

hurt & detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

*Moje dziecko
idzie
do szkoły :)*



Hochland - To jest pyszne!



**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).



Maja Świącka
Z-ca Redaktora Naczelnego

Drodzy Czytelnicy!

Z przyjemnością oddajemy w Wasze ręce sierpniowe wydanie Hurt & Detal. Jak co miesiąc odwiedziliśmy wiele sklepów z całej Polski, aby w jak najbardziej wiarygodny sposób pokazać nasz rodzimy handel. Ale nie tylko! Polecam reportaż z Nowego Jorku, w którym odkrywamy amerykański handel polskimi produktami.

Wraz z nadejściem września i rozpoczęciem nowego roku szkolnego warto przejrzeć sklepowe półki z myślą o asortymencie śniadaniowym, bowiem to ono po wakacyjnej przerwie na nowo będzie najważniejszym posiłkiem z całego dnia. Powinno być urozmaicone, pożywne, pełnowartościowe i takich produktów poszukiwać będą konsumenci. A dla tych zabieganych nie powinno zabraknąć artykułów z gotowymi przepisami, które ułatwią przyrządzenie szybkiego, smacznego i prostego w wykonaniu obiadu. Po wakacyjnym szaleństwie i kąpielach słonecznych pod lupę bierzemy naszą skórę, która wymaga nawilżenia, zatem i półka z kosmetykami powinna być wzbogacona i urozmaicona, pamiętajmy zwłaszcza o nawilżających kremach i mleczkach. A jakie nowości powinny w szczególności być wyeksponowane? O tych oraz o wielu innych ciekawych zagadnieniach przeczytaj Państwo w bieżącym wydaniu, do lektury którego serdecznie zachęcam!

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@hurtidetal.pl
www.hurtidetal.pl

Redakcja

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

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

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

PR Manager

Katarzyna Ogonowska

Biuro Reklamy

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

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

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

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład

Paweł Pańczyk

Wydawca

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

Druk: ArtDruk

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

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

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



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

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

Spis treści ▶

WIADOMOŚCI 8

TRZY PYTANIA DO...

Piotra Rusaka, Trade Marketing Managera

w Velvet CARE 11

RAPORT

Apetycznie od rana 14

KATEGORIE PRODUKTÓW

Bo każde miejsce ma swój smak 24

Półki pełne inspiracji 26

Powakacyjna regeneracja 30

Stop bakteriom! - czysta toaleta 34

PORADNIK KUPCA

Zakupy bez portfela 38

Przeszkolony sprzedawca to dobry sprzedawca 39

villa Toscana 40

REPORTAŻ

Amerykański sen 42

WYWIAD

O handlu polskimi artykułami

na nowojorskim Greenpoincie 44

Jacek Ziąbski, Dyrektor Marketingu Olewnik 45

Jerzy Pyza, Prezes Zarządu SM RYKI 46

AUTO

Nowy Mercedes-Benz Vito 48

ROZRYWKA 50

NOWOŚCI 53



26

34



bakteriom!



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).



40



44



48



ZYSKAJ NA NAJWIĘKSZEJ OD LAT KAMPANII MIRINDY W POLSCE!



Telewizja



Kino



Internet



PR

Reklamę w TV obejrzy 28 milionów Polaków!

CZY WSZYSTKIE SMAKI MIRINDY SĄ JUŻ W TWOIM SKLEPIE?

Informacja u przedstawiciela Pepsi i pod numerem infolinii: 801 392 900



Nowe, atrakcyjne opakowania 500 ml

Wiadomości

ARR z polskimi przedsiębiorcami na targach FOOD EXPO w Hongkongu

W dniach 14-16 sierpnia w Hongkongu odbyła się jedna z najważniejszych imprez targowo-wystawienniczych branży spożywczej w Azji – targi FOOD EXPO. W 25. edycji wydarzenia udział wzięli polscy przedsiębiorcy, a łączna powierzchnia polskich stoisk wyniosła 171 mkw. Koordynatorem udziału polskich przedsiębiorców sektora rolno-spożywczego w targach była Agencja Rynku Rolnego, która silnie zaangażowana jest w promowanie polskich produktów i pomoc w nawiązywaniu nowych kontaktów biznesowych. Firmy z Polski promowały produkty mleczarskie, słodczyce, owoce i warzywa oraz produkty mięsne na stoiskach Agencji Rynku Rolnego. Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP uczestniczyło w targach FOOD EXPO w ramach programu „Europejskie mięso – tradycja, jakość i smak”. Jest to

reklama

3-letni program promocji świeżej schłodzonej lub mrożonej wołowiny, wieprzowiny i przetworów mięsnych oraz mięsa drobiowego wysokiej jakości, realizowany na rynkach krajów: Chiny, Rosja i Zjednoczone Emiraty Arabskie. Agencja Rynku Rolnego po raz pierwszy wzięła udział w targach FOOD EXPO w Hongkongu w 2103 roku, a wraz z nią 11 wystawców z Polski.

W FOOD ESPO 2013 wzięło udział 1 145 wystawców z 26 krajów i regionów: Polski, Chin kontynentalnych, Japonii, Korei, Tajwanu, Stanów Zjednoczonych, Meksyku, Filipin, Kanady, Iranu, Indonezji, Włoch, Malezji, Australii, Nowej Zelandii, Tajlandii, Kambodży, Grecji, Makao, Arabii Saudyjskiej, Południowej Afryki, Hiszpanii, Holandii, Zjednoczonych Emiratów Arabskich i Wietnamu. 24. edycję FOOD EXPO odwiedziło: 19 668 przedsiębiorców z 63 krajów i regionów – wzrost do poprzedniej edycji o 18% oraz 410 000 osób prywatnych.

Dodatkowymi aktywnościami Agencji Rynku Rolnego, w ramach promocji polskich przed-



ARR
Agencja
Rynku
Rolnego

siębiorców poza granicami kraju, jest administrowanie na rynku chińskim działań w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach krajów trzecich”. Są to między innymi: „Europejskie mięso – tradycja, jakość i smak” – 3-letni program promocji świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny, wieprzowiny i przetworów mięsnych oraz mięsa drobiowego wysokiej jakości, realizowany na rynkach: chińskim, rosyjskim i Zjednoczonych Emiratów Arabskich, „Europejskie jabłka dwukolorowe” – 3-letni program promocji jabłek dwukolorowych, realizowany na rynkach krajów: Chiny i Zjednoczone Emiraty Arabskie, a także „Trade milk” – 3-letni program promocji wybranych przetworów mlecznych, realizowany na rynkach: chińskim, rosyjskim przez Polską Izbę Mleka i Polską Federację Hodowców Bydła Mięsnego i Producentów Mleka.

Uwaga! Film w herbatce



Rozpoczęła się wielka akcja promocyjna marki LOYD, pod hasłem „Seans filmowy w prezencie”.

Każde promocyjne opakowanie herbaty LOYD zawiera kod, który umożliwi bezpłatne obejście jednego filmu online spośród ponad 500 propozycji. Sposób realizacji kodu został maksymalnie uproszczony, by każdy klient, nawet ten, który nie korzystał wcześniej z serwisów VOD, mógł swobodnie i bez przeszkód obejrzeć wybrany film. To, co w promocji jest niezwykle, to jej potencjał: klient otrzymuje wybór spośród niezwykle szerokiej gamy filmów, a co miesiąc dodawane będą nowe pozycje. Promocją otrzyma własną platformę internetową; zorganizowane zostaną także dodatkowe akcje aktywizujące, których celem będzie zaangażowanie konsumentów do czynnego udziału w promocji.

Kody ważne są aż do 1 sierpnia 2015, a to oznacza pełne 12 miesięcy pod znakiem herbaty i filmu.

Fistaszek i sezam czyli... zdrowie w kieszeni



Marka Helio przygotowała dla konsumentów fistaszki, czyli orzeszki arachidowe prażone w łupinie (zwane też orzeszkami ziemnymi, ponieważ dojrzewają w ziemi na głębokości 5-8 cm) w opakowaniu 250 gram oraz ziarno sezamu w opakowaniu 200 gram. Oba produkty z popularnej linii Słoneczne Owoce stanowią doskonałą bazę do przygotowania domowego masła orzechowego i tzw. sezamków. Fistaszki i sezam Helio charakteryzują się wysoką jakością oraz wyjątkowymi walorami odżywczymi i smakowymi. Na opakowaniach obu produktów znajdują się tabele z informacją o zawartości białka, węglowodanów, tłuszczu i kalorii w produktach.

ZOLO



innowacyjne
produkty

NOWOŚĆ!

E. Wedel
1851



CzekoWafel

ZYSKAJ W ROSNĄCYM SEGMENTCIE SŁODYCZY

- ◆ Postaw na produkt o intensywnym, czekoladowym charakterze
 - ◆ Wybierz dwa najpopularniejsze formaty
- ◆ Rozwiń kategorię słodyczy impulsowych w swoim sklepie
 - ◆ Wygeneruj dodatkową sprzedaż

WSPARCIE



PROGRAMY
HANDLOWE



MATERIAŁY POS



EKSPOZYCJE



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

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

reklama

ZOZOLE



ulubiona marka dziecięca

Twój plan na FUN

Rozpoczęła się ogólnopolska kampania marki Mirinda, której hasłem przewodnim jest „Twój plan na FUN”. Zabawny spot reklamowy, będący głównym elementem działań marketingowych, ma zachęcić konsumentów do realizowania najbardziej odjazdowych pomysłów na FUN z Mirindą w roli głównej.

W ramach ogólnopolskiej kampanii, prowadzone są działania w telewizji, kinach, mediach społecznościowych, na portalach internetowych, kanałach VOD oraz w prasie handlowej.

Praktyczne i wygodne



WSP „Spolem” wprowadza nowe opakowanie Majonezu Kieleckiego! Tradycyjna receptura i wysokiej jakości składniki zamknięte zostały w poręcznej butelce! Produkt charakteryzuje się wyrazistym smakiem oraz kremową konsystencją. Wyrób nie zawiera substancji konserwujących. Nowe opakowanie, to nie tylko profilowana butelka, ale również mniejsza waga produktu i nowoczesny wygląd. W takiej postaci Majonez Kielecki idealnie nadaje się do przygotowywania kanapek w plenerze oraz dekorowania sałatek. Czas spróbować ulubionego majonezu w nowym wydaniu!

WSP „Spolem” wprowadza nowe opakowanie Majonezu Kieleckiego! Tradycyjna receptura i wysokiej jakości składniki zamknięte zostały w poręcznej butelce! Produkt charakteryzuje się wyrazistym smakiem oraz kremową konsystencją. Wyrób nie zawiera substancji konserwujących. Nowe opakowanie, to nie tylko profilowana butelka, ale również mniejsza waga produktu i nowoczesny wygląd. W takiej postaci Majonez Kielecki idealnie nadaje się do przygotowywania kanapek w plenerze oraz dekorowania sałatek. Czas spróbować ulubionego majonezu w nowym wydaniu!



Odświeżona seria APART preBIOTic



Marka APART Natural (Global Cosmed Group) odświeżyła serię preBIOTic: mydło do rąk i żeli pod prysznic. Aktualnie w asortymencie dostępne są kremowe mydła (w większej pojemności: 500 ml) i żele w nowych opakowaniach z odświeżoną grafiką. Produkty wyróżniają się czystością formy i przekazu. Nowoczesny design, niebanalna kolorystyka i wygodne, eleganckie opakowania. Skład kosmetyków pozostał bez zmian. Nadal każdy z produktów zawiera prebiotyki i pełni odrębną funkcję: OCHRONA – jedwab i noni, ODŻYWIENIE – algi i goji, REGENERACJA – figa i irys, NAWILŻANIE – oliwka i buriti.



Trzy pytania do...

Trzy pytania do Piotra Rusaka, Trade Marketing Managera w Velvet CARE kieruje Maja Świącka.

Na zbliżający się sezon wzrostu sprzedaży chusteczek przygotowaliście kampanię promocyjną pod hasłem „Poczuj miękkość na własnej skórze”. Na jakie działania promocyjne mogą liczyć detaliści?

Koniec lata i początek jesieni to dla detalistów początek sezonu chusteczkowego, w którym konsumenci masowo ruszają do sklepów po ich zakup. W sezonie sprzedaż produktów tej kategorii rośnie o blisko 60 proc. Z początkiem nowego sezonu marka Velvet rozpoczęła kampanię promocyjną pod hasłem „Poczuj miękkość na własnej skórze”, skierowaną do partnerów handlowych i konsumentów. Zaplanowaliśmy szeroki zakres działań w punkcie sprzedaży, także oferty promocyjne dla detalistów, ekspozycje, materiały POS, konkursy

konsumenckie, a także kampanię reklamową w prasie handlowej. Wsparcie w punktach sprzedaży zostanie uzupełnione kampanią w Internecie, w tym w mediach społecznościowych. Ponadto, na nadchodzący sezon chusteczkowy marka Velvet przygotowała dla konsumentów również specjalne oferty produktowe, m.in. chusteczki Velvet Original 8+2 gratis.

W lipcu rozpoczęła się promocja papieru toaletowego Velvet pod hasłem „Misie PREZENTują”. Na czym ona polega?

Promocja papieru toaletowego „Misie PREZENTują” ruszyła 15 lipca 2014 roku. W ramach promocji konsumenci w cenie standardowego opakowania 8 rolek otrzymają 10 rolek nowego, 3-warstwowego papieru. Promocją objęte są papery: Delikatnie Biały, Słonecznie Żółty i Łagodnie Seledynowy. Velvet 8+2 to edycja limitowana, dostępna zarówno w kanale tradycyjnym, jak i nowoczesnym, do wyczerpania zapasów.

Na początku roku odświeżony został wizerunek marki Velvet, co obecnie wyróżnia produkty spośród oferty rynkowej?

Głównymi wyróżnikami marki Velvet są miękkość, która jest najważniejszą cechą pożądaną przez polskich konsumentów w kategorii artykułów higienicznych, a także czystość, delikatność oraz biały kolor. W związku z nowym pozycjonowaniem marki – ikoną Velvet został niedźwiadek polarny, który nie tylko symbolizuje miękkość, ale podkreśla także fakt, że produkty marki Velvet przywracają i chronią czystość oraz świeżość. Jak pokazują badania marketingowe* Polacy od razu pokochali nową ikonę. Blisko 80 proc. badanych oceniło zmianę marki Velvet na lepszą. Wszystkie produkty marki Velvet, zyskały zupełnie nową, bardziej atrakcyjną szatę graficzną opakowań, która odwzorowuje nowe pozycjonowanie marki.

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

reklama

abc
Po sąsiedzkul!

NAJWIĘKSZA SIEĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

NIEZALEŻNOŚĆ • STABILNOŚĆ • INNOWACJE



DOŁĄCZ DO NAS!

Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash

Stabilny system rabatowy

6540 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację sklepu

160 hurtowni blisko Ciebie

Ponad 1 mln klientów sieci

Doskonałe narzędzia marketingowe

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

Wakacyjna podróż z Sertopem



Tyski producent serków topionych organizuje kolejny konkurs dla miłośników serków i podróży. Akcja konkursowa rozpoczęła się 1 sierpnia i będzie składała się z pięciu równorzędnych, tygodniowych etapów, w których uczestnicy będą musieli rozwiązać zadanie konkursowe. Planowane zakończenie wyznaczono na 8 września 2014. Łącznie zostanie przyznanych piętnaście nagród, po trzy na każdy etap. Szczegółowe informacje dostępne są na profilu Facebook Sertop. Zapraszamy do zabawy!

reklama



100% „mięty w mięcie”

Razowy Kwas Chlebowy debiutuje w nowej wersji



Klasyczny Razowy Kwas Chlebowy debiutuje na rynku w nowej wersji. Produkt jest słodzony cukrem trzcinowym i znajduje się w szklanej butelce o pojemności 0,33 l z otwarciem twist-off, zapewniającym komfort otwierania i przechowywania napoju.

Razowy Kwas Chlebowy powstaje wyłącznie ze składników naturalnego pochodzenia, bez dodatku aromatów i barwników, zaś wykorzystanie w napoju brązowego cukru trzcinowego podwyższa jego wartość odżywczą. Produkt przekonuje zarówno wyglądem, jak i smakiem, dlatego też sprosta oczekiwaniom nawet najbardziej wymagających konsumentów.

100% owoców i marchewek bez dodatku cukru



Dbając o prawidłowy rozwój dzieci oraz kształtowanie ich nawyków żywieniowych Hortex wprowadził nową linię soków marchwiowo-owocowych Hortex Leon w zakręcanych saszetkach. 100% owoców i marchewek bez dodatku cukru, pyszny smak i aksamitna konsystencja – tak w skrócie można określić nową linię soków dla dzieci Hortex Leon. Nowoczesne opakowanie w formie zakręcanej saszetki doskonale sprawdzi się w każdej sytuacji, nie stłucze się i zmieści w każdym plecaku. Nowy Hortex Leon dostępny jest w 4 pysznych smakach: jabłko-marchew-banan, jabłko-marchew-malina, jabłko-marchew-truskawka i jabłko-marchew-brzoskwinia.

Ulubione przyprawy Knorr w nowych formatach



Smażone, pieczone, grillowane – niezależnie od techniki przygotowania mięso musi być odpowiednio przyprawione. Od lat Polakom pomagają w tym przyprawy Knorr. Teraz mogą oni sięgnąć po nowe formaty ulubionej Przyprawy do mięs – paczkę XXL dla smakoszy oraz paczkę mini 30 g do wypróbowania. Także Przyprawa do kurczaka występuje teraz w większym opakowaniu 70 g.

Firma Bracia Urbanek z kolejnym wyróżnieniem



Redakcja Biznes Trendy w dzienniku Rzeczpospolita oraz Redakcja Forum Biznesu w Dzienniku Gazety Prawnej przyznała łowickiemu producentowi przetworów owocowo-warzywnych tytuł „Dobra Marka 2014 – Jakość, Zaufanie, Renoma”, doceniając jego rozwój i rozpoznawalność na polskim rynku. Organizatorzy Programu prowadzonego pod patronatem Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk już po raz piąty przeprowadzili badania rynkowe określające wartość, aktywność oraz rozpoznawalność poszczególnych brandów. W trakcie analiz brano pod uwagę zarówno rynkową pozycję marki, jak i jej progres, a także jakość prezentowaną przez dany produkt oraz stopień zaufania konsumentów i klientów.

Kto eksportuje najwięcej jabłek w Europie?

Polska!



W 2013 r. Polska wyprodukowała 3,09 mln ton jabłek. Staliśmy się drugim (po Chinach) eksporterem jabłek.

Polskie słodczyce podbijają europejskie i światowe rynki. W 2013 r. eksport słodczy (w tym także słonych przekąsek) z Polski wzrósł kolejny rok z rzędu i wart był ponad 1,57 mld euro.



Polska jest czwartym w UE producentem mięsa drobiowego i trzecim jego eksporterem. W 2013 r. wartość tego eksportu wyniosła ok. 1,2 mld euro.



Polskie rolnictwo łączy tradycję z nowoczesnością. Surowce, produkowane w dużym stopniu metodami tradycyjnymi, są przetwarzane w nowoczesnych zakładach przetwórczych.

Zasmakuj we wspaniałej polskiej żywności!



Agencja Rynku Rolnego

www.arr.gov.pl

Apetycznie od rana

Prawidłowe odżywianie to przede wszystkim urozmaicenie codziennej diety w produkty z różnych grup, będących źródłem cennych składników. Jedne będą bogate w wapń i białko, inne w witaminy i minerały. Jakie są podstawowe zasady piramidy zdrowego żywienia?

U podstaw piramidy znajduje się aktywność fizyczna, która korzystnie wpływa zarówno na nasze zdrowie, jak i sprawność umysłową. Specjaliści zalecają dziennie 60 minut ruchu, najbardziej dobroczynne oddziaływanie ma szybki marsz. Do tego warto pamiętać o pięciu posiłkach, z których śniadanie jest tym najważniejszym. Powinno dostarczać 25% dziennego zapotrzebowania energetycznego, być urozmaicone, pożywne, zdrowe i pełnowartościowe.

Które z produktów przede wszystkim powinniśmy spożywać? Najważniejszymi są te zbożowe, będące głównym źródłem energii, bogate w wiele składników mineralnych,

witaminy i błonnik. Przede wszystkim będzie to pełnoziarniste ciemne pieczywo, a także niełuskany brązowy ryż, makaron razowy, kasza gryczana i jęczmienna. Kolejną grupą, o której należy pamiętać, to warzywa i owoce, o której należy pamiętać, to warzywa i owoce, dietetycy zalecają spożywanie pięciu porcji dziennie tych niezwykle bogatych w witaminy produktów. Świeże, mrożone, suszone, w postaci soków – wszystkie są cennym źródłem antyoksydantów oraz kolagenu pozwalającego m.in. zachować młody wygląd. Pamiętajmy, aby sięgać po warzywa o różnych kolorach, bowiem to one wskazują, jakie witaminy się w nich znajdują. I tak na przykład zielona sałata jest bogata w witaminę C, B6 oraz karoten, a czerwone pomidory są cennym źródłem magnezu, potasu i kwasu foliowego. Pamiętajmy, że owoce i soki owocowe dostar-

Z OFERTY PRODUCENTA



WSP SPOŁEM KIELCE

Musztarda
Kielecka
delikatesowa
stołowa

WSP SPOŁEM KIELCE

Majonez
Kielecki



reklama



smak
tradycji



Zbigniew Mojecki

Prezes WSP Społem Kielce

Śmiało mogę stwierdzić, że śniadanie wzbogacone o Majonez Kielecki, Musztardy Kieleckie, Ketchupy Kieleckie czy Chrzan Luksusowy będzie smakowało wyjątkowo. Nasze produkty doskonale pasują zarówno do kanapek, jaj, parówek, jak i sałatek. Nic zatem dziwnego, że cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem konsumentów. Pomimo stagnacji na rynku majonezu, z roku na rok zwiększamy sprzedaż naszego sztandarowego produktu – Majonezu Kieleckiego. Fakt ten podkreślamy z dużą satysfakcją. Oczywiście możemy poszczycić się sukcesami nie tylko na tym polu. Na szczególną uwagę zasługuje Musztarda Kielecka delikatesowa stołowa 190 g oraz Chrzan Luksusowy 180 g. O ile ta pierwsza od przeszło 80 lat jest dobrze znana konsumentom, o tyle drugi z wymienionych produktów dopiero zdobywa rynek. Chrzan Luksusowy ma jednak poważny atut, zawiera aż 70 proc. tartego korzenia chrzanu. To cecha wyróżniająca go plus na tle zdecydowanej większości konkurencji. Dzięki temu, został bardzo dobrze przyjęty nie tylko przez dystrybutorów, ale przede wszystkim przez konsumentów finalnych. Wysoka dynamika sprzedaży oraz powtarzalność zamówień wskazuje na jego duży potencjał handlowy. Aby jednak klient mógł sięgnąć w sklepie po wybrany produkt, musi się on tam uprzednio znaleźć. Nieustannie zabiegamy o to, aby docierać z naszą ofertą nie tylko do największych hipermarketów, ale także do sklepów spożywczych i lokalnych delikatesów. Dbamy o utrzymanie odpowiedniej liczby przedstawicieli handlowych, którzy będą w stanie zaopatrzyć jak najwięcej punktów sprzedaży w nasze produkty, tak by każdy konsument, niezależnie od miejsca zamieszkania, miał do nich łatwy dostęp.

zdaniem PRODUCENTA

DOBRA, TRADYCYJNA MUSZTARDA

PRZEPIS NA WIĘKSZY ZYSK!



Świętokrzyskie



Silne wsparcie marketingowe:



telewizja



prasa



materiały pos



billboardy



internet



public relations



Na naszych stołach od 1932 roku

Raport

cząca dużych ilości cukrów prostych, dlatego to warzywa (i soki warzywne) powinny być dominującym składnikiem naszej diety.

Niezwykle istotne są także przetwory mleczne oraz mleko, czyli najważniejsze źródło wapnia oraz witaminy A, D i B2. Mięso (w tym wędliny), ryby, jaja, nasiona roślin strączkowych oraz orzechy zawierają pełnowartościowe białko, żelazo, cynk i witaminy z grupy B. A co z tłuszczami? Są niezbędnym składnikiem diety, to dzięki nim nasz organizm przyswaja witaminy, większość z nich powinna pochodzić z ryb, orzechów i tłuszczów roślinnych, zwłaszcza polecany jest olej rzepakowy, sojowy, słonecznikowy i oliwa z oliwek. Pamiętajmy o ograniczeniu spożycia soli kuchennej, którą z powodzeniem możemy zastąpić aromatycznymi ziołami, takimi jak tymianek, bazylija, majeranek czy oregano. I nie zapominajmy o odpowiedniej ilości płynów – właściwe nawodnienie organizmu jest kluczem do zachowania zdrowia.

reklama



siła olejków
i orzeźwienie



zdaniem **PRODUCENTA**

Jacek Wyrzykiewicz

PR&Marketing Services Manager
Hochland Polska

Śniadanie w opinii dietetyków powinno być najobfitszym posiłkiem w ciągu dnia, zarówno ucznia, jak i osoby dorosłej. W ofercie Hochland Polska znajduje się sporo serów śniadaniowych, zalecanych także ze względu na to, że stanowią bogate źródło wapnia i białka, niezbędnych dla prawidłowego wzrostu i pełnej harmonii organizmu. Idealna półka serów powinna być budowana w oparciu o 3 główne zasady: po pierwsze - zawsze eksponuj produkt stroną frontową, po drugie - trzymaj pion na odpowiednim poziomie i staraj się zawsze umieszczać produkt na wysokości wzroku kupującego, pamiętaj, by produkty w danej kategorii były zgrupowane oraz po trzecie - zawsze umieszczaj produkt w centralnych, najbardziej widocznych miejscach półki. Obszar znajdujący się na poziomie wzroku - czyli 1,6 m - jest najkorzystniejszy do wyeksponowania produktów. Najlepsze miejsca do ekspozycji towaru to takie, w których klienci zmieniają kierunek ruchu oraz strefy, w których się zatrzymują.

reklama



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

Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND POLSKA

Nowy Valbon
Brie z suszonymi
pomidorami



HOCHLAND POLSKA

Plastry topione
Śmietankowe -
nowy smak w rodzi-
nie Hochland



zdaniem **PRODUCENTA**

Krzysztof Modliński

Wiceprezes Zarządu
Dega

Śniadanie to najważniejszy posiłek, powinno być pożywne i pełnowartościowe. Na śniadanie do kanapek warto spożywać m.in. pasty (Pasti z łososiem, tuńczykiem, makrelą), czy np. Paprykarz szczeciński, ze względu na ich szereg walorów smakowych, jak i ze względu na to, że dostarczają sporo cennej energii. Teraz na okres letni szczególnie polecamy znany wszystkim Polakom, Paprykarz szczeciński, pasty kanapkowe oraz wszelkiego rodzaju sałatki, z dodatkiem ryb i mięs. Należy zadbać przede wszystkim o to, by w ofercie znalazły się produkty z każdej kategorii. We wrześniu na sklepowych półkach pojawią nowe smaki sałatek. Będą to sałatki z pstrągiem z popularnymi dodatkami smakowymi jak: żurawina, jajko czy słonecznik, a także sałatki z tuńczykiem z dodatkiem oliwek i suszonych pomidorów. Niesłabnącą popularnością cieszą się tradycyjne polskie smaki takie jak np. ryba (śledź) po grecku, filety po wiesku, krajanka śledziowa z czosnkiem oraz różne smaki galarety rybnych.

Z OFERTY PRODUCENTA

DEGA

Pasti jajeczna ze
szczypiorkiem



DEGA

Paprykarz
szczeciński



VAN PUR

Razowy Kwas
Chlebowy



Polscy konsumenci są coraz lepiej wyedukowani i zasady zdrowego żywienia nie są im obce. A ponieważ śniadanie jest najważniejszym posiłkiem, kategoria ta powinna być również najistotniejszą w każdym sklepie detalicznym. Jak ją właściwie skomponować? Jakie marki są najchętniej wybierane? Którzy gracze rynkowi przodują w walce o poranny posiłek wśród

klientów sklepów osiedlowych? W odpowiedzi na te pytania niezwykle pomocne są dane transakcji pobierane przez Centrum Monitorowania Rynku oraz obserwacje polskich kupców!

W sklepach handlu tradycyjnego produkty mleczne to jedna z trzech najważniejszych kategorii mająca zasadniczy wpływ na obroty niemal każdej placówki. To szeroka grupa

reklama



asortymentowa, w skład której wchodzi mleko, jogurty, kefir, maślanki, mleko smakowe, serki homogenizowane, serki wiejskie, serki do smarowania pieczywa, serki topione, sery twarogowe, sery żółte, sery pleśniowe. Zakup produktów nabiałowych skoncentrowany jest w godzinach porannych i przedpołudniowych, od 7:00 do 12:00. „Wewnątrz rynku produktów nabiałowych, główną kategorią kupowaną w sklepach do 300 mkw. jest mleko – stanowi blisko 1/3 wszystkich transakcji, generując tym samym blisko 1/4 udziałów w wartości sprzedaży produktów nabiałowych. Zdecydowanie dominują dwaj producenci: SM Mlekoopol i SM Mlekovita” – mówi Anna Gałczyńska z CMR i dodaje, że ważnym segmentem są również jogurty, trzech producentów odpowiada za około 85% udziałów w wartości sprzedaży i są to: Zott, Danone i Bakoma. „Spośród jogurtów łyżeczkowych najlepiej rotuje Jogobella 150 g i 500 g, Danone Gratka 120 g i 290 g oraz Zott Serduszko 315 g i 125 g. Spośród naturalnych

najwyżej w rankingu znajdują się: Zott Natura 370 g i 180 g, Danone Naturalny 165 g i 370 g oraz Bakoma Naturalny gęsty 150 g. Najlepiej sprzedające się jogurty pitne to Danone Pitny kubek 310 g o smaku truskawki i banana, Milko truskawkowy 400 ml, Danone Gratka do picia truskawkowa 180 g, Bakoma Twist truskawka 400 g oraz Zott Jogobella do Picia brzoskwinia i truskawka 330 g. Średnia wartość transakcji z jogurtami nie przekracza 3 zł, a na jeden paragon kupowane jest najczęściej jedno opakowanie jogurtu. Co piąta transakcja dotyczy dwóch opakowań, a zakup trzech i więcej praktycznie się nie zdarza” – dodaje Anna Gałczyńska.

W kategorii serków homogenizowanych liczy się dwóch producentów: Danone i SM

reklama

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

Hochland - To jest pyszne!



Grzegorz Kapusta

Wiceprezes SM Ryki

Śniadanie to najważniejszy posiłek w ciągu dnia. Powinno być pożywne, zdrowe i pełnowartościowe. Dlatego też przygotowując je warto sięgać po sery żółte ze względu na ich prozdrowotne właściwości. Proponujemy zatem zacząć dzień od Ryckiego Edamu, sera o lekko orzechowym smaku i aromacie. Kolejną smaczną propozycją z naszej oferty jest Ramzes, który podczas naturalnego wędzenia zyskuje niepowtarzalny aromat i kolor. Osobom, które dbają o swoją linię polecamy Hit z Ryk, ser o obniżonej zawartości tłuszczu. Nowością Spółdzielni Mleczarskiej Ryki są sery w plastrach. Ich opakowania można wielokrotnie otwierać i zamykać. Dzięki temu klienci mają szybki dostęp do przysmaków, które długo zachowują świeżość.

Tradycyjna receptura naszych naturalnych produktów opiera się na mleku z ekologicznych regionów. Zapewnia to wyjątkowy smak i aromat serów z Ryk, które są źródłem cennej energii.

Mlekoopol, którzy generują odpowiednio 50% i blisko 25% udziałów w wartości sprzedaży, najbardziej popularnym i najlepiej rotującym jest serek Danone Danio waniliowy 160 g – dostępny w 90% sklepów sprzedających serki homogenizowane, generując tym samym blisko 1/4 udziałów w wartości sprzedaży tej kategorii.

W sprzedaży serków kanapkowych wyróżnia się Hochland na czele z marką Almette, która generuje blisko 1/3 obrotów tej kategorii. Wraz z drugą marką Hochland Kanapkowy, gwarantują producentowi pozycję lidera z ponad 40% udziałami w wartości sprzedaży serków kanapkowych. „Rynek serków kanapkowych ciągle się rozwija, wprowadzane są kolejne nowe smaki oraz nowe marki. Za przykład może posłużyć marka serków kanapkowych Mlekoopol Łaciaty, która po 1,5 rocznej obecności na rynku stała się w sklepach małowartościowych 4. marką w rankingu (za marką Hochland Almette, Hochland Kanapkowy i SDM Wieluń Mój Ulubiony)” – podkreśla Anna Gałczyńska.

Komponując śniadaniową półkę warto również pamiętać o serach żółtych, wędlinach, pastach (w tym rybnych), dodatkach do kanapek (jak chociażby majonez, musztarda, ketchup) i słodkich dżemach, a nade wszystko należy zaoferować szeroki wybór pieczywa. „Klienci poszukują tego pełnoziarnistego, razowego, segment ten jest niezwykle rozwojowy. Podobnie jest z wędlinami, zwłaszcza droższymi, lepszymi jakościowo, bez konserwantów. Minęły czasy,

kiedy na śniadanie spożywalimy dość ubogą kanapkę, na bazie kajzerki, z plasterkiem kiepskiej jakościowo wędliny. Obecnie konsumenci poszukują produktów zdrowych, na przykład warzyw z upraw ekologicznych” – mówi Maurycy Korepta, właściciel krakowskiego sklepu Rogalik i dodaje, że spośród oferty śniadaniowej dobrze sprzedaje się owsianka, a także jogurty. „Zwłaszcza wówczas, kiedy zyskują wsparcie reklamą telewizyjną. Wtedy rotacja wzrasta nawet o 100%!” – podkreśla detalista. W jego ocenie warto postawić także na płatki śniadaniowe, szczególnie Nestlé, które według danych CMR



Renata Dziurzyńska, Ewelina Fus, ekspedientki Delikatesy Orzech ul. Mickiewicza 58 Leżajsk

Z OFERTY PRODUCENTA



CEREAL PARTNERS POLAND TORUN-PACIFIC

Nestlé Cini Minis



STOVIT GROUP

Frucio mus z jabłek

MOKATE

LOYD Yerba Mate Mandarine



reklama

NOWE, WYGODNE OPAKOWANIA



www.smryki.pl

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

Raport ▶

są niekwestionowanym liderem sprzedaży, z ok. 60% udziałami w wartości sprzedaży (najlepiej rotują Nestlé Corn Flakes oraz Nestlé Cini Minis). Istotnymi graczami są także: Maspex z marką Lubella, FoodCare z marką Gellwe Fitella oraz płatki i musli Sante. Spośród owsianek najczęściej kupowane są: Nestlé Nesvita, Delecta Moc Ziaren oraz Kupiec Coś na Ząb.

Renata Dziurzyńska i Ewelina Fus, ekspedientki z Delikatesów Orzech w Leżajsku zgodnie przyznają, że klienci dokonują świadomych zakupów śniadaniowych. Sięgają po produkty żywnościowe, sprawdzone, znanych producentów. Spośród nabiału najlepiej rotują sery żółte, masło i twarogi Spomleku, twarogi Mlekovity, mleko, twarogi, jogurty i sery żółte MlekoPolu oraz mleko, twarogi i serki Spółdzielni Mleczarskiej Garwolin. Do twarogów klienci chętnie wybierają dzemy, zwłaszcza Łowicz i Orzech, w porannym koszyku zakupowym nie brakuje także płatków śniadaniowych, zwłaszcza Nestlé, różnych rodzajów, w



Ewa Irlak,
zastępca kierownika sklepu
Sklep Kefirek
ul. Dolnych Młynów 5
Kraków

małych i dużych gramaturach. Dobrze rotują także Mlekołaki (Grupa Maspex Wadowice).

„Bardzo ważnym składnikiem śniadania są różnego rodzaju dodatki, np. majonezy, warzywa: pomidory, ogórki, szczypiorek, pietruszka, papryka – świeże oraz pasteryzowane, wśród

nich prym wiodą ogórki i papryka marynowana Orzech” – wymienia pani Renata. W Delikatesach Orzech klienci mogą kupić pieczywo dostarczane przez lokalne piekarnie, a także to wypiekane na miejscu. Chleb pszenny, żytni, tostowy, orkiszowy, z ziarnami, kajzerki i bułki z ziarnami, drożdżów-

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

PEKPOL

Plastry Mix:

- Kielbasa żywiecka, Mortadela ostrołęcka, Tyrolska
- Polędwiczka z indykiem, Mortadela ostrołęcka, Tyrolska



Małgorzata Wódkiewicz

Kierownik Marketingu
Zakłady Mięsne Pekpol Ostrołęka

Większość z nas nie ma czasu na celebrowanie śniadania, zwłaszcza w tygodniu. Zwykle rano zależy nam na czasie. Dlatego na sklepowych półkach z pewnością nie może zabraknąć produktów, dzięki którym przygotowanie tego kluczowego posiłku dnia będzie szybkie, a zarazem smaczne i urozmaicone. Do takich wyrobów należą produkty plasterkowe, chętnie wybierane przez klientów. Właśnie z myślą o konsumentach poszerzyliśmy ofertę o trzy zestawy Plastry Mix – są to kompozycje trzech różnych wędlin kanapkowych, zamknięte w jednym, niedużym opakowaniu o gramaturze 150 g. W sklepowym asortymencie powinny się też znaleźć „Kabanosy ze szpiżarni” ZM Pekpol dostępne w trzech smakach: klasycznym oraz dwóch pikantnych: z pieprzem i z chilli. To poręczna, a zarazem uniwersalna i sycząca przekąska. Naszą ofertę spośród rynkowej wyróżnia szeroki asortyment oraz cyklicznie wprowadzane nowości. Jeśli zaś chodzi o ekspozycję produktów na sklepowej półce, to dla wyróżnienia można zastosować cenówki z napisem „nowość”, dobrze jeśli logo producenta jest wyraźnie widoczne.

zdaniem **PRODUCENTA**

Wgryź się w temat dobrej przekąski!

ZAPYTAJ PRZEDSTAWICIELA HANDLOWEGO ZM „PEKPOL OSTROŁĘKA” O SZCZEGÓŁY PROMOCJI

www.pekpol.pl

ki, chąłki, croissanty – to najchętniej kupowane pieczywo. „W sprzedaży posiadamy także gotowe

reklama

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

Hochland - To jest pyszne!

kanapki, do wyboru z karkówką, tuńczykiem, serem, no i oczywiście szeroki wybór wędlin i past

reklama

Artur
Marco Polo
CLASSIC

rodzinna przyjemność



Krystyna Matuszyk,
właścicielka
Sklep Kiwi
ul. Wałbrzyska 11 lok. 51
Warszawa

zdjęcie: Redakcja

do smarowania kanapek” – dodaje pani Ewelina, która podkreśla, że produkty śniadaniowe sprzedają się bardzo dobrze, klienci zwracają uwagę na świeżość, cenę i chętnie poszukują nowości. W porannym koszyku zakupowym znajdują się także napoje, soki oraz owoce, prym wiedzie Frugo, Roko, Kubuś Play oraz Kubuś Waterrr.

Ewa Irlík z krakowskiego sklepu Kefirek podkreśla, że podczas śniadaniowych zakupów klienci zdecydowanie kierują się ceną i jakością produktów. Wybierają sery, wędliny, pieczywo, jogurty, masła, wszystko raczej w mniejszych ilościach, ale za to kupują je codziennie. „Zdecydowanie preferują świeże produkty, lubią rankiem odwiedzić nasz sklep, chwilkę porozmawiać, sięgają chętnie po przekąski, które stanowią drugie śniadanie, zwłaszcza po słodkiej bułki” – mówi pani Ewa i dodaje, że dobrze rotuje musli, które podane wraz z jogurtem i np. świeżymi owocami jest wyśmienitym pierwszym, porannym posiłkiem, zdrowym i poży-

nym, dostarczającym niezbędnej energii.

O tym, że warto pamiętać o spożywaniu warzyw i owoców, także na śniadanie, przekonuje Krystyna Matuszyk, warszawska detalistka, która w swoim sklepie Kiwi oferuje duży wybór zawsze świeżych tychże produktów. „Najpopularniejszym dodatkiem

na kanapkę niezmiennie jest pomidor, dlatego w ofercie posiadam kilka gatunków, gałązkowe, malinowe, koktajlowe, kumato (zwane czekoladowymi ze względu na ich kolor), pomarańczowe. Produktami typowo śniadaniowymi są jajka, moi klienci do wyboru mają przepiórcze, dwa żółtkowe, fermowe i wiejskie z wolnego wychowu” – wylicza detalistka i dodaje, że kanapka z jajkiem na twardo wyśmienicie smakuje podana

z majonezem, z całą pewnością na sklepowej półce powinien być obecny Hellmann's (dostępny także w wersji lekkiej) oraz Kielecki (w tym Omega-3).

Maja Świącka

WOSEBA®

NOWOŚĆ

KAWA + KUBEK

GENIALNY
POMYSŁ
NA PREZENT



JAKI ON PIĘKNY!
A JAKI ZABAWNY!



IDEALNIE
PASUJE
DO KAWY

OKAZJA!

Do pół kilograma wyśmienitej kawy WOSEBA dodaliśmy kubki z zabawnymi rysunkami Andrzeja Mleczki. Zbierz całą kolekcję i ciesz się kawą :)

Kategorie produktów ▶

Bo każde miejsce ma swój smak



Sylwia Wasilewska,
właścicielka
Sklepu spożywczo-
przemysłowego Sylwia
ul. Sienkiewicza 51
Piastów

zdjęcia: Redakcja

Prezentujemy trendy alkoholowe i marki najpopularniejsze w polskich sklepach. Jakie smaki kochają Polacy?

Prezentujemy pierwsze podsumowanie letnich procentowych zysków oraz wspólnie z detalistami patrzymy w przyszłość. Tą najbliższą. Sprawdziliśmy jakie smaki w jakich sklepach preferują polscy konsumenci. Okazuje się, że nie można nas zaszkladkować i przyporządkować do jednej czy dwóch kategorii. Nasze zainteresowania są znacznie szersze.

Wspomnienie lata

Lato powoli dobiega końca, jednak sprzedaż poszczególnych alkoholi uzależniona jest głównie od pogody. Często jeszcze wrzesień i początek października wciąż sprzyjają letnim trendom na rynku alkoholi. Również z wakacyjnych podróży zagranicznych przywozimy nie tylko opaleniznę, ale także pewne nawyki alkoholowe i często szukamy trunków podobnych do tych, których próbowaliśmy podczas urlopu. Jak zgodnie przyznają polscy kupcy – lato minęło pod znakiem zimnego piwa, cydru i lekkich drinków. Jednak początek jesieni nie oznacza spadków sprzedaży w tych kategoriach. Latem oczywiście wzmożoną rotacją charakteryzuje się na przykład kategoria piw smakowych oraz radlerów, ale w miesiącach następnym tendencja ta utrzymuje się w wielu placówkach handlowych, zwłaszcza jeżeli dopisuje słoneczna pogoda.

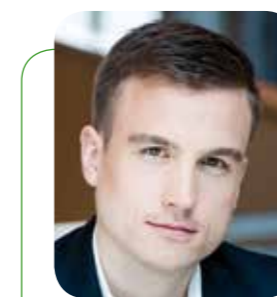
Dane z półki

„Alkohole niskoprocentowe to trunki, które dobrze rotują przez cały rok. Zwłaszcza piwo” – mówi Sylwia Wasilewska, właścicielka sklepu w Piastowie. Jak przyznaje młoda detalistka, prym wiodą piwa w butelce, a wśród marek królują dwie – Łomża i Perła. „Obie marki charakteryzują się dobrą jakością produktu oraz przystępną ceną. Wśród piw smakowych przez całe wakacje prym wiodły kombinacje z cytryną, limonką, jabłkiem czy grejpfrutem. Wśród marek piw smakowych najlepiej rotuje Somersby, Lech Shandy, Warka Radler, Okocim Radler grejpfrut z limonką. Podczas wakacyjnych weekendów

najlepiej sprzedawały się większe pojemności piw” – mówi właścicielka sklepu.

Kolejnym ulubionym trunkiem podczas letnich miesięcy w sklepie Sylwia są cydru, wśród których największym zainteresowaniem cieszył się Cydr Lubelski. Dużą kategorią, która zyskała na popularności w ostatnim czasie są

wódki smakowe. W tym przypadku detalistka postawiła na smaki Lubelskiej. „Mam na półce wszystkie smaki, jakie marka oferuje w swoim portfolio i każdy z nich ma swojego amatora. Kolejną marką oferującą ciekawą kombinację smakową jest Soplita oraz Wyborowa. Nowością, która bardzo dobrze przyjęła się wśród klientów mojego sklepu jest Żołądkowa Gorzka Czarna Wiśnia” – dodaje pani Wasilewska. W sklepie w Piastowie prym wiodą smaki tradycyjne, takie jak cytryna czy malina, ale chętnie kupowane są także trunki pigwowe oraz egzotyczne jak mango czy marakuja. „Rynek wódek smakowych rozwija się, co mnie bardzo cieszy, ponieważ jest to kategoria, która ma swoich wielbicieli o każdej porze roku” – przyznaje pani Sylwia. W tygodniu najlepiej sprzedają się pojemności 100 i 200 ml, które są także idealnym sposobem na wypróbowanie



zdaniem **PRODUCENTA**

Kamil Jędrzejewski

Junior Brand Manager marki Bols Platinum Grupa CEDC

Jakość i klasa – te dwie cechy nieodmiennie charakteryzują wódkę Bols Platinum. Nic więc dziwnego, że jej idealny smak poleca sam Bogusław Linda, a konsumenci chętnie sięgają po wyrafinowaną butelkę o innowacyjnym kształcie. Polacy docenili idealny smak wódki Bols Platinum przyznając jej najwyższe oceny wśród przebadanych wódek ze średniego i wyższego segmentu cenowego. Potwierdzeniem popularności, jaką Bols Platinum cieszy się na rynku, jest również nagroda „Złoty Paragon 2014” przyznana przez Czytelników znanego miesięcznika branżowego „Hurt & Detal” w kategorii wódki czyste.

nie nowego smaku. Podczas weekendów w sklepie przy ul. Sienkiewicza wzrasta sprzedaż pojemności 0,5 l i większych. „Jeżeli chodzi o wódkę czystą to w mojej placówce prym wiodzie Czysta de Luxe Żołądkowa Gorzka, Krupnik, Żubrówka Biała, Finlandia, Bols. Ale

dodaje młoda detalistka. Wśród marek klienci stawiają głównie na Ballantine's i Jack Daniel's. Sklep Sylwii Wasilewskiej rzadko odwiedzają przypadkowi klienci, głównie są to mieszkańcy Piastowa, okolicznych domków jednorodzinnych. Dlatego też asortyment komponowany



zdaniem **PRODUCENTA**

Katarzyna Sowa

Młodszy Kierownik Marki Grupa CEDC

Od lipca Żubrówka Bison Grass jest dostępna w limitowanej odsłonie. Ta wyjątkowa edycja podkreśla naturalny charakter legendarnej wódki, zapraszając jej wielbicieli do serca Puszczy Białowieskiej – miejsca pochodzenia Żubrówki. To właśnie tam rośnie trawa żubrowa, za sprawą której Żubrówka Bison Grass posiada unikalny smak i zapach. Stamtąd również pochodzi majestatyczny żubr, będący ikoną marki. Projekty kreatywne limitowanej edycji Żubrówki Bison Grass były efektem prac najlepszych specjalistów w zakresie grafiki w Polsce, jak również studentów renomowanych uczelni artystycznych. Z kilkunastu zaproponowanych wizji artystycznych, kapituła złożona z osobowości świata sztuki i kultury Podlasia wyłoniła finałową grupę projektów. Spośród nich wybrany został ostatecznie najciekawszy i najbardziej oryginalny projekt. Jest on zaproszeniem na wyprawę do świata legendarnej wódki: samego serca tajemniczej Puszczy Białowieskiej. Żubrówka Bison Grass w limitowanej odsłonie jest dostępna w sprzedaży w opakowaniu 700 ml, w sugerowanej cenie ok. 33 zł.

na półkach muszą być także marki mniej popularne, które również mają swoich wielbicieli. U mnie taką marką jest na przykład Smirnoff Black” – dodaje. Lato to także czas wermutów, wśród których króluje CIN&CIN oraz Martini. Słabszą rotacją charakteryzują się wina, których sprzedaż wzrasta jesienią i zimą. „Carlo Rossi i Fresco – to najpopularniejsze marki. Trunki takie jak whisky czy brandy oczywiście mają swoich amatorów latem, ale ich czas to zdecydowanie miesiące jesienne i zimowe” –

jest pod ich gust. Oczywiście z zachowaniem miejsca na wszelkiego rodzaju nowości, które napędzają rotację w każdej kategorii.

Sprzedaż poszczególnych rodzajów, marek czy smaków alkoholi związana jest nie tylko z porą roku czy panującą aurą pogodową, ale także, a często – przede wszystkim – z miejscem placówki handlowej, jej charakterem, a co za tym idzie profilem klienta, który sam wyznaczy trendy na najbliższe miesiące.

Monika Dawiec

reklama



Kategorie produktów ▶



Agnieszka Siczek, kierownik sklepu
Sam Pod Różami
ul. Radomska 49,
Jedlnia Letnisko

zdjęcia: Redakcja

Półki pełne inspiracji

Gdy brakuje pomysłu na obiad, z pomocą przychodzą produkty z gotowymi przepisami. Co znajdziemy na sklepowych półkach? Można powiedzieć, że wszystko...

Moda na gotowanie zatacza coraz szersze kręgi. Niezwykła popularność programów kulinarnych sprawia, że każdy choćby raz na

jakiś czas chce pokusić się o przygotowanie w domu czegoś wyjątkowego dla najbliższych. Codzienne szykowanie dań na ciepło czy ciast nie musi wiązać się z godzinami spędzonymi w kuchni. I chociaż gotowanie w gronie rodzinnym to duża przyjemność, jednak wciąż cierpimy na przysłowiowy brak czasu. I kto by pomyślał, że pomoc jest na wyciągnięcie ręki? W sklepie tuż za rogiem znajdziemy bowiem całe regały, pełne pomysłów na smaczne drugie danie, zupę czy deser. Produkt z przepisem i listą zakupów – to hit niejednej sklepowej półki.

Z OFERTY PRODUCENTA



NESTLÉ POLSKA
Pomysł na...
Kurczaka
w sosie
serowym

zdaniem PRODUCENTA



Magdalena Mączyńska

Brand PR Specialist
Nestlé Polska

Marka WINIARY oferuje produkty, dzięki którym prosto i szybko przygotujemy dwudaniowy obiad! Do ugotowania pysznej i pożywnej zupy dla całej rodziny wystarczy świeże warzywa, które zazwyczaj są w domu, czyli ziemniaki i marchewka, oraz nowa

Rodzinna Zupa WINIARY. Jedno opakowanie to aż 6 porcji w bardzo atrakcyjnej cenie. Dostępna jest w pięciu smakach: Kartoflanka, Żurek, Barszcz Biały, Grochówka i Krupnik! Na drugie danie marka poleca nowość WINIARY POMYSŁ NA... kurczaka w sosie serowym. To idealna propozycja na serowe danie z patelni, które trudno zrobić samemu od podstaw. Jego przygotowanie zajmuje tylko 20 minut. WINIARY POMYSŁ NA... kurczaka w sosie serowym podany z ryżem i surówką z ulubionych warzyw to pyszny i dobrze zbilansowany posiłek. Nowości WINIARY powstały ze składników doskonale znanych z domowych kuchni, m.in. suszonych warzyw, przypraw, ziół i różnych gatunków serów oraz bez dodatku glutamianu sodu.

reklama



Powiększ grono
BESTSELLERÓW!

Nowość!



Z unikalną
kompozycją
serów!



Aż **87%** badanych
deklaruje chęć zakupu!
GfK: badanie preferencji 2014

televizja internet POS

Silne wsparcie:

WINIARY Dobre pomysły, dobry smak

Kategorie produktów

Różnorodna oferta

Przepis na oryginalne danie, apetyczne zdjęcie przygotowanej już potrawy – zachęcają do kupna produktu. Różnego rodzaju fixy, przyprawy, mieszanki przypraw, zupy w proszku i cała masa asortymentu – na opakowaniach tych produktów oprócz składników czy danych producenta znajdziemy inspirację do przygotowania czegoś wyjątkowego. Czy to będzie zapiekanka makaronowa, tradycyjny kurczak czy sernik na zimno – zdecyduje konsument, a jest w czym wybierać. „Oferta tego typu produktów dostępna jest na różnych półkach. Największa – fixów, wśród których prym wiodą marki Winiary oraz Knorr” – mówi Agnieszka Siczek, kierownik Samu Pod Różami. Jakie dania Polacy przygotowują najchętniej? Oczywiście te tradycyjne – różnorodne mięsa – drób, żeberka wieprzowe, zapiekanki, dania z makaronem, ryżem, przekąski na ciepło czy różnego rodzaju dania z grilla. Jak przyznaje pani Agnieszka produkty z przepisem na opakowaniu znajdują się także w wielu in-

nych kategoriach, takich jak na przykład desery w proszku, przyprawy sypkie, a nawet margaryny. „Nie sposób wymienić wszystkich, ale tego typu oferta przynosi zyski dla sklepu, ponieważ wzbudza zainteresowanie klientów, przyciąga ich wzrok, motywuje i ułatwia przygotowanie konkretnego dania” – dodaje pani Siczek. Zwłaszcza klienci w średnim wieku, aktywni zawodowo, wracając z pracy wstępują do sklepu po produkt, który zainspiruje ich do przygotowania obiadu czy kolacji. Pęd dnia codziennego i brak czasu czy umiejętności kulinarnych sprawiają, że rotacja produktów ułatwiających gotowanie cieszy się dużą popularnością. Dzieje się również tak za sprawą samego wyglądu opakowania – przepis na oryginalne danie, apetyczne zdjęcie przygotowanej już potrawy – zachęcają do kupna produktu.

reklama



Dane z paragonu

W sklepach małaformatowych do 300 mkw. na rynku zup w torebkach prym niezmiennie wiodzie firma Nestlé z marką Winiary, generując ponad 80% wartości sprzedaży tej kategorii. „Amatorzy Winiary wybierać mogą przy tym spośród 6 różnych jej wariantów dostępnych średnio na punkt sprzedaży. Marka ta jest dostępna w niemal wszystkich sklepach prowadzących sprzedaż zup w torebkach. Na drugim miejscu uplasowała się firma Unilever, która odpowiadała w maju za kilkanaście procent wartości sprzedaży kategorii. Jej główne marki – Knorr i Amino osiągają znacznie niższą

dystrybucję numeryczną od Winiary. Średnio na jeden sklep przypadają po dwa warianty tych marek. Do najlepiej rotujących produktów w maju należały warianty zup Winiary: Barszcz Biały 66 g i Czerwony Instant 60 g, Żurek 49 g

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

Rodzinna zupa – Kartoflanka, Krupnik, Żurek, Barszcz biały, Grochówka



UNILEVER POLSKA

Przyprawa do mięs



UNILEVER POLSKA

Rosół z kury



GRUPA MASPEX WADOWICE

Lubella Szybko z patelni – Świderki pełnoziarniste z cukinią



PRYMAT

Przyprawa do kurczaka i dań z drobiu



PRYMAT

Oregano



i Zupa Pieczarkowa Jak u Mamy 45 g. Sprzedaż zup w torebce w sklepach osiedlowych nasila się w godzinach 10:00-11:00, czyli zakupy dokonywane są często w porze przygotowań do obiadu” – mówi Lidia Zaręba, ekspert CMR.

W kategorii fixów sklepy osiedlowe w maju oferowały klientom średnio po 6 różnych wariantów. „Ich rynek zdominowany jest przez dwóch producentów – Unilever i Nestlé, którzy łącznie odpowiadają za ok. 98% wartości sprzedaży tej kategorii. W okresie styczeń-maj 2014 w porównaniu do analogicznego okresu 2013 roku swoją pozycję umocniła najpopularniejsza marka – Knorr Fix (Unilever), głównie kosztem marki Winiary (Nestlé)” – mówi pani Zaręba. Knorr Fix znajdziemy w ok. 80% sklepów oferujących fixy, a w każdym z nich obecne są średnio 4 różne jej warianty. Marka Winiary dysponowała w maju podobną szerokością półki asortymentowej, przy czym cechowała się niższą dystrybucją numeryczną oscylującą wokół 70%. Jak przyznaje ekspert z CMR,

obie marki co miesiąc łącznie są przedmiotem ponad 95% transakcji dotyczących fixów, pozostawiając na rynku niewiele miejsca pozostałym konkurentom. „Najlepiej rotującymi produktami Knorr Fix były w maju torebki Fix Spaghetti Bolognese 44 g, Spaghetti Bolognese 51 g oraz Spaghetti Napoli 45 g, natomiast wśród produktów Winiary do asów rotacji zaliczyć można Sosy do Makaronu – Italia Neapolitański łagodny z oregano i tymiankiem w torebce 49 g i sos boloński z cebulką i bazylią w torebce 46 g oraz Pomysł Na... spaghetti po bolońsku 44 g. W sklepach małaformatowych najczęściej sięgamy po fixy między 11:00-13:00, czyli znów zakupy dokonywane są często w porze przygotowań do obiadu” – dodaje pani Lidia.

W sklepach małaformatowych do 300 mkw. firma Nestlé z marką Winiary króluje również na rynku deserów w proszku. Jak przyznaje Lidia Zaręba – w maju odpowiadała za niemal 1/3 wartości sprzedaży tej kategorii, umacniając pozycję po spadkach z lutego. Była też

dostępna w blisko 80% sklepów sprzedających desery w proszku. „Jej główny konkurent Dr. Oetker zamknął maj z udziałami wartościowymi równymi ok. 20%, a notująca spadki firma Food Care – odpowiada za kilkanaście procent obrotu kategorii. Najlepiej rozdyskutowanymi markami obok Winiary były Gellwe (Food Care) i Delecta (Rieber Foods), dostępne w maju w ponad 40% sklepach oferujących desery w proszku. W rankingu rotacji prowadziły galaretki truskawkowe: Winiary 75 g, Dr. Oetkera 77 g, Delecty 75 g oraz Gellwe 79 g, Duży budyń śmietankowy Delecty 64 g oraz Bita Śmietana Śnieżka Gellwe 60 g. W ostatnich miesiącach na rynek wprowadzono również nowości dla wielbicielek galaretek: dwusmakowe Magic Galaretki truskawka-cytryna, pomarańcza-jagoda oraz malina-owoce leśne od Gellwe czy limitowaną edycję Galaretek: Arbuzy oraz Jagodowych od Winiary” – dodaje pani Zaręba.

Monika Dawiec

reklama

DLA WSZYSTKICH, DLA KTÓRYCH SĄSIEDZI TO BARDZO DOBRZY ZNAJOMI.

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



Kategorie produktów ▶



Powakacyjna regeneracja

reklama

MIESZKO



Apetyt
na wiśnie

Po upalnym lecie bierzemy pod lupę skórę i włosy. Jest trochę do zrobienia. Zacznijmy od intensywnego nawilżenia!

Opalona skóra to dla wielu z nas pamiątka po udanym urlopie. Słońce, piasek, wiatr, woda są dla niejednego urlopowicza synonimami idealnych wakacji. Ale czy tak samo zadowolona jest z tego nasza skóra czy włosy? Nie do końca... Już w kilka dni po powrocie z letniego wyjazdu powinniśmy szczególnie wsłuchać się w potrzeby naszego organizmu. Po częstych i długotrwałych kąpielach słonecznych czy morskich skóra staje się bardziej sucha, mniej elastyczna. Wtedy zazwyczaj ratujemy się nawilżającymi kosmetykami. Powakacyjną regenerację czas zacząć!

Krok po kroku

Już podczas kąpieli i mycia ciała możemy rozpocząć proces regeneracji skóry – stosując odpowiedni produkt. Krok pierwszy to wykonanie peelingu, dzięki któremu pozbędziemy

Z OFERTY PRODUCENTA



NIVEA POLSKA

Nivea Creme Care – nawilżający żel pod prysznic

ZIAJA

Krem nawilżający z kwasem hialuronowym 30+



się martwego naskórka oraz przygotujemy skórę do dalszych zabiegów. Peelingi myjące z odpowiednimi składnikami zapewnią dodatkowo nawilżenie skóry, przywracając

Poczuj miękkość na własnej skórze

SKORZYSTAJ Z SUPER PROMOCJI i zamów chusteczki Velvet.*



Intensywne wsparcie marketingowe



Ekspozycje w sklepach



Materiały POS



Promocje konsumenckie



Promocje handlowe



Prasa handlowa



Internet / Facebook

*O szczegóły pytaj przedstawicieli Velvet CARE.

Kategorie produktów ▶

jej naturalną równowagę. Produkty z etykieta informującą o silnej regeneracji wspomagają odbudowę uszkodzonych włókien kolagenowych oraz odżywiają skórę. Już po pierwszym użyciu efektem jest aksamitnie gładka i miękka skóra. Również wybierając żel pod prysznic czy płyn do kąpieli – po wakacyjnych podróżach klienci kierują się ich regenerującymi właściwościami. Posiada je na przykład allantoina czy rumianek, które dodatkowo koją i łagodzą podrażnienia, często wywołane słońcem i wiatrem. Bardziej egzotyczne składniki, jak na przykład wyciąg z melona, mleczek bambusowy czy brazylijska papaya, również intensywnie nawilżają skórę dostarczając jej składników odżywczych. Obecnie zainteresowaniem wśród konsumentów cieszą się także wszelkiego rodzaju produkty pielęgnacyjne z dodatkiem olejków, jednym z popularniejszych jest olejek arganowy, który może być składnikiem zarówno żeli pod prysznic, peelingów, balsamów do ciała,



Danuta Korzenecka,
kierownik sklepu
Stokrotka, Rembielińska 20,
Warszawa

złojciec Redakcja

kremów do twarzy, jak i produktów pielęgnujących włosy. Niezwykle istotnym produktem, który najintensywniej zadba o regenerację skóry jest balsam do ciała. I to ta kategoria cieszy się największą popularnością w okresie powakacyjnym. Balsamy nawilżające, regenerujące, kojące, do skóry suchej czy wrażliwej – wybór spośród produktów, które oferuje polski rynek jest bardzo szeroki. Wśród marek najczęściej używanych przez Polki wymienia się: Avon, Nivea, Dove, Ziaja, Garnier, Neutrogena, Eveline, Cztery Pory Roku, Bielenda, Lirene i inne. Jeżeli chodzi o wspomniane wcześniej żele pod prysznic Polacy najczęściej wybierają Palmolive, Nivea, Dove, Luksja, Ziaja, Fa, Biały Jeleń, Adidas, Joanna i inne. Kolejnym etapem domowej odnowy są włosy. Nieodpowiednio chronione podczas kąpieli słonecznych mogły uciepieć. Możemy je odżywić i nawilżyć w domowych warunkach, ponieważ rynek detaliczny dysponuje szerokim wyborem m.in. maseczek, odżywek, serum regenerujących. Ważny jest także szampon, który powinien być odpowiednio dobrany do wymogów skóry głowy i włosów. Jeżeli chodzi o szampony do włosów, Polacy najczęściej wybierają marki, takie jak Timotei, Nivea, Palmolive, Head&Shoulders, Dove, Schauma, Fructis, Elseve IOreal Paris czy Pantene Pro-V oraz inne.

Ze sklepowej półki

W wielu placówkach handlowych tuż po okresie urlopowym zauważalne są spadki w sprzedaży kosmetyków do opalania oraz wzrosty w kategoriach kosmetyków pielęgnacyjnych o charakterze nawilżającym, łagodzącym czy regenerującym.

W sklepie Stokrotka przy ul. Rembielińskiej w Warszawie w kategoriach kosmetycznych prym wiodą marki znane od lat, te w promocyjnych cenach oraz pochodzenia polskiego. „Widać, że klienci coraz uważniej przyglądają się etykiatom na produktach, są coraz bardziej świadomi i wiedzą jakich kosmetyków poszukują, chętnie wybierają polskie kosmetyki oraz te zawierające naturalne składniki i odpowiednie dla wrażliwej skóry” – przyznaje Danuta Korzenecka, kierownik sklepu.

TOP 6 Żel pod prysznic*

Kwiecień 2013 – marzec 2014

*marki używane najczęściej przez Polaków

Palmolive	16,02%
Dove	15,09%
Nivea	13,88%
Luksja	12,10%
Avon	10,93%
Ziaja	7,62%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

W wielu kategoriach pielęgnacyjnych prym wiodą kosmetyki marki Nivea, Garnier oraz Ziaja. Niezwykle ważne dla coraz większej grupy klientów są także hipoalergiczne właściwości danego produktu, dlatego też chętnie – zwłaszcza przez kobiety w ciąży, młode mamy i nie tylko – wybierana jest marka Biały Jeleń.

„Często obserwuję klientów naszego sklepu i widzę, że bardzo szybko przyzwyczajają się do marki czy konkretnego produktu, który już wypróbowali. Wówczas zazwyczaj wrzucają go do koszyka bez zastanowienia. Tak dzieje się w większości kategorii spożywczych. Ale półka z kosmetykami pielęgnacyjnymi jest wyjątkiem. Przy niej spędzamy zazwyczaj więcej czasu w sklepie. Dlatego ważny jest – w miarę możliwości – szeroki wybór i taki też oferujemy naszym klientom” – mówi kierownik Stokrotki przy Rembielińskiej w Warszawie.

Wśród kosmetyków do pielęgnacji twarzy prym wiodą marki, takie jak Soraya, Ziaja, Nivea. W kategorii balsamów do ciała pierwsze miejsce

TOP 15 Mleczka i balsamy do ciała*	
Kwiecień 2013 – marzec 2014	
*marki używane najczęściej przez Polki	
Avon	15,25%
Nivea	12,94%
Dove	11,83%
Ziaja	10,60%
Garnier	9,22%
Nivea Creme	6,89%
Nivea Soft	6,27%
Oriflame	4,61%
Soraya	4,17%
Neutrogena	4,02%
Eveline	3,21%
Cztery Pory Roku	3,03%
AA	2,97%
Bielenda	2,36%
Lirene	2,29%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

zajmuje marka Nivea, dalsze pozycje Ziaja, Garnier. „Oczywiście w miesiącach, takich jak wrzesień, październik czy nawet jeszcze listopad – klientki najczęściej pytają o balsamy regenerujące, silnie nawilżające” – dodaje pani Danuta. Jeżeli chodzi o żele pod prysznic to w warszawskiej Stokrotce prym wiedzie Palmolive, drugie miejsce zajmuje marka Nivea. Wśród szamponów niezastąpione są Head&Shoulders, Nivea, Schauma, Elseve. „Trzeba też dodać, że często w rankingu sprzedaży na prowadzenie wysuwają się marki, które akurat są w promocyjnej cenie. W kategorii kosmetycznej jest ona równie ważna dla klienta” – dodaje pani Korzenecka.

Znana marka w promocyjnej cenie to nie od dziś najlepsza propozycja dla większości klientów. Jak przyznają detaliści liczą się także składniki, naturalność produktu, formuła dla wrażliwej skóry, często także polskie pochodzenie. Po wakacyjnych wyprawach, częstych kąpielach słonecznych i morskich stawiamy na nawilżanie i regenerację.

Monika Dawiec

reklama

MIESZKO



z miłości
do małych
przyjemności

reklama

MIEDZYNARODOWE
XVII
TARGI
12-13 listopada 2014

NOWOŚĆ

BIZNES ŻYWNOŚĆ MEDYCYNĄ auto FLOTA

REGIONALNE CENTRUM SPORTOWO-WIDOWISKOWE
UL. PODPRIMIE 10
W RZESZOWIE
ŚRODA: 10.00-18.00
CZWARTEK: 10.00-15.00

info: tel.: 17 859 71 24
www.specjal.com.pl



PONAD 200 WYSTAWCÓW
NAJLEPSZE CENY
LICZNE PROMOCJE
SMACZNE DEGUSTACJE
ATRAKCYJNE NAGRODY
BEZPŁATNE BADANIA MEDYCZNE
7 000 m² pow. WYSTAWIENNICZEJ

ORGANIZATORZY:



Nasz Sklep

LD Holding





Robert Trandziuk, kupiec strategiczny sieci Topaz sklep Topaz ul. Piłsudskiego 24, Sokółów Podlaski

zdjęcie: hehalkija

bakteriom!

– czysta toaleta

reklama



Kostki, zawieszki, krążki, paski.. i wiele innych produktów, które dbają o świeżość każdej domowej toalety. Co znajdziemy na sklepowych półkach?

Kostki czy kulki?

W sklepach sieci Topaz dostępny jest pełen asortyment środków do czyszczenia WC. Począwszy od kostek, poprzez płyny i żele, a na odświeżaczach powietrza kończąc. Jak przyznaje Robert Trandziuk, kupiec strategiczny sieci Topaz, w kategorii płyn do czyszczenia WC niezmiennie od wielu już lat prym wiodzie Domestos, chociaż bardzo dobrze sprzedaje się również żel Kret do WC firmy Global Cosmed Group.

„Wielu wiernych fanów ma także nieśmiertelna Palemka firmy Intersilesia McBride Polska. W zawieszkach do WC liderem sprzedaży stała się firma Henkel, wprowadzając na rynek zawieszkę do WC Bref Power Aktiv. Zmiana formy z popu-

larnej kostki na kulki wprowadziła firmę Henkel na pierwsze miejsce sprzedaży zawieszek do WC. Wszelkie możliwe kombinacje produktu czyli dwu, trzypaki tylko

Z OFERTY PRODUCENTA

HAL
Kolorado Oxy Aroma



rozbudza
zmysły

Z OFERTY PRODUCENTA



HENKEL POLSKA
Bref 6xEffect –
płyn do toalet

HENKEL POLSKA

Bref Power Aktiv
– zawieszka do
WC



zdaniem **PRODUCENTA**



Tomasz Kaniewski

Specjalista ds. Marketingu,
Pełnomocnik Zarządu ds. Systemu Zarządzania Jakością
HAL Sp. z o.o.

W ofercie detalistów nie powinno zabraknąć innowacyjnych kostek trójfazowych Kolorado Oxy Aroma. Jest to idealne połączenie dobrej jakości przy zachowaniu rozsądnej ceny. Klienci docenili produkt i przyznali mu nagrodę „Najlepsze w Polsce”. Kolejnym hitem sprzedaży firmy HAL są odświeżacze w żelu Kolorado Deo Fresh. Dostępnym w 8 standardowych zapachach i 3 perfumeryjnych. Ostatnio pojawiły się w ofercie naszej firmy kostki Oxy Aroma w dyskontowym wariantcie opakowania: 2 zapasy z kostką wc w koszyku. Ofertę Deo Fresh uzupełniliśmy również o warianty tzw. deluxe, zapachy perfumeryjne. Firma HAL jest jednym z wiodących producentów kostek wc w Polsce zarówno pod własną, jak i obcymi markami. Tym, co wyróżnia firmę jest jej elastyczność: przy zachowaniu dobrej jakości oferuje produkty zarówno ekonomiczne, jak i droższe, dla bardziej wymagających klientów.

ugruntowują pozycję. Trochę zamieszania w tej kategorii próbowano osiągnąć wprowadzając na rynek „plastry” odświeżające do WC. Ale z perspektywy czasu mogą powiedzieć, że zarówno plastry, jak i żelowe krążki wyciskane na muszli klozetowej nie

odniosły takiego sukcesu sprzedażowego jak wspomniany wcześniej produkt marki Bref” – dodaje pan Trandziuk.

Wygodna aplikacja

W niewielkim sklepie osiedlowym

reklama

Kategorie produktów ▶



Erna Grońska-Petniak

Koordinator ds. PR
Global Cosmed Group

Rynek chemii gospodarczej w Polsce zmienia się z każdym rokiem. Największą tendencją wzrostową odnotowuje się w środkach do toalet, w tym kostek do WC. Można zaobserwować trend, który aktualnie panuje wśród konsumentów – szukają oni środków skutecznych i co najważniejsze, coraz bardziej bezpiecznych. W ten trend wpisuje się linia żeli i kostek do WC marki Kret. Produkty są odpowiedzią na zapotrzebowanie konsumentów, którzy chcą skutecznie pozbyć się problemu i jednocześnie dbać o swoją armaturę i zdrowie. Niestety, silne środki czyszczące są szkodliwe dla środowiska i zdrowia. Zwłaszcza, te zawierające żrące kwasy. Receptury żeli i kostek do WC marki Kret oparte są na aktywnych składnikach, które skutecznie neutralizują zapachy, przywracają higieniczną czystość toalety, zapobiegają osadzaniu się zabrudzeń i nie niszczą armatury.

zdaniem **PRODUCENTA**

w Warszawie również znajdziemy duży wybór wśród produktów do WC. Jak przyznaje Anna Stępień, właścicielka – prym wiodą marki znane. „Mój sklep nie jest zrzeszony w sieci, w związku z tym nie organizuję promocji cenowych na produkty. Klient przychodząc po zakupy wie dokładnie cze-

go chce. Dlatego też na półce chemicznej muszę mieć szeroki wybór wśród produktów zróżnicowanych pod względem ceny” – dodaje pani Anna.

Domestos, Bref, Kret, Sunik, Brait, Ambi Pur czy Toilet Duck to marki, które rotują najlepiej w sklepie przy ul. Bodycha. Głównymi cechami, których poszukują klienci wybierając kostkę czy żel do WC są: właściwości dezynfekujące, antybakteryjne, odświeżający zapach oraz komfortowa aplikacja.

„Klienci są w stanie zapłacić więcej za lepsze działanie produktu, większy komfort aplikacji czy po prostu trwały zapach, dlatego wszelkiego rodzaju innowacje bardzo dobrze się przyjmują” – dodaje detalistka. W sklepie pani Stępień kostki ułożone są na półce w pobliżu środków chemii gospodarczej. Jak przyznaje pani Anna warto także zadbać o dodatkowe umiejscowienie kostek toaletowych, koszyków, zawieszek w postaci wieszaków mocowanych do regałów czy stojaków. Przejrzystość na półkach w sklepie, który nie należy do samoobsługowych, jest niezwykle istotna, zwłaszcza jeżeli wybór wśród asortymentu danej kategorii jest bogaty.

Mimo szerokiego rynku marek własnych i rozwoju dyskontów, należy pamiętać, że klienci sklepów detalicznych wciąż stawiają na jakość. Niezawodne działanie – przede wszystkim. Niezależnie od formy, kształtu czy ceny.

Monika Dawiec

MIESZKO



Francja
elegancja

Z OFERTY PRODUCENTA

GLOBAL COSMED GROUP

Kret kostka do WC
Cytryna i Lawenda



HENKEL POLSKA

Bref Blue Aktiv – zawieszka do WC



HENKEL POLSKA

Paski Bref Duo Stick



GOLD DROP

Sunik – kostka do WC
Flower Fresh

GOLD DROP

Sunik – krążek koloryzujący
Pine Fresh



DRAMERS

Kostki toaletowe Brait Hygiene&Fresh

Silna marka i 40-letnie doświadczenie

Odkryj nowe warianty produktów do WC marki **kret**

NOWOŚĆ



CZYSTOŚĆ • SKUTECZNOŚĆ • HIGIENA

www.globalcosmed.eu



Grażyna Pietrak, Prezes Zarządu Gminnej Spółdzielni Samopomoc Chłopska Agnieszka Stosio, ekspedientka (z lewej) Sklep GS, ul. Wrzosowa 117 Grabianów

Czy wiesz, że...

Według raportu Narodowego Banku Polskiego „Zwyczajne płatnicze Polaków” (2013) w 82 proc. transakcji detalicznych króluje gotówka, 77 proc. dorosłych Polaków posiada rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy, a 66 proc. kartę płatniczą.

zdjęcie: Redakcja

Zakupy bez portfela

Transakcje bezgotówkowe to coraz częstsza forma płatności nawet za drobne zakupy. Czy warto udostępnić je klientom?

Zdecydowanie tak! Wszyscy lubimy i cenimy rozwiązania ułatwiające nam życie, nie inaczej jest z możliwością dokonywania transakcji bezgotówkowych.

Karta w sklepie

Płatność kartą, również zbliżeniowo, to olbrzymia wygoda dla zabieganych klientów, którzy nie zawsze pamiętają o tym, aby wypłacić gotówkę z bankomatu. Oczywiście oferta wiąże się z kosztami dla sklepu, ale pozyskanie zadowolonego klienta wydaje się być bezcenne. „Nie wyobrażam sobie współczesnego, nowoczesnego handlu bez możliwości dokonywania transakcji bezgotówkowych. We wszystkich naszych sklepach, które przeszły modernizację taka opcja została wprowadzona, co bardzo chwala klienci” – opowiada Grażyna Pietrak, Prezes Zarządu Gminnej Spółdzielni Samopomoc Chłopska w Siedlcach i dodaje, że w sklepach GS nie zostały wprowadzone limity możliwości płatności od wskazanej przez sklep kwoty minimalnej. „Oczywiście są to koszty dla sklepu, zakupy za dwa złote czy pięć złotych zapłacone kartą są dla placówki absolutnie nieopłacalne” – dodaje pani Prezes i równocześnie

podkreśla, że i tak terminale powinny być dostępne. „Każdego roku przybywa klientów wśród młodych ludzi, którzy pasjonują się wszelakimi nowinkami technologicznymi, posiadają konta w bankach, dla nich karty płatnicze są chlebem powszednim. Nawet starsi konsumenci, którzy jeszcze relatywnie nie tak dawno preferowali płatność gotówką, dzisiaj coraz częściej wybierają kartę” – zapewnia Grażyna Pietrak. Jak zaznacza moja rozmówczyni transakcje bezgotówkowe powinny być dostępne nie tylko w placówkach w dużych miastach, ale także na wsiach. W zależności od sklepu, ilość płatności dokonanych kartą może miesięcznie wynosić kilka tysięcy. „Obsługa wielozadaniowa sklepu przyciąga klientów, handel się zmienia, jest dynamiczny, a konsument wymagający. Trzeba dostosowywać punkty handlowe do współczesnych oczekiwań, dlatego w naszych sklepach stawiamy na nowoczesne rozwiązania, placówki przechodzą modernizację, zyskują nowoczesny wygląd zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz, sprzęt jest najwyższej jakości, począwszy od tego małego, jak chociażby terminale, na tym dużym, jak lada chłodnicze, kończąc” – mówi pani Prezes.

... i jej krótka historia

W Polsce karty płatnicze pojawiły się w latach 80-tych ubiegłego wieku, wydał je (a także zainstalował pierwszy bankomat) Bank Pekao S.A. W 1990 roku powstała spółka Polcard, zajmująca się akceptacją kart, natomiast pierwszą kartę Visa wydał w 1991 roku Bank Inicjatyw Gospodarczych. Pierwsze karty na świecie pojawiły się na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych i stanowiły jedynie upoważnienie do odebrania zamówionego towaru i zapisania kredytu na poczet klienta. Wydawały je sieci sklepów i stacje benzynowe. W roku 1914 firma Western Union wprowadziła pierwsze karty obciążeniowe. Wiosną 1950 roku powstała firma Diners Club, która zajmowała się wydawaniem kart umożliwiających bezgotówkowe płatności w restauracjach i hotelach. Posiadacz karty na koniec miesiąca dostawał pocztą zestawienie dokonanych transakcji z prośbą o uregulowanie zadłużenia. W ten sposób powstała organizacja zajmująca się wydawaniem kart. Pierwszą kartą kredytową wydaną przez bank była BankAmericard oferowana przez Bank of America od 1958 roku.

Maja Świącka

Przeszkolony sprzedawca to dobry sprzedawca

Z informacji NBP i policji wynika, że z każdym rokiem w obiegu pojawia się coraz więcej fałszywek. Jak skutecznie ochronić sklep czy urząd przed negatywnymi konsekwencjami tego problemu? Jak w bezpieczny sposób przeprowadzać transakcje gotówkowe? Szkolenia z zakresu wykrywania autentyczności pieniędzy, najróżniejszych walut świata oraz kursy z weryfikacji oryginalności dokumentów tożsamości i dokumentów firmowych pomagają wyrobić w sobie odpowiednie nawyki.

Istnieją sposoby, które pozwalają w ciągu 2-3 sekund określić autentyczność banknotu. Kasjerzy w sklepach czy też urzędach to grupa pracowników, która w pierwszej kolejności powinna być odpowiednio przeszkolona, aby nie dopuścić do przypadku wprowadzenia fałszywego banknotu do ponownego obiegu. Niestety jednak wielu kasjerów nawet nie patrzy na banknoty, które przyjmuje. Taki tryb pracy nastawiony jest na szczęście, co nie jest dobre. Niestety również pracodawcy rzadko szkolą w tym zakresie.

Co zrobić, gdy trafi nam się fałszywka

Gdy podejrzewamy, że jesteśmy w posiadaniu fałszywego banknotu, nie wolno nam ponownie wprowadzać go do obiegu, ponieważ grozi nam za to kara pozbawienia wolności nawet do 10 lat. Naszą pierwszą reakcją powinno być zawiadomienie policji o tym fakcie. Policjanci zatrzymają podejrzany banknot za pokwitowaniem i przekażą go do ekspertyzy do Narodowego Banku Polskiego. Jeżeli banknot okaże się autentyczny, zostanie zwrócony. Niestety w przypadku potwierdzenia w wyniku ekspertyzy nieautentyczności banknotu, zostanie on zatrzymany bez prawa do zwrotu równowartości. Dodatkowo, kasjerzy i urzędnicy powinni być świadomi faktu, że mają prawo zatrzymać klienta, który zapłacił podejrzany banknotem do czasu przyjazdu policji. Nie mogą jednak robić tego na siłę i zawsze powinni mieć na uwadze własne bezpieczeństwo.

Warto szkolić

Szkolenia z zakresu wykrywania fałszywych pieniędzy i dokumentów



foto | Sylwester Salach, Prezes Zarządu firmy DCB S.A.

nie są kosztowne i trwają zaledwie 4 godziny. Nie ma więc konieczności zamykania placówki czy urzędu. Warsztaty uczą pracowników odpowiedzialności, przewidywania zagrożeń i umiejętności zapobiegania im. Warto jest potraktować takie szkolenia profilaktycznie. Każda wpadka tego typu, jest bowiem bardzo medialna i może skutecznie zepsuć wizerunek sklepu czy urzędu. Tam, gdzie sprzedawany jest alkohol niezmiernie ważna jest weryfikacja wieku i tożsamości klienta. Za jedno piwo o wartości 2 zł można stracić koncesję na sprzedaż alkoholu! Dlatego znajomość budowy dowodu osobistego, jego zabezpieczeń i sposobów podrobienia ma kolosalne znaczenie. Takie szkolenie z rozpoznawania fałszywych dokumentów to 3-4 godziny czasu lub dodatkowa 1 godzina do szkolenia z rozpoznawania fałszywych banknotów. Firma DCB S.A. obecna jest ze swoimi warsztatami w Polsce. Eksperti bywają w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Łodzi, Poznaniu, Gdańsku, w Łodzi i wielu mniejszych miastach. Szkolimy hotele, urzędy miast i gmin, sklepy spożywcze, obsługujących autostrady, sieci handlowe i wiele innych. Można dołączyć do istniejącej grupy lub zorganizować własną. Często takie grupy zamawiają pracodawcy (grupa to 10-15 osób). Wtedy układany jest specjalny harmonogram dat i miejsc szkoleń. Do firmy DCB S.A. zgłosić się można przez stronę www.dcb.com.pl lub zadzwonić: 725-501-001 lub do biura 89 535 06 80. Oczywiście przedstawiciele firmy odpowiedzą na wszelkie pytania i odnośnie procedur i metod rozpoznawania. Można również pisać na: szkolenia@dcb.com.pl lub wysłać SMS pod numer 725-501-001. Eksperti z firmy DCB S.A. odpowiedzą na każde zapytanie.

Sylwester Salach, Prezes Zarządu DCB S.A.

Poradnik Kupca

materiał sponsorowany

Nad głową królują góry. Widok piękny i niezapomniany, bo szczyty wydają się być na wyciągnięcie ręki. W niepozornym tatrzańskim Murzasichlu, tuż obok Zakopanego, skrył się obiekt wybitnie wyróżniający się na mapie podhalańskich ofert. villa Toscana, jest wynikiem pomysłowości, pasji i oryginalnego patrzenia na usługi noclegowe.



zdjęcia: villa Toscana oraz Robert Szcząchor

Jedną z wielu ulic na mapie Podhala. Drewniane, prywatne domki góralskie sąsiadują z kompleksami noclegowymi. Jeden ze spadzistych dachów – tak charakterystyczny dla budynków na tym terenie - kryje oryginalne wnętrza. Pozbawione góralskich akcentów, parzenie i chust, rzeźbionych w drewnie ścian. W villa Toscana króluje biel, przestrzeń i południowy minimalizm. Już po przekroczeniu drzwi widać, że trafiamy do miejsca wyjątkowego, inspirowanego słoneczną Italią. „Każdy, kto trafia do naszej villi, w pierwszej kolejności witany jest przez zapach. To pierwsza wizytówka tego miejsca. Aromatyczna mieszanka, która pochodzi z kolekcji włoskich kosmetyków. Nie ma drugiego miejsca w Polsce, które owiane byłoby tym zapachem. Potem Goście zapraszani są do wnętrza. Każdy apartament w innym kolorze, w innym układzie, z innym klimatem i charakterem. Wszystko inspirowane Włochami. Właśnie z Toskanii czerpaliśmy inspirację na wystrój, przywioziliśmy wiele elementów dekoracyjnych i użytkowych. To właśnie te detale nadają temu miejscu niepowtarzalny charakter i urok, który doceniany jest nawet

przez najbardziej wymagających Gości” – mówi Jerzy Strama, właściciel villa Toscana. Wnętrza villi naznaczone są indywidualnością. Wiele rozwiązań jest bardzo pomysłowych, ale równocześnie bardzo prostych. Firanki związane konopnym sznurkiem, kwiaty w glinianych pojemnikach, prysznic oddzielony od wnętrza łazienek tylko kolorową zasłoną. Indywidualność jest także w kuchni. Nieczęsto zdarza się restauracja, w której dania można zamawiać na życzenie. „Nasze menu jest zmieniane codziennie. Dostosowujemy się do pogody i gustów naszych Gości. Możemy sobie na to pozwolić, bo od lat gotujemy w stylu slow food. Na bazie świeżych warzyw i owoców. Półprodukty przywozimy z Włoch. Dobieraliśmy dostawców przez lata. Goście decydując się na dłuższy pobyt u nas mają pewność, że spełnimy ich potrzeby kulinarne. Nie mamy też problemu z dostosowaniem się do diet. Naszej restauracji nie można odnaleźć w folderach reklamowych, ani na tablicach reklamowych. Nie obsługujemy setek turystów. Dzięki temu skupiamy się na jakości i indywidualnym podejściu do potrzeb i oczekiwań naszych

Gości” – dodaje Jerzy Strama. W Polsce miejsca o tak specjalnym podejściu są nadal nieliczne. Zdobywają jednak coraz większe rzesze zwolenników. To niezmiernie ważne, gdy podczas urlopu spotykamy się z osobnym podejściem. Gdy obsługa rozumie nasze potrzeby, a nie działa tylko według hotelowych standardów. Z drugiej strony, stworzenie takiego miejsca wymaga dużego doświadczenia i zaangażowania. Personel również nie jest przypadkowy. Rozumie zasady gościnności i wychodzenia naprzeciw potrzebom. W kronice pamiątkowej villi jest wiele wpisów, które podkreślają właśnie takie podejście obsługi. Wiele jest opatrzonych kilkoma datami. Stali klienci, powracający, odwiedzający. Niektórzy to już przyjaciele. Zamiast telewizji – dobra książka. Zamiast gwaru ogromnego hotelu – tylko 9 apartamentów. Zamiast masowej obsługi – indywidualne podejście do Gościa. Kameralność, spokój, cisza, całkowita dyskrecja i profesjonalizm, piękne widoki. Bo każdy z nas zasługuje na to, co najlepsze.

www.villatoscana.pl
C&T

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:

160

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!

Amerykański sen

Miasto, które nigdy nie śpi – to slogan używany do określenia Nowego Jorku. Potwierdziła to z resztą Beyonce w kooperacyjnym (z JayZ) utworze *Empire state of mind*. Jednak każdy kiedyś musi odpocząć i wygląda na to, że polski handel w tym mieście szykuje się do drzemki.

Greenpoint to dzielnica, która jest znana jako centrum polonijnego życia w Nowym Jorku. Położona na Brooklynie przeżywa jednak transformację. Na przestrzeni ostatnich 10 lat handel polskimi produktami uległ zmianie ze względu na mniejszy popyt ze strony Polonii. Mniejsza liczba małaformatowych sklepów spożywczych, czy zamknięcie Biedronki – to efekty migracji Polaków z Greenpointu do innych dzielnic. Przyczyn tego zjawiska jest kilka. Główną jednak pozostaje wzrost kosztów utrzymania, które mogą wynikać z nagłych zmian gospodarczych, towarzyszących wydarzeniom z lat 2008 – 2010. Spadek inflacji i nagły jej wzrost wpłynęły negatywnie na koszty importu, zwiększając je o 13 procent. Dodatkowo, diametralnie wzrosły koszty proceduralne związane z zało-

żeniem nowego biznesu, co mogło zniechęcić potencjalnych przedsiębiorców. W sektorze FMCG doszło do spadku odsetku klientów z polskim obywatelstwem na rzecz Amerykanów. Jak potwierdza ekspedientka ze sklepu Maria's Deli przy 136 Meserole Avenue – „Niegdyś do sklepu przychodziło wielu Polaków, którzy stanowili około 80 proc. klientów. Teraz proporcje zaczynają się wyrównywać”.



zdjęcia: Małgorzata Federowicz

! 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).

Na Nassau Avenue można spotkać wiele polskich sztyldów. Polskie restauracje, zakłady fryzjerskie czy kancelarie prawne stwarzają bardziej przyjazne środowisko do prowadzenia sklepu spożywczego niż na innych ulicach Greenpointu, ponieważ wszystko jest w jednym miejscu. Dodatkowo, pobliskie sąsiedztwo parku sprawia, że Polonia właśnie tutaj robi zakupy po popołudniowym spacerze.

Na sklepowych półkach przeważają artykuły najlepiej znanych w Polsce producentów. Nie trudno kupić produkty od Krakusa, przyprawy marki Knorr, oranżadę Hellenę czy wody Żywiec Zdrój. W niemal każdym napotkanym polskim sklepie znaleźliśmy również ciasteczka Tago, soki Tymbark i Kubuś. Jeśli chodzi o słodycze, to na Greenpointcie Polacy wybierają Wawel (Mieszanka Krakowska), Mieszko (Czekoladki Marcepanowe), E. Wedel (Delicje) czy Grupę Colian (Jeżyki). Dla chrupaczy polecam Paluszki Stone Lajkonik i Paluszki Beskidzkie firmy Aksam, bo to właśnie ci dwaj producenci dostarczają swoje produkty za ocean. Na półkach z ketchupem swoje miejsce mają produkty Kotlin, Kamis i Pudliszki. Wśród herbat zdecydowanie przeważa Herbapol (Herbacyany Ogród, Zielnik Polski), pozostawiając nieco miejsca Mokate (Babcia Jagoda, Minutka) i Big-Active (Herbaty Zielone ekspresowe).

Najbardziej marketingowo rozwiniętym segmentem jest zdecydowanie ten piwny. Przy wielu polskich sklepach rozwieszona są banery Tatry, czy Warki. Sztyldy placówek z alkoholami oznaczone są logotypami marki Żywiec czy Okocim. Na Greenpointcie można dostać piwo, które zostało wycofane ze sprzedaży na polskim rynku w 2003 roku – piwo EB. To te produkty można kupić w pobliskim sklepie z alkoholami na 223 Greenpoint Avenue, który nie tylko wygląda jak mała hurtownia, ale też oferuje niższe ceny. Odwiedziliśmy również sklep monopolowy Cracovia wines & liquors, przy 150 Nassau Avenue, w którym można kupić wódki: Sobieski, Żołądkowa Gorzka, Luksusowa czy Absolut oraz jedynie eksportowy produkt od Polmosu – Spirytus Wesoły.

Paweł Pańczyk



Elżbieta Wielgat,
właścicielka sklepu
Krajan Polish Deli
160 Nassau Avenue
Brooklyn, Nowy Jork, USA



zdjęcia: Małgorzata Federowicz

O handlu polskimi artykułami opowiada Pani **Elżbieta Wielgat** – właścicielka sklepu Krajan Polish Deli, przy Nassau Avenue na nowojorskim Greenpoincie.

Jakie polskie produkty są kupowane najczęściej w Pani sklepie?

Jeśli chodzi o klientów amerykańskich – widać, że przychodzą tutaj głównie po kielbasę, po polską szynkę i pierogi – sztandarowe polskie produkty. Od czasu do czasu eksperymentują z polskimi słodyczami, jednak Amerykanie mają nieco inny smak i nasze smakołyki chyba niekoniecznie przypadają im do gustu. To działa w obie strony, ponieważ Polacy niechętnie kupują w naszym sklepie amerykańskie słodycze. Jednak kiedy Amerykanie przychodzą z zamiarem kupienia czegoś konkretnego, zazwyczaj są to jeszcze zupy, takie jak polski, tłusty rosół z makaronem.

Co kupują najczęściej Polacy?

Jeśli chodzi o Polaków, to wybierają produkty znanych polskich firm, takich jak Herbatol czy Krakus. Sklep jest niewielki, więc mam w stałej ofercie te produkty, które mają już odpowiednią renomę i są rozpoznawalne. W przypadku majonezów każdy zna Hellman's i Winiary i właśnie produkty tych dwóch firm można znaleźć u mnie na półkach. Wśród przypraw – znajdują się takie marki jak Prymat czy Cykoria, natomiast wśród wód – Nałęczowianka, Żywiec Zdrój lub Cisowianka.

Czy zaszły w ostatnim czasie jakieś widoczne zmiany w sprzedaży?

Greenpoint bardzo się zmienił. Mieszkam

w Stanach Zjednoczonych od 15 lat. Gdy przyjechałam tutaj w 1999 roku była to dzielnica w 80 proc. polska. Kiedyś Amerykanie pojawiali się w sklepie raz w tygodniu, a teraz amerykańska populacja w ilości odwiedzin dogania polską. Polacy wyprowadzają się z Greenpoint'u, ponieważ koszty utrzymania w tej dzielnicy znacznie wzrosły. Przeważnie migrują na Ridge-wood i Maspeth. W związku z tym zostali tylko stali klienci, którzy w moim sklepie robią zakupy od wielu lat. Ośrodek Badań Rynkowych Cenzus niedawno opublikował badania, z których wynika, że w latach 2000 – 2010 z Greenpoint'u wyprowadziło się aż 50 proc. Polaków.

Dziękuję za rozmowę
Paweł Pańczyk

„W najbliższym czasie planujemy wprowadzenie zupełnie nowych produktów, w zupełnie innym podejściu w sektorze wędlin” – mówi **Jacek Ziąbski, Dyrektor Marketingu Olewnik**. W rozmowie z Moniką Dawiec opowiada o preferencjach smakowych Polaków, wysokiej jakości marki Olewnik oraz recepturze nowych produktów.

Jakie wędliny preferują Polacy? Czy produkty takie jak Perfekcyjna Sucha Krakowska są częściej wybierane niż tradycyjne wędliny?

W przypadku mięs, Polacy wybierają na ogół to, co dobre i polskie. Statystycznie konsument znacznie częściej sięga jeszcze po tradycyjne wędliny, jednak produkty suche, takie jak Perfekcyjna Sucha Krakowska stają się coraz popularniejsze. Taka tendencja wynika głównie z faktu, że przykładamy coraz większą uwagę do tego, co jemy; wracamy do smaków z dzieciństwa, do tego, co sprawdzone i pyszne. Produkty suche zaczynają dominować na sklepowych półkach, ponieważ świetnie sprawdzają się nie tylko w roli tradycyjnych wędlin na kanapkach, ale także jako pożywne przekąski w pracy, w szkole czy na wyjeździe.

Jak konsumenci reagują na nowości na rynku wędlin?

Rynek wędlin nie jest rynkiem zamkniętym na nowości. Polacy lubią szukać nowych smaków, urozmaicać potrawy i próbować nowych rzeczy. Pozostawia to producentom dużo możliwości w tworzeniu nowych receptur i produktów. My także staramy się odpowiadać na zapotrzebowanie rynku, wprowadzając nowe smaki, ulepszając receptury wędlin już obecnych na sklepowych półkach. Znajac rynek i preferencje konsumentów na bieżąco



foto | Jacek Ziąbski, Dyrektor Marketingu Olewnik

tworzymy nowe linie produktów trafiających w podniebienia Polaków. W najbliższym czasie planujemy wprowadzenie zupełnie nowych produktów, w zupełnie innym podejściu w sektorze wędlin. Spodziewamy się, że zostanie on ciepło przyjęty obok naszego dotychczasowego asortymentu.

Który produkt był hitem ostatniego kwartału?

W minionym kwartale dużą popularnością cieszyła się Perfekcyjna Sucha Krakowska. Była ona wsparta silnymi działaniami promocyjnymi. Od dłuższego czasu obserwujemy wyraźny wzrost w segmencie produktów suchych, po które Polacy częściej sięgają w sezonie letnim. Większe zainteresowanie było widać wyraźnie po wzroście liczby zamówień, zainteresowania odbiorców, a także w procesie produkcji. Przewidujemy, że taka tendencja utrzyma się do końca roku.

Powoli kończy się sezon letni. Jakie produkty Polacy chętniej wybierają jesienią? Czy gusta i tendencje konsumentów zmieniają się w zależności od pory roku?

Zdecydowanie tak. Latem większą popularnością cieszą się wędliny suche, które stanowią doskonałą przekąskę podczas wyjazdów. Łatwiej je przewozić i przechowywać. W dodatku zachowują one świeżość i smak na

dłużej niż tradycyjne wędliny, a przy tym nie zmieniają smaku pieczywa.

Czym wyróżniają się produkty marki Olewnik na tle konkurencji?

Przede wszystkim jakością i doskonałym smakiem. Dzięki najlepszemu mięsu i prawdziwej pasji przyrządzania, konsumenci mają pewność, że wybierają to, co najlepsze. Nasze sztandarowe produkty, takie jak Perfekcyjna Sucha Krakowska przygotowujemy z doskonałej jakości mięsa, które w połączeniu z idealnie dobranymi przyprawami i ziołami, tworzą niepowtarzalne smaki, doceniane przez całe pokolenia. Nasze produkty nie zawierają sztucznych barwników, fosforanów czy glutamianu, przez co są często wybierane przez konsumentów.

Polacy kochają tradycyjne smaki. Jak opracowywane są receptury nowych produktów?

Nowych receptur szukamy w naszej pamięci, tak by tworzone przez nas produkty jak najbardziej przypominały te tradycyjne, domowe smaki. Następny krok to dobranie odpowiednich przypraw i specjalnej metody pieczenia, wędzenia i suszenia. Każdy element procesu produkcji został doprowadzony do perfekcji.

Dziękuję za rozmowę.

Hity z Ryk

Długoletnia tradycja i doświadczenie wielu pokoleń mistrzów serowarstwa, wspierane nowoczesną technologią produkcji – to cechy charakteryzujące Spółdzielnię Mleczarską RYKI. O zasięgu działalności, a także planowanych inwestycjach opowiada **Jerzy Pyza, Prezes Zarządu SM RYKI**.

Spżycie mleka w Polsce na jednego mieszkańca jest znacznie mniejsze niż w krajach zachodnich. Jakie są obecnie perspektywy dla rynku mleczarstwa w Polsce?

Jeśli chodzi o porównanie spożycia mleka i artykułów mleczarskich w innych krajach europejskich do tego w Polsce, na pewno różnica jest duża. W Unii Europejskiej przekracza ono 350 l na osobę rocznie, tymczasem w Polsce wynosi średnio około 180 l. Jednak tak duża dysproporcja daje nam nadzieję, że rodzimy sektor mleczarski ma wciąż duże szanse rozwoju. Mleczarnia w Rykach należy do dynamicznie rozwijających się spółdzielni. Analizujemy dane i obserwujemy znaczny wzrost sprzedaży rok do roku o dobre kilka procent. Wzrost konsumpcji jest cały czas zauważalny nie tylko na rynku krajowym, lecz także na rynkach zewnętrznych. Wyjątkiem jest rynek ukraiński, na którym bardzo niestabilna sytuacja polityczna niesie za sobą również niekorzystną sytuację gospodarczą. Dlatego też nasza wymiana handlowa z tym krajem mocno ograniczyła się w ostatnim czasie.

Czy rynek ukraiński był dla SM RYKI znaczącym odbiorcą?

W 2013 roku sprzedaliśmy na Ukrainę 10% naszej produkcji sera, w pierwszym półroczu bieżącego roku ok. 6%. Ukraina była dla nas na tyle znacząca, że miała wpływ na wzrosty sprzedaży.

A jaka jest pozycja SM RYKI na polskim rynku nabiału?

W Polsce jesteśmy czołowym producentem serów dojrzewających. Obecnie należy do nas około 4-5% rynku krajowego. W ubiegłym roku podwoiliśmy nasze zdolności produkcyjne do poziomu 70 ton sera na dobę. Posze-

rzamy również asortyment produkowanych wyrobów, co pozytywnie wpływa na naszą pozycję rynkową. W tej chwili intensywnie pracujemy nad zwiększeniem sprzedaży, poszukujemy nowych odbiorców.

Jaka jest struktura sprzedaży w kraju i poza jego granicami?

Do tej pory sprzedawaliśmy około 70% produkcji na rynku krajowym, nawet jeśli zapotrzebowanie na rynku zewnętrznym było większe. Taka była polityka handlowa stosowana przez lata w SM RYKI. Największym zagranicznym odbiorcą naszych serów – około 12% – jest Rosja. Jesteśmy tam obecni głównie w dużych miastach, w sklepach sieciowych. Na wschodzie mniejsze punkty sprzedaży nie są naszym celem, tam nie jesteśmy konkurencyjni cenowo. Poza tym do niedawna 1/3 eksportu realizowana była na Ukrainę. Wysyłamy nasze sery także do Stanów Zjednoczonych, Kanady, Czech, Słowacji, Białorusi, Grecji, a nawet do Izraela. Jednak cały czas najważniejszym dla nas rynkiem zewnętrznym jest rynek wschodni, a dokładniej rosyjski. Oczywiście jesteśmy świadomi, że stosunki polityczne mogą mieć bezpośrednie przełożenie na naszą współpracę i ewentualne wyhamowanie wzrostu sprzedaży. Jednak na dzisiaj ta sytuacja jest dobra, a wyniki sprzedaży do Rosji w analizie rok do roku są wzrostowe.

Czy są inne rynki zagraniczne, które leżą obecnie w zasięgu zainteresowania SM Ryki?

Oczywiście interesujemy się poszerzeniem naszych rynków zbytu. Nasi handlowcy nawiązują kontakty między innymi w Chinach i Afryce Północnej. Są to dla nas obiecujące obszary między innymi ze względu na fakt bogacenia się tamtejszych społeczeństw oraz zauważalną

tendencją do wzrostu konsumpcji produktów mlecznych. Byłaby to dla nas szansa również ze względu na planowane uwolnienie kwot mlecznych, które to z kolei spowoduje wzrost produkcji artykułów mleczarskich i serwatki nie tylko w Polsce, ale i w Europie. Bez znalezienia nowych odbiorców, sytuacja na rynku mleczarskim może ulec pogorszeniu – relacje między podażą a popytem mogą zostać zachwiane. W Chinach czy w Afryce Północnej już dziś odnosimy pewne sukcesy jeśli chodzi o sprzedaż serwatki. Obecnie pracujemy nad tym, by również część naszej produkcji serowarskiej znajdowała miejsce na tych rynkach. Warunkiem jest dostosowanie do pewnych wymogów, które tam funkcjonują. Chodzi między innymi o oczekiwania co do długiego okresu przydatności produktu do spożycia. W Afryce jest to 6 miesięcy lub więcej.

Czy sery wysyłane poza granice naszego kraju różnią się czymś od tych sprzedawanych na rodzimym rynku?

Obecnie różnią się tylko opakowaniem. Patrząc jednak na wymogi rynków, które leżą w kręgu naszych zainteresowań, np. wymogi rynku afrykańskiego, musielibyśmy dostosować sposób wytwarzania sera: zamiast pakowania go w folię, produkować go na tak zwaną suchą skórę. Niemniej, produkcja serów czy serwatki odbywa się w Rykach zawsze na najwyższym, światowym poziomie, niezależnie od tego do jakiego odbiorcy nasze produkty mają trafić.

Niedawno zakończono kluczowe dla rozwoju firmy inwestycje: powstała nowa serownia i solownia. W jaki sposób wpłynęły one na powiększenie mocy produkcyjnych?

Do roku 2013 nasze możliwości produk-



foto | Jerzy Pyza, Prezes Zarządu SM RYKI

cyjne ograniczały się do ok. 30 ton sera na dobę. Wtedy naszą główną słabością nie był problem z dostępnością mleka, a z jego nadmiarem. Mieliliśmy go za dużo, bo ok. 350 ton na dzień i musieliśmy sprzedawać je na rynku krajowym. Wtedy nie mieliśmy możliwości zwiększenia produkcji i rozszerzenia asortymentu. Jednak postanowiliśmy wykorzystać sprzyjające warunki zewnętrzne i dostępność programów pomocowych z Agencji Restrukturyzacji. Dzięki temu w roku ubiegłym oddaliśmy do użytku nowoczesną linię produkcyjną serów i nową solownię. W rezultacie nasze zdolności przerobowe wzrosły w ciągu roku dwukrotnie, a tym samym zrobiliśmy duży postęp technologiczny i techniczny.

Czy planowane są kolejne inwestycje?

Rok 2014 upływa pod znakiem ważnej inwestycji, jaką jest oczyszczalnia ścieków. Będzie ona wykonana w najnowocześniejszej technologii MBR, która zakłada kompaktowość i skuteczność działania, oczywiście z wykluczeniem negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne. Projekt jest finansowany w 20% ze środków własnych, a w 80%

z częściowo umarzałnej pożyczki od Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Lublinie. Całkowita wartość inwestycji to ok. 10 mln zł.

Które pozycje z oferty SM Ryki cieszą się największym zainteresowaniem na rynku?

W Rykach produkujemy głównie sery dojrzewające, a naszym sztandarowym produktem jest „Rycki Edam”, stanowiący ponad 60% w strukturze sprzedaży. Można powiedzieć, że już od momentu powstania w latach 90-tych, jest dla nas serem niezwykle istotnym jeśli chodzi o rozwój SM Ryki. Łączy on bowiem cechy sera holenderskiego i szwajcarskiego: smakuje jak holender, a wygląda jak szwajcar. Z tego względu świetnie przyjął się zarówno na rynku polskim, jak i za granicą. Poza tym mamy sery takie, jak: „Hit z Ryk” – ser z niską zawartością tłuszczu, ser wędzony z oczkami „Ramzes” czy ser o przedłużonym okresie dojrzewania „Cezar”.

Czy jest w planach poszerzenie asortymentu o sery długo dojrzewające?

Tak, pracujemy nad tym. Mam nadzieję, że do końca 2014 roku to się uda. Dawniej Ryki

wytwarzały tego typu produkty. Sery długo dojrzewające mają charakterystyczny smak i są znacznie droższe, od tych które obecnie produkujemy. Charakteryzują się też inną kulturą spożycia, nie jada się ich do kanapek, ale w bardziej wyszukany sposób. Wprowadzenie do asortymentu produktów rodem z serowarskiej tradycji Szwajcarii czy Holandii, jest naszą aspiracją na najbliższy czas. Oczywiście zapotrzebowanie na tego typu sery w Polsce jest na razie małe, jednak widzimy jego potencjał.

Niedawno SM Ryki wprowadziła do sprzedaży sery w plastrach. Jakie są pierwsze efekty?

Powoli zwiększamy sprzedaż serów w plastrach. Naszym celem jest osiągnięcie sprzedaży na poziomie 50 ton miesięcznie. Na dzień dzisiejszy jest to kilka ton. Jak tylko uda się znacząco zwiększyć produkcję, podejmiemy decyzję o zakupie własnej linii. Obecnie plastrujemy sery w Łomży. Na razie jednak pracujemy nad rozszerzeniem oferty produkowanych serów, zwiększeniem produkcji i wzrostem sprzedaży.

Rozmawiała Katarzyna Ogonowska



Nowy Mercedes-Benz Vito

27 lipca w Berlinie, odbyła się światowa premiera nowego Mercedes-Benz Vito, skierowana do dziennikarzy z całej Europy. Wśród zaproszonych gości nie zabrakło przedstawiciela redakcji miesięcznika Hurt & Detal. Oficjalna prezentacja nowego modelu Mercedes-Benz Vito odbędzie się dopiero podczas wrześniowych targów IAA w Hanowerze, dlatego też spotkanie miało charakter specjalny. Oprócz samego pojazdu, dziennikarze mieli możliwość zapoznania się z jego innowacjami w zakresie ekonomii, bezpieczeństwa, jakości i zróżnicowania wersji. Każdy z dziennikarzy uczestniczył w specjalnie zaplanowanych na ten dzień warsztatach. W premierze wzięli udział: dr Dieter Zetsche, Prezes Zarządu Daimler AG, a także szef działu samochodów dostawczych, Volker Mornhinweg - podkreślając swoją obecnością rangę tego wydarzenia.



dr Dieter Zetsche, Prezes Zarządu Daimler AG, podczas wystąpienia

Nowy Mercedes-Benz Vito wystąpi w trzech wersjach długości: 4895, 5140 i 5730 mm. Przewidziano dwa rozstawy osi, a maksymalną ładowność: 1369 kg. Oprócz wersji dostawczej, pojawi się odmiana Vito Crew, czyli wersja użytkowo-osobowa i Vito Tourer do przewozu osób.

Nowy Vito dostępny będzie zarówno z napędem na przód, tył, jak i na cztery koła. Pod maską znajdziemy 4-cylindrowy, 1,6-litrowy silnik, dostarczający 88 KM mocy w Vito 109 CDI oraz 114 KM w wersji Vito 111 CDI. Odmiany z napędem na tył wprawiane w ruch będą za pośrednictwem 2,15 litrowej jednostki generującej 136 KM w Vito 114 CDI, 163 KM w Vito 116 CDI oraz 190 KM w Vito 119 BlueTEC (klasa Euro 6).

Standardem jest 6-biegowa skrzynia manualna. Wyjątek stanowi Vito 119 BlueTEC, które będzie wyposażone w 7-stopniową przekładnię automatyczną. Automat jest również opcją w Vito 114 CDI i Vito 116 CDI.

Wyposażenie obejmuje do 8 poduszek powietrznych oraz system Attention Assist, nieustannie monitorujący stan kierowcy i Crosswind Assist, niwelujący wpływ bocznych podmuchów wiatru. Dodatkowo będzie można zamówić m.in. system utrzymywania auta w pasie ruchu oraz system wspomagający parkowanie.

Jeżeli do tego dodamy bardzo niski poziom spalania: 5,7l/100km (w modelu CDI BlueEFFICIENCY) i atrakcyjne okresy międzyprzebiegowe: 40.000 km lub 2 lata – to zaplanowanie zakupu nowego Vito może stać się prawdziwym strzałem w dziesiątkę. (TP)





LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2014 ROKU			
WORLD FOOD (GIDA)	TURCJA	ISTAMBUL	9 – 12 października
WORLD FOOD	UKRAINA	KIJÓW	28 – 30 października
SIAL PARYŻ	FRANCJA	PARYŻ	19 – 23 października
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	29 października – 2 listopada
SWEET & SNACK MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE	DUBAJ	9 – 11 listopada
SEAFEX	ZJEDNOCZONE	DUBAJ	9 – 11 listopada
THE SPECIALITY FOOD FESTIVAL	ZJEDNOCZONE	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	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 & OR-	ZJEDNOCZONE	DUBAJ	9 – 11 grudnia

ZWYCIĘZCA



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



Nowości ▶

Zbożowa przekąska na każdą porę dnia

Hi mini i Hi midi to smakowite ciasteczka bez konserwantów z dodatkiem witamin i minerałów. Ciasteczka to nowość w ofercie Mokate. Idealna przekąska na drugie śniadanie i na małe co nie co przy kawie i herbatie o każdej porze dnia. Można je mieszać z mlekiem, jogurtem, a także delektować się ich smakiem bez mieszania ich z innymi produktami. Hi mini oferowane są w dwóch smakach – żurawinowym i czekoladowym. Hi midi (jedynie ciastka na rynku z prawdziwym sokiem owocowym) dostępne są w dwóch wariantach smakowych – pomarańczowym oraz czerwonych owoców (żurawina, malina, czereśnia).

www.MOKATE.com.pl



Śniadaniowa rewolucja: superczekoladowe Nestlé Cookie Crisp Brownie

Nestlé przygotowało unikalną propozycję na śniadanie. Teraz znane i uwielbiane przez dzieci płatki Nestlé Cookie Crisp będą również o superczekoladowym smaku. Nestlé Cookie Crisp Brownie łączy w sobie uwielbiany smak czekolady, zawierając przy tym aż 7 ważnych witamin i składników mineralnych, takich jak witamina D i wapń, które jako elementy zbilansowanej diety i zdrowego stylu życia są niezbędne do prawidłowego wzrostu i rozwoju kości u dzieci. Dodatkowo intensywnie czekoladowe kwadraciki zawierają pełne ziarno. Nowość dostępna będzie w dwóch gramaturach: 250 g i 500 g.
www.NESTLE.pl



Nowość Winiary Pomysł na... kurczaka w sosie serowym

Nowość Winiary Pomysł na... kurczaka w sosie serowym to idealna propozycja na pyszne serowe danie z patelni, którego przygotowanie zajmuje tylko 20 minut. Receptura zawiera składniki dobrze znane z własnej kuchni, m.in. różne gatunki serów, oregano i czosnek. Ta specjalna kompozycja gwarantuje doskonały serowy smak dania, które trudno zrobić samemu od podstaw. Jedno opakowanie to 4 porcje dobrze zbilansowanego obiadu dla całej rodziny, w atrakcyjnej cenie.
www.WINIARY.pl



YogoCrunch - więcej niż jogurt i płatki!

YogoCrunch to delikatny, puszysty mus jogurtowy z owocami oraz mieszanką płatków zbożowych zapakowany w innowacyjnej duo-saszetce. Dostępny jest w pięciu smakach: Pyszne truskawki, Owoce tropikalne, Malina z żurawiną, Banan i jabłko, Owoce leśne. Dzięki unikalnemu połączeniu płatków i owoców, YogoCrunch jest bogatym źródłem błonnika i pełnego ziarna, a więc składników prawidłowo skomponowanej codziennej diety. W mniejszej części duo-saszetki znajduje się delikatny mus jogurtowy z kawałkami truskawek, a w większej crunch.
www.MOKATE.com.pl



Owocowe nowości na koniec lata od Stovit

Nowa linia dżemów to nie tylko odmienione słoiczki. Granatowe wieczka i owoce zgrupowane w centrum etykiety to dopiero początek. Wychodząc naprzeciw wymaganiom konsumentów, Stovit udoskonalił tradycyjne receptury, oferując jeszcze wyższą jakość swoich produktów. Pozbawione konserwantów i sztucznych dodatków dżemy, są najlepszym wyrazem smakośza znajduje się ulubiony wariant smakowy. Można wybierać spośród owoców lasu, jagód, malin czy jeżyn. Dla wielbicieli klasyki Stovit przygotował dżem z truskawek, brzoskwiń i czarnych porzeczek.
www.STOVIT.com.pl



Frucio – zdrowa przekąska dla malucha

Mus ze świeżych, wyselekcjonowanych jabłuszek stanowi zdrowszą alternatywę dla wysokokalorycznych batonów i ciastek. Niskosłodzone i bezglutenowe deserki owocowe Frucio zawierają jedynie 100 kcal na 100 g musu, a przy tym są wzbogacone w witaminę C. Oprócz tradycyjnego smaku jabłka, Frucio oferuje również wiele innych, wymyślnych kombinacji z tym owocem. Do wyboru są musy z jabłek z dodatkiem wanilii i cynamonu, marchewek, bananów, moreli, mango, jagód lub brzoskwiń.
www.STOVIT.com.pl



Nowe opakowanie Majonezu Kieleckiego

WSP „Społem” wprowadza nowe opakowanie Majonezu Kieleckiego.

Tradycyjna receptura i wysokiej jakości składniki zamknięte zostały w poręcznej butelce. Produkt charakteryzuje się wyrazistym smakiem oraz kremową konsystencją. Wyrób nie zawiera substancji konserwujących. Nowe opakowanie, to nie tylko profilowana butelka, ale również mniejsza waga produktu i nowoczesny wygląd. W takiej postaci Majonez Kielecki idealnie nadaje się do przygotowywania kanapek w plenerze oraz dekorowania sałatek.

www.WSPSPOLEM.com.pl



Ketchup Kielecki o smaku śliwkowym

Z myślą o osobach lubiących połączenie kuchni staropolskiej z nowoczesną, opracowano wyjątkową recepturę.

Pomidorowa baza, esencjonalne przeciera z jabłek i śliwek, a także aromatyczne przyprawy - to główne składniki Ketchupu Kieleckiego o smaku śliwkowym. Wysokiej jakości składniki gwarantują, że posiłek przygotowany z wykorzystaniem Ketchupu spotka się z uznaniem konsumentów. Charakterystyczny, świeży zapach oraz słodko - pikantny smak dodadzą potrawom niepowtarzalnego charakteru. Co ważne, produkt nie zawiera substancji konserwujących.

www.WSPSPOLEM.com.pl



Nowość Best Bakery – Pizza Corleone

Asunto Group rozwija portfolio produktów w segmencie pizzy mrożonej – Best Bakery. W ofercie firmy znajduje się Pizza Corleone na grubym cieście w pięciu smakach, dedykowana najbardziej wymagającym klientom.



Marka oferuje cztery tradycyjne kompozycje smakowe: z ananasem i szynką; z salami, pieczarkami, czarnymi oliwkami i papryką; z szynką i pieczarkami; z boczkiem, pieczarkami i cebulą oraz unikalną Pizze z mięsem mielonym i sosem salsa. Karton zbiorczy mieści 4 sztuki Pizzy o wadze 400 g.

www.BESTBAKERY.eu

Żele do WC Kret Professional

to nowa generacja środków myjąco-pielęgnacyjnych, opracowanych do utrzymania właściwego poziomu czystości i higienicznej świeżości muszli klozetowych, bidetów i pisuarów. Konsystencja żelu sprawia, że:

- doskonale rozprawdza się na czyszczonej powierzchni;
- szybko wchodzi w reakcję z zabrudzeniami, również pod obrzeżem muszli;
- tworzy powłokę ochronną, która opóźnia osadzanie się zabrudzeń;
- z łatwością radzi sobie z zabrudzeniami, takimi jak: osad, kamień i rdza;
- niweluje przykre zapachy.

Aktywne składniki zawarte w recepturze przywracają higieniczną czystość toalety. Pojemność: 750 g. Dostępne warianty: Cytryna, Lawenda, Białe Kwiaty.

www.GLOBALCOSMED.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).

Kolorado Deo Spray

Firma Hal przedstawia nowość w swojej ofercie! Odświeżacz powietrza w aerozolu – Kolorado Deo Spray! Produkt ten zapewnia świeży zapach i neutralizuje brzydkie zapachy w łazience, toalecie i innym pomieszczeniu.

Produkt dostępny jest w 5 atrakcyjnych zapachach: owocowy, kwiatowy, morski, zielona herbata, cytrusowy.

Masa: 400ml, o 100ml więcej od najpopularniejszych aerozoli na rynku! Producent: Hal Sp. z o.o. www.HAL.com.pl



Wieprzowina PQS

Tradycyjnie w dobrym smaku



SPRAWDŹ NA



KAMPANIA FINANSOWANA ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO



Konkurs !*

**Zbuduj ścianę
z minimum 40**

**“muzycznymi opakowaniami”
Coca-Cola i Coca-Cola Zero**

Wyślij jej zdjęcie

pod numer **+48 726 726 716****

Wygraj jedną z 1 000

kart podarunkowych do Media Markt

o wartości 50 zł



* Czas trwania konkursu:
15.08 - 30.10.2014
Regulamin na stronie:
www.graf.torun.pl

** W MMS-ie podaj swoje
imię, nazwisko i adres.
(koszt wg taryfy operatora)



Wybierz swój smaki



#powiedztopiosenka

©2014 The Coca-Cola Company