj funkcjonowanie dużej firmy produkcyjnej w mieście jest utrudnione z powodów logistycznych. Dla współczesnego pokolenia charakterystyczne jest, że przemysł wyprawia się z takich regionów, jak Warszawa, Poznań, Łódź czy Wrocław. Aglomeracje te są przykładami na wypchnięcie na zewnątrz większej części industrializacji.

A jak to wyglądało w Krakowie?

Otóż kiedyś Kraków był miastem zamkniętym i terytorialnie ograniczał się do obwodnicy. Historycznie przemysł, przede wszystkim przemysł lat międzywojennych, odbywał się na obrzeżach. Dzisiaj jednak obrzeża te należą już do ścisłego centrum miasta, skąd do Rynku Głównego można dostać się zaledwie w dziesięć minut.

Czyli do opuszczenia miasta zmusił firmę naturalny rozrost przestrzenny Krakowa?

Zgadza się. Kraków stał się miastem otwartym. Co ciekawe od kilku lat zajmuje drugie miejsce po Warszawie pod względem liczby mieszkańców. Dlatego właśnie Wawel S.A. spotkał los emigracyjny, choć była to emigracja zaledwie o 30 kilometrów poza Kraków. Biorąc pod uwagę dzisiejszy rozwój techniki i logistyki, jest to niewielka odległość. Można powiedzieć, że Dobczyce są dziś szerszą



Produkcja Michalków



foto | Wojciech Winkel
Dyrektor Produkcji Wawel S.A.

W 2006 roku zakład produkcyjny Wawel S.A. został przeniesiony do podkrakowskich Dobczyc. Decyzja została podyktowana dynamicznym rozwojem rynku słodczy oraz firmy.



provincją Krakowa. Tutaj stworzyliśmy odpowiednie warunki dla zakładu przemysłowego. Proszę zwrócić uwagę, że tak duża fabryka potrzebuje odpowiedniej ilości wody pitnej, energii czy innych niezbędnych zasobów.

Skala funkcjonowania zakładu jest ogromna... W Dobczycach powstaje około 3,5 tys. ton produktów miesięcznie. Potężne ilości...

Zgadza się, dlatego zarówno teren, jak i infrastruktura czy otoczenie zakładu muszą



Produkcja Trufli

być przyjazne do tego typu logistyki. Zakład produkcyjny został usytuowany na blisko 6 hektarach terenu, jest w pełni zautomatyzowany i klimatyzowany.

A czy wykorzystanie nowych technologii produkcyjnych nie sprawiło, że na drugi plan zesza tradycyjna receptura produktów Wawel?

Po 2006 roku najważniejsze dla nas było to, aby właśnie umiejętnie połączyć tradycję receptur z jakością – z których do tej pory Wawel słynął – z nowoczesnym sposobem wytwarzania, przy jednoczesnym zastosowaniu kryteriów ekonomicznych.

I udało się...

Po kilku latach analiz stwierdziliśmy, że przeprowadzka z trzech różnych lokalizacji w Krakowie do jednej w Dobczycach była decyzją słuszną. Dzięki niej możemy dziś konkurować warunkami handlowymi z innymi podmiotami i to nie tylko na rynku polskim.



Produkcja czekolad



Produkcja Michalków



Produkcja Tiki Taków



Produkcja Kasztanków



Produkcja Mieszanki Krakowskiej



Produkcja karmelków



Produkcja czekolad

A ile osób przyczynia się dziś do rozwoju firmy?

Jeśli chodzi o zatrudnienie, to obecnie cała spółka Wawel S.A. liczy około 850 pracowników, w tym również ponad 120 przedstawicieli handlowych, którzy dysponując narzędziami sprzedaży pracują w terenie. Na co dzień widzimy ich w specjalnie oznakowanych samochodach firmowych, dobrze się kojarzących. To właśnie oni docierają do hurtowników i do sklepów. Większość załogi to oczywiście pracownicy produkcyjni, jednak musimy wspomnieć też o naszej obsłudze technicznej, sprzedaży wspartej obsługą marketingową i prawną.

Proces wytwarzania wyrobów czekoladowych firmy jest oparty na sprawdzonych recepturach, jednak czy wykorzystywane surowce poddawane są szczególnej kontroli? Jakie są standardy wymagane przy produkcji żywności, które musi spełniać fabryka?



Produkcja galaretek Fresh & Fruity

Certyfikaty bezpieczeństwa nie są wymogiem dzisiejszych czasów. Są to warunki, które historycznie musiały towarzyszyć każdemu producentowi, szczególnie producentowi żywności. Dziś klient musi otrzymywać należycie zabezpieczone produkty, tak by spełniały przede wszystkim wysokie wymagania jakościowe: począwszy od surowca przez opakowanie aż do momentu spożycia przez konsumenta. Systemy: ISO 9001, HCCP, czy te które Wawel wdrożył w późniejszej kolejności – IFS oraz BRC –

narzucają pewne standardy oraz pewien sposób postępowania, które mają zapewnić bezpieczeństwo. Jako firma dbamy o zachowanie najwyższych standardów jakości i kontroli na każdym etapie produkcji. Ważne jest jednak, by zawsze zwracać również uwagę na standardy placówek handlowych. Bardzo istotny jest sposób, w który przechowuje się produkty żywnościowe. Wobec odbiorców, hurtowników, czy sieci handlowych już od lat pełnimy rolę edukacyjną. Myślę, że już od jakiegoś czasu widać pozytywne wyniki naszych wspólnych działań.

A jak kształtuje się sytuacja firmy Wawel poza granicami naszego kraju. Jaka jest obecnie struktura eksportu versus sprzedaż w kraju?

Jeśli chodzi o eksport, widzimy tendencję rosnącą. Na dziś szacuje się go na 10% sprzedaży. Nasi klienci w innych krajach Europy czy Ameryki to przede wszystkim Polacy.

Na emigracji nasze produkty kojarzą się im z miejscem, z którego pochodzą. Jednak obserwujemy wzrost nie tylko rynku polonijnego, lecz także tego autochtonicznego.

Jakie jeszcze inwestycje stoją przed firmą Wawel w najbliższym czasie?

W tej chwili zakończyliśmy montaż i uruchomienie bardzo nowoczesnej linii tworzenia wyrobów pektydowych. Marka Fresh & Fruity, która w ostatnim czasie pojawiła się w handlu, jest właśnie efektem tej inwestycji. Co ciekawe, technologia linii silikonowych, za pomocą której produkty te są wytwarzane, do tej pory była prawie nieznaną w Polsce.

A czy planowane są inwestycje związane z rozbudową zakładu?

Tak, tu w Dobczycach mamy jeszcze troszeczkę miejsca do zagospodarowania. Myślimy o nowych magazynach, nowoczesnych systemach magazynów rolkowych. Bardzo mocno stawiamy na optymalizację działania,



Produkcja czekolad

by w stosunkowo krótkim czasie przygotować wysyłki dostawy w dużych ilościach. Pamiętajmy, że cały czas mówimy o tysiącach ton produktów! Unowocześniamy też naszą kontrolę jakości, wyposażając ją w sprzęt, który pozwala badać surowiec, półfabrykat pod kątem czystości czy zafalszowań. Laboratoria, badania, rozwój – ten kierunek jest dla nas przyszłością!

**Dziękuję za rozmowę.
Tomasz Pańczyk**

Czy wiesz, że...

- #1 1 500 kg wyrobów powstawało dziennie w fabryce Adama Piaseckiego w 1914 roku. Obecnie w ciągu jednej doby w fabryce w Dobczycach może powstać 30 000 kg słodyczy.
- #2 Każdego miesiąca Wawel produkuje ok. 4 500 ton słodyczy, co przekłada się na: 600 pełnych TIRÓW, 150 000 palet, 4 500 000 kilogramów, 300 000 000 sztuk cukierków.
- #3 5 Michalków zostaje automatycznie zapakowanych w tzw. „dwuskret” w czasie 1 sekundy.
- #4 115 handlowców firmy Wawel pokonuje miesięcznie 350 tys km – 100 razy w ciągu roku okrążyliby kulę ziemską.
- #5 12 ton słodyczy rocznie przekazuje Fundacja „Wawel z Rodziną” do domów dziecka i placówek opiekuńczych w Polsce.
- #6 440 domów dziecka i placówek opiekuńczo-wychowawczych ma pod swoją opieką Fundacja „Wawel z Rodziną”.

Bo główną rolę gra smak!

Odpowiednia receptura i wysoka jakość produktów, zaufanie konsumentów i liczne grono wielbicieli, a także aktywne wspieranie sprzedaży – lider rynku alkoholi mocnych wkroczył na rynek z nowymi produktami, które już widać na półce. Póki co, to kultowe produkty Stock Polska cieszą się największą popularnością.

Bo czy w jakiegokolwiek placówce spożywczo-przemysłowej czy monopolowej brakuje Żołądkowej Gorzkiej czy Lubelskiej Cytrynowki? Oczywiście, że nie! To asortyment sztandarowy i niezbędny. Niezastąpione okazują się być także nowości, które regularnie pojawiają się w portfolio Stock Polska. Obecnie na topie jest Żołądkowa Gorzka Czarna Wiśnia oraz najnowszy – Sznaps de Luxe. Co na to polscy kupcy?

Hity letniej sprzedaży

Alkohole Stock Polska są jednymi z najlepiej sprzedających się marek w sklepie przy ul. Grochowskiej 95 w Warszawie. „Obecnie na topie jest Sznaps de Luxe – absolutna nowość w kategoriach alkoholowych. To lekki, letni trunek, idealny na każdą okazję. Jak tylko produkt pojawił się w sklepie, klienci musieli go wypróbować i poznać. Kupowali zazwyczaj pojemności 100 ml, które były dodatkowo wyeksponowane na standach przy kasie oraz w firmowej lodówce. To rewelacyjny pomysł na wypromowanie nowości na rynku. Obecnie sprzedają się wszystkie pojemności Sznapsa, klienci polubili ten trunek i jego smaki – zarówno gruszkowy, jak i jabłkowy” – mówi Beata Niewiadomska, kierownik sklepu.

Jak przyznaje pani Beata, Sznaps de Luxe kupują zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Są to klienci w każdym wieku, oczywiście pełnoletni. „Myślę, że ten produkt ma szansę stać hitem letniej sprzedaży, podobnie jak Żołądkowa Gorzka Czarna Wiśnia, która na stałe wpisała się w sklepowe menu” – dodaje pani Beata. Jak przyznaje detalistka nowe produkty oraz nowe smaki w obrębie znanych już marek to zazwyczaj strzał w dziesiątkę. Z obserwacji pani Niewiadomskiej wynika, że polscy konsumenci cenią sobie nowości

i chętnie próbują ciekawych smaków, poszukują oryginalnych i atrakcyjnych produktów. Ważna jest jakość, producent, smak oraz samo opakowanie, które przyciąga wzrok, co jest niezwykle istotne na półce alkoholowej, która jest bardzo różnorodna.

„Wymieniając najlepiej rotujące produkty z portfolio Stock Polska tak naprawdę powinniśmy zacząć od polskiej, słynnej Żołądkowej. W naszym sklepie najlepiej rotuje tak zwana Ruda, drugie miejsce zajmuje Czysta, trzecie Czarna Wiśnia, czwarte – Żołądkowa Gorzka z miętą” – mówi pani Niewiadomska. Nowy smak Czarnej Wiśni bardzo dobrze wpasował się w gusta klientów sklepu sieci Szklana Pogoda. Według pani Beaty to idealny smak kojarzony z polskim latem.

Numerem jeden wśród wódek smakowych w sklepie przy ul. Grochowskiej jest marka Lubelska. Jak przyznaje detalistka – w miesiącach letnich najlepiej sprzedaje się Cytrynowka, tuż za nią plasuje się Grejfrutowa oraz Antonów-

ka. Dalsze pozycje zajmują Żurawinówka oraz Porzeczkowa, które z kolei dużo lepiej rotują w miesiącach zimowych.

Kupują, próbują i wracają po więcej

Hitem sprzedażowym w sklepie przy ul. Szembeka 8 w Warszawie jest Żołądkowa Gorzka de Luxe. „Produkt ten sprzedaje się masowo. To marka znana, która ma swoich wiernych klientów od lat. Dobrze rotują zarówno pojemności 100 ml, jak również większe” – mówi Aleksandra Żera, ekspedientka w sklepie sieci Szklana Pogoda. Jak przyznaje detalistka, wśród produktów Żołądkowej prym wiedzie Czysta de Luxe, drugie miejsce zajmuje Czarna Wiśnia, trzecie wersja tradycyjna oraz z miętą. „Żołądkowa to marka, która łączy pokolenia, kupują ją zarówno młodzi, jak również starsi klienci. To trunek klasyczny, kojarzony z Polską i chętnie kupowany przez zagranicznych turystów” – dodaje.



Oczywiście lato to czas spontanicznych imprez na świeżym powietrzu, a więc także dobry moment do próbowania nowości. Dlatego też Sznaps de Luxe w dwóch wersjach smakowych – gruszka i jabłko – spotkał się bardzo dobrym przyjęciem. „Klienci często pytali – co to za alkohol, czy jest smaczny. Kupowali zazwyczaj tak zwaną setkę na spróbowanie. Po kilku minutach wracali po kolejne, często większe już pojemności, co świadczy o tym, że trunek im zasmakował. Kupują, próbują i wracają po więcej” – mówi z uśmiechem pani Ola.

Ważne wsparcie

Zarówno Beata Niewiadomska, jak również Aleksandra Żera przyznają, że współpraca z przedstawicielami handlowymi Stock Polska

w ich sklepach układa się wzorowo. „Nasi przedstawiciele regularnie odwiedzają sklepy sieci Szklana Pogoda, z którymi współpracujemy od dłuższego czasu. Efektem pozytywnej współpracy z prężnie rozwijającą się siecią – jest wygląd półki alkoholowej, na której nasze marki są dobrze widoczne” – mówi Mariusz Kaczorek, kierownik obszaru sprzedaży Stock Polska na terenie Warszawy.

Jak przyznaje pan Mariusz wszystkie sklepy detaliczne, z którymi współpracuje Stock Polska są wspierane przez przedstawicieli handlowych. „Pomagamy we właściwym ustawieniu produktów firmowych na półkach, oferujemy ramki i listwy leedowe wyróżniające nasz asortyment w sklepie. Dla detalistów ważne są także liczne promocje i akcje marketingowe, które organizujemy.



I tak na przykład przy wprowadzeniu nowego Sznapsa de Luxe – do zakupionych 8 litrów dodajemy butelkę 0,5 l gratis” – mówi pan Kaczorek.

Obecnie, jak przyznaje pan Mariusz – przedstawiciele Stock Polska najintensywniej skupili się na nowości rynkowej jaką jest Sznaps de Luxe. „Stawiamy na odpowiedzialną i przyciągającą wzrok ekspozycję – na półce produkt podświetla ramka bądź krótka listwa, co pozwala wyróżnić naszą nowość na tle dużej liczby alkoholi w sklepie.

Na ladzie znajdują się także ekspozytory – podajniki na małe pojemności Sznapsa, a firmowa lodówka sygnowana informacją o nowości to kolejny element wspierający sprzedaż” – mówi kierownik sprzedaży na terenie Warszawy. O samym produkcie pan Kaczorek mówi jako o lekkim alkoholu, który można spożywać bez potrzeby łączenia go innymi dodatkami. „Można powiedzieć, że jest to zupełnie nowa kategoria alkoholowa o nazwie Sznaps. Do pojemności 0,5 l na każdej piersiówce dołączony jest kieliszek, co sugeruje, że trunek może być spożywany w każdym momencie i co najważniejsze bez szczególnej okazji. Będzie Sznaps, będzie okazja...” – dodaje z uśmiechem. Zdaniem Mariusza Kaczorka również Żołądkowa Gorzka to produkt spożywany bez tak zwanej okazji. „To jedna z najlepiej rozpoznawalnych marek wódek w Polsce. To trunek tradycyjny, ale wśród jego odbiorców są nie tylko starsi, ale przede wszystkim także młodzi pełnoletni konsumenci. Żołądkowa Gorzka Czarna Wiśnia to hit sprzedażowy, myślę już niedługo dorówna jej nasz nowy Sznaps de Luxe” – mówi przedstawiciel firmy Stock Polska.

Nowy Sznaps może być hitem najbliższych miesięcy – pojawił się nawet nowy termin „sznapsowanie” czyli niezobowiązujące spotkanie wieczorno-popołudniowe, gdzie w tle pojawia się ten właśnie alkohol. Kapryśne polskie lato będzie sprzyjało takim formom spędzania czasu i kolorowym drinkom na bazie mocnych alkoholi – czyli całej rodzinie Lubelskiej i Żołądkowej Gorzkiej.

Monika Dawiec

Prezentacja ▶

Suknia Carlo Rossi

„najśłodsza” kreacją na Fashion Week Poland

„Mała słodka” suknia Carlo Rossi zaprezentowana przez Anię Wendzikowską urzekła publiczność bielą unikalnych storczyków oraz blaskiem milionów kryształków cukru i gwiazdnego pyłu Swarovskiego.



Pokaz wyjątkowej „Małej słodkiej” sukni Carlo Rossi był najbardziej zaskakującym wydarzeniem pierwszego dnia FashionPhilosophy Fashion Week Poland w Łodzi. Zaprezentowana suknia inspirowana najnowszym białym słodkim winem Carlo Rossi Moscato, to projekt na miarę światowych wybiegów. Kreacja niczym haute couture oślniła nie tylko formą i wspaniałym kunsztem projektantki Aleksandry Kmieciak oraz duetu florystów Sekunda&Sieradzan, ale przede wszystkim niepowtarzalnym materiałem – najpiękniejszymi białymi kwiatami świata, z których została utkana.

Do stworzenia „Małej słodkiej” sukni Carlo Rossi wykorzystano 1000 kwiatów unikalnej odmiany storczyków – Vanda. Niepowtarzalnego blasku i słodczy dodało kreacji pokrycie delikatnych płatków milionami kryształków cukru oraz gwiazdnego pyłu Swarovskiego. Połączenie trzech niepowtarzalnych materiałów dało ośniewający efekt, który podkreślił dodatkowo wybór modelki. Kreację na wybiegu zaprezentowała Anna Wendzikowska, znana aktorka i dziennikarka.

„Mała słodka suknia Carlo Rossi to projekt, który mógłby zostać zaprezentowany obok najwybitniejszych kreacji haute couture wpisanych do kanonu ikon mody. Połączenie słodkiej bieli, tysiąca kwiatów storczyków z mroźnym blaskiem kryształów dało zniewalający efekt, idealnie odzwierciedlający kobiece piękno” – powiedziała Ania Wendzikowska.

Zjawiskowa „Mała Słodka” inspirowana światem marki Carlo Rossi, to jeden z najambitniejszych polskich projektów zaprezentowanych podczas tegorocznego FashionPhilosophy Fashion Week Poland. To wyjątkowa kreacja, która podkreśla kobiecą delikatność, niewinność i słodkość. Dedykowana jest wielbicelkom stylu glamour, poszukującym nowoczesnej i niebanalnej wersji słynnej „małej czarnej” wykreowanej przez Coco Chanel.

Marka Carlo Rossi związana jest ze światem mody od 2012 roku, kiedy to po raz pierwszy została sponsorem FashionPhilosophy Fashion Week Poland.

Poradnik Kupca ▶

Wpłacaj szybko i bezpiecznie gotówkę z utargu

Euronet Polska poszerza usługi o kolejne udogodnienie, tym razem stworzone z myślą o przedsiębiorcach. Klienci Euronet mogą dokonywać wpłat gotówki nie tylko na swoje konto, ale także na 7 zdefiniowanych kont. Nowa usługa kierowana jest zarówno do klientów indywidualnych, jak i firm. Można z niej korzystać we wszystkich wpłatomatach Euronet.

W przypadku firm, rozszerzona funkcjonalność wpłat może być wykorzystywana do wpłaty przez pracowników dziennych utargów na konto pracodawcy. Jak? Wystarczy, że pracodawca, który wcześniej rejestruje konto firmowe w Euronet Online System znajdującym się na stronie www.euronetpolska.pl, rejestruje pracownika i udostępni numer identyfikacyjny wpłacającego. Pracownik, korzystając z celu identyfikacji z dowolnej karty bankowej – nawet prywatnej – i otrzymanego 8-cyfrowego numeru identyfikacyjnego, dokona bez problemu wpłaty na konto. Wystarczy, że przy pierwszej wpłacie przypisze kartę do numeru identyfikacyjnego wpłacającego.

Rejestracja w Euronet Online System jest bardzo intuicyjna i nie zabiera więcej niż 10 minut. Weryfikacja przekazanych danych w systemie następuje poprzez dokonanie przelewu weryfikacyjnego na kwotę 1,00 zł przez bankowość internetową. Po weryfikacji, kwota ta zostaje zwrócona na konto w formie przelewu, tytułem „zwrot wpłaty”. Opłaty związane z korzystaniem z funkcjonalności wpłaty gotówki we wpłatomatach Euronet pozostają zachowane na dotychczasowym poziomie.

Nowa usługa jest rozwiązaniem zdejmującym z barków handlowców problem konieczności zapewnienia bezpieczeństwa gotówce z utargów. Dodatkowo zyskują narzędzie do regulowania swoich zobowiązań. Najistotniejsza jednak z punktu widzenia każdego użytkownika jest ich nieograniczona dostępność – w przeciwieństwie do banków – wpłatomaty są w większości czynne 24 godziny na dobę, 365 dni w roku.

Do dyspozycji jest teraz ponad 400 wpłatomatów w całej Polsce, dzięki którym szybko i bezpiecznie wpłacisz gotówkę – kiedy i gdzie chcesz, i tyle ile akurat potrzebujesz. Wpłatomaty znajdują się w najbardziej uczęszczanych miejscach, w których prowadzona jest sprzedaż produktów i usług – galeriach i pasażach handlowych.



* Wpłaty są realizowane przez Euronet Payment Services Limited oraz działający w jego imieniu Euronet.



zdjęcia: VKF Renzel

Skuteczne wsparcie sprzedaży

Standy, wobblery czy lightboxy ułatwiają komunikację z klientem, wspierają sprzedaż i uatrakcyjniają wygląd placówki detalicznej. Co sądzą o nich właściciele sklepów?

Trudno wyobrazić sobie handel bez produktów wspierających sprzedaż. Nośniki reklamowe różnych formatów wspierają promocję konkretnego produktu, a tym samym wpływają na zwiększenie sprzedaży danej marki. Najpopularniejszymi materiałami POS,

w sklepie odgrywają materiały POS. Ale pamiętajmy, że zbyt duży natłok informacji reklamowych spowoduje, że ich skuteczność spadnie. Dlatego – po pierwsze zachowajmy umiar, a właściwie znajdziemy złoty środek, który będzie stanowił klucz do sukcesu.

odPRODUCENTA

VKF Renzel oferuje duży wybór produktów do oznaczenia cen: kasetki cenowe oraz ramki plakatowe dostępne w wielu formatach i kolorach, tabliczki kredowe, kieszenie foliowe do zawieszania lub zamocowania przy pomocy klamry, wszelkiego rodzaju stojaczki z pcv, plexi i metalu. Za ich pomocą właściciele sklepów w bardzo prosty i estetyczny sposób dostarczają niezbędnych informacji o produktach. VKF Renzel oferuje kilkaset rodzajów produktów umożliwiających wyeksponowanie ceny.



które oferują producenci są broszury produktowe, wobblery, cenówki, standy, ekspozytory, lightboxy i inne. Rynek materiałów POS wciąż się rozwija.

Złoty środek

Większość decyzji o zakupie podejmowana jest w punkcie sprzedaży. Dlatego też dużą rolę w promocji danego produktu

Każdy detalista powinien odpowiednio dostosować ilość i rozmieszczenie różnego rodzaju materiałów POS do warunków panujących w swojej placówce. Jak przyznaje Romuald Andrzejczuk, kupiec strategiczny sieci sklepów Topaz, wybór materiałów POS, a przede wszystkim ich ilość, musi współgrać z wielkością placówki. To najważniejszy element sposobu wyboru tego typu asorty-

mentu. „Materiały POS w przypadku nowych produktów wzmacniają komunikację z klientem, jednakże duża ilość takich informacji może bardziej dezorientować niż pomagać w dokonaniu wyboru. Pomocne dla detalisty są wszelkiego rodzaju fiszki cenowe z produktem – duże, wyraźnie informujące klienta o cenie” – dodaje pan Andrzejczuk. Jak przyznaje kupiec sieci Topaz, w firmie są przyjęte pewne zasady komunikacji z klientem oraz materiały, które są spójne dla całej sieci.

Wyeksponowana cena

Wygląd sklepu, jego wyposażenie i estetyka oraz funkcjonalność mają w działalności handlowej bardzo duże znaczenie. W wielu sytuacjach zakup towarów przez klienta nie jest planowany, a potrzeba posiadania danego produktu nie jest uświadomiona. Handlowcy stosują więc sposoby zwrócenia uwagi na produkty, poprzez ich ekspozycję. W tym celu stosuje się materiały wspierające sprzedaż. Zaliczamy do nich między innymi osłonki cenowe, znane też na rynku jako stopery regalowe. Są to wykonane na zamówienie, z indywidualną grafiką klienta, elementy wyposażenia, służące promocji w miejscu sprzedaży. Wyróżniają artykuły na tle innych i informują o aktualnych promocjach.

W sklepie Łukasza Lubartowskiego w Olsztynie ilość ekspozytorów czy ma-



Romuald Andrzejczuk
kupiec strategiczny sieci sklepów Topaz



Sklep Filip
ul. Poprzeczna 1 a
Olsztyn

Łukasz Lubartowski, właściciel



zdaniemPRODUCENTA

Renata Jaworska

Specjalista ds. marketingu
VKF Renzel

Jest bardzo wiele form wypromowania towaru w miejscu sprzedaży. Najpopularniejsze w naszej ofercie są wszelkiego rodzaju ekspozytory towaru, wysięgniki reklamowe mocowane do regałów, stojaki na ulotki i gazetki promocyjne, stojaki plakatowe z reklamą produktów, listwy regalowe z informacją o aktualnych promocjach, reklamy podwieszane, lightboxy. Ciekawy i przemyślany sposób przedstawienia asortymentu i odpowiednie zareklamowanie produktów z wykorzystaniem wszelkich pomocy wspierających sprzedaż zwiększa szansę zauważenia oferty przez klienta, a co za tym idzie – wpływa na wielkość sprzedaży. Oferowane przez nas artykuły znalazły już zastosowanie w kilku tysiącach obiektów handlowych, zarówno w małych sklepach osiedlowych, jak i marketach wielkopowierzchniowych.

łofomatowych nośników reklamowych jest odpowiednio dopasowana do placówki. Jest to niewielki sklep spożywczy, który pan Łukasz prowadzi od ponad 2 lat. W sklepie znajdują się wysięgniki reklamowe przymocowane do regału oraz osłonki cenowe. „Najważniejsze są ciekawe materiały umożliwiające wyeksponowanie ceny, bo tak naprawdę to promocyjna cena, odpowiednio oznaczona na półce wyróżnia dany asortyment i sprawia, że klient go kupi, nawet jeżeli produkt nie znajduje się na liście zakupowej” – mówi detalista. Wówczas zadowolony jest zarówno klient, jak również właściciel sklepu. Oczywiście nie można pominąć displayów czy ekspozytorów na ladę. Strefa impulsowa bowiem generuje spore zyski.

Odpowiednio dobrane do placówki handlowej materiały POS ułatwią zakupy klientowi, a detalista przyniesie korzyści. I o to w tym wszystkim chodzi!

Monika Dawiec

reklama



VKF Spork Heinz Renzel • ul. Objazdowa 25 • 62-500 Konin • Tel.: +48 63 / 240 35 00/01 • Fax: +48 63 240 35 20/21 • info@vkf-renzel.pl

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---|----------------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------|------------------------|------------|--------------------------|
| Punktowy egzamin | Bazar, jarmark | Stolica Lombardii Zewnętrzna warstwa skorupy ziemskiej | Koleżanka Bolka i Lolka | Czołówka listy przebojów | Usuwanie chłopców z ziemi | Celofan na czekoladzie | Basen portowy | Klatka filmowa | Roślina strączkowa | Duże, płaskie naczynie | Brzeg, bok | Odmiana jabłoni |
| Kolega internisty | 6 | | Intensywne żywienie zwierząt | | | 9 | Gromkie występie | 21 | | | | |
| | | | | 20 | Otwór zamykany kłapa | | | | Pochyła powierzchnia | | | |
| Waluta Iranu | | | Napój w kuflu Zbieg zdarzeń | | 3 | | Porośnięta trawa Familia | Należy do świty królowej | | 5 | | |
| Zrzuć przyodziewek | | | | Wentylacja naturalna | Ringo z The Beatles Księga | | | | Arena gryzobrania | | | Służba w domu szlachcica |
| Przyrząd gimnastyczny | Namalował "Trzy Gracie" | Siostra Mojżesza | Sucha gałązka | | | | Bumelant, obibok | Blazen, artekin | | | | 22 |
| | | | Staff, poeta Przedsiębiorstwo | | | | | | | | | 18 |
| Specjalny strój służbowy | | 16 | 4 | | Wczesna pora dnia | Moneta dla Charona | | Mocny trunek | | | | 24 |
| Muzułmański władca | Imię Hayworth Legenda | | 23 | Kropie na liściach | | | | | | | | |
| Stolica Nigru | 17 | | Kwitnie w zbożu | | | | | 14 | 8 | | | |
| Silne napady duszności | | 13 | 19 | 10 | Lisia jama | 15 | 7 | | | | | |
| | | | Otacza lagunę | | | | Pobrzeżny pas płaszczysty | 1 | | | 12 | 11 |



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

Promocyjny zestaw Ice Latte Moje Inspiracje

Promocyjne opakowanie Ice Latte z serii Moje Inspiracje w duo-saszetce zawiera pięć saszetek oraz szklankę. Ice Latte to doskonały sposób na błyskawiczną kawę na zimno z mlekiem bez użycia ekspresu do kawy. Produkt wyróżnia delikatny smak, jak z ulubionej kawiarni oraz doskonały poziom słodkości i piany utrzymująca się aż do samego końca. Ponadto piękna, oryginalna szata graficzna nie pozwala przejść obok produktu obojętnie. To doskonała propozycja dla wszystkich, którzy szukają latem kawowego orzeźwienia oraz dla tych, którzy lubią bawić się kawą. Ice Latte można bowiem m.in. łączyć z lodami, posypać czekoladą czy też płatkami migdałów lub zmieszać z syropem waniliowym.

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 promocyjny Ice Latte Moje Inspiracje plus niespodziankę, ufundowany przez firmę Mokate.

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

LAUREACI CZERWCOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Izabela Purgal** – Market tradycyjni Boom • **Edyta Matysik** – Sklep spożywczy MIM • **Anna Dzierżak** – Sklep spożywczo-przemysłowy • **Tomasz Fijołek**

– Sklep ogólnospożywczy • **Agnieszka Błoch** – Sklep wielobranżowy

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.



LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2014 ROKU

| | | | |
|---|------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 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 |

TARGI SPOŻYWCZE W 2015 ROKU

| | | | |
|--------------------------|-----------------|---------------|----------------|
| RHEX | WŁOCHY | RIMINI | 17-21 stycznia |
| INTERNATIONAL GREEN WEEK | NIEMCY | BERLIN | 16-25 stycznia |
| WINTER FANCY FOOD SHOW | USA | SAN FRANCISCO | styczeń |
| ISM | NIEMCY | KOLONIA | 1-4 lutego |
| PRODEXPO | ROSJA | MOSKWA | 9-13 lutego |
| BIOFACH | NIEMCY | NORYMBERGA | 11-14 lutego |
| PRIVATE LABEL TRADE SHOW | JAPONIA | TOKIO | 17-20 lutego |
| FOODEX JAPAN | JAPONIA | TOKIO | 3-6 marca |
| INGREDIENTS RUSSIA | ROSJA | MOSKWA | 17-19 marca |
| IFE LONDON | WIELKA BRYTANIA | LONDYN | 22-25 marca |



W KATEGORII
NAJLEPSZY ORGANIZATOR TARGÓW SPOŻYWCZYCH ZA GRANICĄ



ZŁOTY PARAGON

MUSISZ JE MIEĆ

PRODUKTY WYBRANE PRZEZ KUPCÓW

Złoty Paragon

ZŁOTY PARAGON

MUSISZ JE MIEĆ

PRODUKTY WYBRANE PRZEZ KUPCÓW

P

| ZŁOTY PARAGON | PRODUKTY WYRÓŻNIONE | 2014 |
|---------------|---------------------------------------|------|
| | Herbaty | |
| | Herbaty funkcjonalne i owocowe | |
| | Kawy | |
| | Wody | |
| | Soki, syropy i nektary | |

| ZŁOTY PARAGON | PRODUKTY WYRÓŻNIONE | 2014 |
|---------------|---|------|
| | Napoje | |
| | Napoje energetyczne i izotoniczne | |
| | Produkty śniadaniowe | |
| | Dżemy, marmolady, powidła, konfitury | |
| | Makarony | |

Złoty Paragon

Złoty Paragon

Złoty Paragon

ZŁOTY PARAGON

| ZŁOTY PARAGON | PRODUKTY WYRÓŻNIONE | 2014 |
|---------------|--|------|
| | Produkty sypkie | |
| | Majonezy | |
| | Ketchupy i musztardy | |
| | Przyprawy | |
| | Dania gotowe | |
| | Półprodukty, produkty do pieczenia ciast, bakalie | |
| | Sosy i fixy instant | |
| | Mleko i napoje mleczne | |
| | Jogurty i desery mleczne | |
| | Sery białe, twarogi, serki kanapkowe, topione | |

Złoty Paragon

ZŁOTY PARAGON

Złoty Paragon

ZŁOTY PARAGON

Złoty Paragon

ZŁOTY PARAGON

Złoty Paragon

ZŁOTY PARAGON

Złoty Paragon

ZŁOTY PARAGON

reklama



NAJWIĘKSZA SIEĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

NIEZALEŻNOŚĆ • STABILNOŚĆ • INNOWACJE



- Stabilny system rabatowy
- 6490 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

Butterfly COLLECTION

absolutna NOWOŚĆ!



Linia Perfect
to kosmetyki, które gwarantują perfekcyjny i trwały makijaż na każdej okazji

Linia Miss Butterfly
skórze uwielbiają zabawę kolorami, szalone makijaże i jednocześnie są idealnie naturalny wygląd



VERONA
www.veronavpp.eu
www.facebook.com/verona.products.professional

MUSISZ JE MIEĆ

PRODUKTY WYBRANE PRZEZ KUPCÓW

| ZŁOTY PARAGON | PRODUKTY WYRÓŻNIONE | 2014 |
|-----------------------------------|---------------------|------|
| Sery żółte twarde i pleśniowe | | |
| | | |
| Masło, margaryny, mixy | | |
| | | |
| Oliwy i oleje | | |
| | | |
| Wędliny paczkowane | | |
| | | |
| Paszty i konserwy mięsne | | |
| | | |
| Produkty czekoladowe paczkowane | | |
| | | |
| Ciastka i słodycze nieczekoladowe | | |
| | | |
| Przekąski słodkie | | |
| | | |
| Przekąski słone | | |
| | | |
| Lody i sorbety | | |
| | | |



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).

Ważna informacja dla Kupców



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



Rozwiązanie szyte na miarę

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

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

Informacje możesz odczytywać za pomocą komputera, smartfona oraz tabletu.

Zarejestruj się już dziś
i bądź najlepiej poinformowany!

www.adnews24.pl

ZŁOTY PARAGON

MUSISZ JE MIEĆ

PRODUKTY WYBRANE PRZEZ KUPCÓW

Złoty Paragon

ZŁOTY PARAGON

| ZŁOTY PARAGON | PRODUKTY WYRÓŻNIONE 2014 | ZŁOTY PARAGON | PRODUKTY WYRÓŻNIONE 2014 |
|-------------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| Produkty impulsowe spożywcze | | Piwa smakowe i niskoalkoholowe | |
| | | | |
| Produkty impulsowe non-food | | Napoje niskoalkoholowe i cydru | |
| | | | |
| Artykuły tytoniowe | | Artykuły higieniczne dla kobiet | |
| | | | |
| Wina | | Artykuły higieniczne dla mężczyzn | |
| | | | |
| Wina musujące i szampany | | Środki czystości | |
| | | | |
| Wódki czyste | | Produkty do mycia naczyń | |
| | | | |
| Wódki kolorowe i smakowe | | Środki do prania i płukania | |
| | | | |
| Alkohole mocne kolorowe | | | |
| | | | |
| Alkohole mocne pozostałe | | | |
| | | | |
| Piwa | | | |
| | | | |

ZŁOTY PARAGON

Złoty Paragon

ZŁOTY PARAGON

Złoty Paragon

ZŁOTY PARAGON

Misie PREZENTują

ZYSKAJ z najbardziej znaną marką produktów papierowych*



3 super miękkie puszyste warstwy



NOWY wzorek w niedźwiadki

*O szczegóły oferty pytaj przedstawicieli VelvetCARE.



Kotlin Ketchup 60% mniej kalorii

Kotlin Ketchup 60% mniej kalorii to pierwszy tego typu produkt na rynku. Posiada bogaty pomidorowy smak, a przy okazji nie zawiera cukru, wzmacniaczy smaku, sztucznych aromatów i barwników, a inność kalorii obniżono o ponad połowę. Od teraz można do woli rozsmakowywać się ketchupem, bez obaw o linię!
www.AGROSNOVA.pl



Sos pomidorowy Amino

Swoją wyjątkową, intensywnie pomidorową smak Sos pomidorowy Amino zawdzięcza kompozycji suszonych warzyw, ziół i przypraw. Dojrzewające w słońcu pomidory, dodatek aromatycznej papryki oraz cebuli, smakowity czosnek i wyrazisty pieprz sprawiają, że przygotowany z jego pomocą sos będzie bardzo aromatyczny. Odpowiednio dobrane proporcje składników gwarantują idealną gęstość sosu. Sos pomidorowy, tradycyjnie obecny w polskiej kuchni, ma uniwersalne zastosowanie – podkreśla smak najczęściej przygotowywanych przez Polaków dań.
www.AMINO.pl



Orzeźwiające syropy Łowicz w limitowanej letniej edycji!

Do znanych z ubiegłego roku smaków syropów Łowicz: limonka-cytryna oraz rabarbar-mirabelka, dołącza nowy, unikalny i zaskakujący smak – ogórek-mięta. Syrop Łowicz ogórek z miętą ma delikatny i świeży aromat, doskonale orzeźwia, jeśli dodamy go do wody – z pewnością dobrze ugasi pragnienie i przy okazji zaskoczy nasze zmysły.
www.MOJLOWICZ.pl



Frutis FUN i Frutis CREAM

Najpopularniejszym smakiem cukierka, po miętowym, jest owocowy. Taki cukierek musi mieć intensywny smak, ciekawy kształt czy fakturę. Przykładem słodkości na miarę tych założeń są cukierki linii Frutis. Frutis FUN to intensywne owocowe smaki – takie jak pomarańcza, cytryna, jabłko w delikatnym, długo rozplwającym się w ustach karmelu o wyjątkowym kształcie owocowych ćwiartek. Frutis CREAM natomiast to delikatny smak, gładki karmel z dodatkiem śmietanki i soku truskawkowego zakreślone w charakterystyczny dwukolorowy wzór o kształcie przyjaznym dla podniebienia.
www.MIESZKO.pl

Wyjątkowe smaki Gorącego Kubka Knorr

Gorący Kubek Knorr proponuje nowe wyraziste smaki, nawiązujące do popularnych i lubianych warzyw: Szpinakową z serem i Paprykową. Oba warianty są idealnie doprawione. Edycja limitowana dostępna jest w smakowitych opakowaniach, które z przyjemnością można odnaleźć na półce sklepowej i zabrać wszędzie tam, gdzie może przyjść ochota na ciepłą przekąskę. Posmakuj – poczujesz ten wyjątkowy smak!
www.KNORR.pl



Nowe smaki Kujawskiego z ziołami

ZT Kruszewica wprowadziły na rynek dwa nowe warianty smakowe oleju Kujawskiego z ziołami: Olej Kujawski z cytryną i bazylią, Olej Kujawski z papryką ostrą, pomidorami i bazylią. Nowe propozycje oleju Kujawskiego to połączenie oleju rzepakowego z pierwszego tłoczenia z kawałkami naturalnych, aromatycznych dodatków, tworzącymi doskonałe kompozycje smakowe, które pozwolą urozmaicić i wzbogacić każdą potrawę. Nowe smaki Kujawskiego z ziołami doskonale nadają się do sałatek, a także do smażenia i pieczenia.
www.KUJAWSKI.pl
www.KUJAWSKIZESMAKIEM.pl



Jeśli cappuccino to tylko Mokate Cappuccino

Większa szaszetka, nowoczesny design, wymienione cappuccino, a przede wszystkim biała, puszysta pianka, to nowość od Mokate – lidera w kategorii cappuccino. Pyszne i łatwe w przygotowaniu Mokate Cappuccino 18 g to idealna propozycja dla młodych i dynamicznych osób, które oprócz swojego czasu cenią sobie doskonały smak tego napoju. Produkt dostępny w czterech wariantach smakowych: waniliowym, czekoladowym, orzechowym oraz z dodatkiem magnezu. Delektuj się filiżanką Mokate Cappuccino.
www.MOKATE.com.pl



Linia bulionów do drugiego dania

Szefowie kuchni Knorr stworzyli nową linię bulionów dedykowanych do drugiego dania „Smaki i Aromaty”, a w niej Kostkę bulionową z Czosnkiem i Pietruszką oraz Kostkę bulionową Śródziemnomorską. Kostka bulionowa z Czosnkiem i Pietruszką będzie idealnym dopełnieniem dla dań mięsnych, ale także sosów i makaronów. Natomiast Kostka bulionowa Śródziemnomorska Knorr świetnie doprawi dania warzywne – znakomita do leczy czy warzyw z patelni. Szefowie kuchni Knorr zadbali o to, by kostki łatwo rozpuszczały się w daniu, jednocześnie pozostawiając widoczne kawałki warzyw, ziół i przypraw.
www.KNORR.pl



Tarczyński Kabanos Exclusive GO!

To propozycja dla ludzi aktywnych oraz żyjących w pośpiechu. Dzięki małej, poręcznej 50 g formie łatwo zabrać GO! ze sobą. Dzięki małym rozmiarom jest w sam raz na raz! Exclusive GO! to przekąska stworzona z myślą o dbających o zdrowie, którzy z braku czasu na pełny posiłek muszą dokonać wyboru między słodkimi czy słonymi przekąskami. Od dziś to się zmienia. Kabanos Exclusive GO! to produkt o wysokiej zawartości białka w poręcznej formie, który zastąpi słodkie i słone przekąski zaspokajając głód na długo!
www.TARCZYNSKI.pl



NOWE, WYGODNE OPAKOWANIA



www.smryki.pl

Spółdzielnia Mleczarska RYKI
ul. Żytnia 3, 08-500 Ryki

Misie PREZENTują

15 lipca ruszyła nowa promocja papieru toaletowego marki Velvet pod hasłem „Misie PREZENTują”. Dla jeszcze lepszego podkreślenia miękkości nowego 3-warstwowego papieru toaletowego Velvet wizerunek nowej ikony w postaci białych Misiów będzie wytłoczony również na listkach produktu. W cenie standardowego opakowania 8 rolek konsument otrzymuje aż 10 rolek nowego 3-warstwowego papieru toaletowego Velvet. Promocyjny wariant papieru toaletowego Velvet 8+2 to edycja limitowana, dostępna do wyczerpania zapasów, dla wariantów: Delikatnie Biały, Słonecznie Żółty i Łagodnie Seledynowy. www.VELVETCARE.pl



SWOODY – orzeźwia, pobudza i dodaje energii

SWOODY to delikatnie gazowany, bezalkoholowy napój słodowy przygotowany na bazie naturalnych składników. Cechuje się charakterystycznym słodowo-karmelowym smakiem, bursztynową barwą oraz klarowną formą. SWOODY doskonale sprawdza się jako napój izotoniczny: orzeźwia, pobudza i dodaje energii. To również wyjątkowa propozycja dla osób preferujących zdrowy tryb życia, gdyż posiada wysokie wartości odżywcze, jest bogaty w białko, witaminy i minerały. SWOODY dostępny jest w dystrybucji w puszkach o pojemności 330 ml. www.SWOODY.pl



Ulepszona ładowarka Energizer Maxi

Firma Energizer wprowadziła na rynek ulepszoną ładowarkę Maxi. Ładowarka Maxi posiada funkcję auto wyłączenia po naładowaniu oraz ochrony przed polaryzacją – źle włożone lub uszkodzone akumulatory nie będą ładowane, a czytelny wskaźnik statusu ładowania sprawia, że użytkownik wie na jakim etapie ładowania są akumulatory. Akumulatory można ładować w ładowarce parami. Ładowarka posiada certyfikat Energy Star – międzynarodowego programu mającego na celu promowanie produktów energooszczędnych. www.ENERGIZER.eu



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).

Listwy cenowe GLS 52

Firma VKF Spork Heinz Renzel poszerzyła ofertę o listwy cenowe GLS 52 – dla etykiet o wysokości 52 mm. Profile dostępne były dotychczas w wersji 26, 30 i 39 mm wysokości etykiety cenowej. Listwy GLS stosuje się do półek szklanych i drewnianych, o grubości od 5 do 10 mm. Dzięki nowym profilom sprzedawca może zawrzeć na etykiecie cenowej więcej informacji dla kupujących. Listwy dostępne są w dwóch podstawowych kolorach – białym i przezroczystym, inne kolory na zamówienie. www.VKF-RENZEL.pl



Booster płyn do prania tkanin kolorowych

To nowoczesny płyn z systemem ochrony kolorów oraz z mydłem kokosowym, które wzmacnia efekt prania. Opracowany na bazie precyzyjnie dobranych środków powierzchniowo-czynnych, które wnikają głęboko we włókna tkanin wypłukując brud i nieprzyjemne zapachy. Nadaje się do prania tkanin bawełnianych, lnianych oraz z tworzyw sztucznych. Wykonane badania potwierdzają brak działania uczulającego płynów u osób skłonnych do alergii. Płyn są stężone i wydajne w użytkowaniu. www.GOLDDROP.com.pl



ZOOLE

jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek dziecięcych w Polsce

innovacyjne produkty

naturalne barwniki i soki owocowe



mieszko.pl

20 LAT W POLSCE



Od 20 lat robimy prawdziwe sery

Najlepsze mleko to podstawa niepowtarzalnego smaku naszych serów. Dlatego dbamy o naszych dostawców. Wszystkich znamy po imieniu, bo jest ich tylko kilkuset. Utrzymujemy z nimi bliski kontakt, a co roku audytujemy ich gospodarstwa, by wspólnie utrzymać najwyższą jakość mleka, które od nich kupujemy.

Hochland - To jest pyszne!