RAPORT
Rynek alkoholi w Polce » str. 16

KATEGORIE PRODUKTÓW
Boże Narodzenie zza lady » str. 34

KATEGORIE PRODUKTÓW
Przepędzamy chłód » str. 76

11/105
Listopad 2014

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

SŁODKICH ŚWIĄT!

Najlepsze z Wawelu, idealne na Święta!

Świąteczna kolekcja w zimowych opakowaniach.
Nadchodzi magiczny czas dla Twoich zysków.
Złóż zamówienie!

Pełna oferta na stronie: wawel.com.pl

Słodki Wawel

Edytorial

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy!

Z wielką przyjemnością oddaję w Państwa ręce nowe – listopadowe wydanie miesięcznika „Hurt & Detal". Liczę na to, że pomimo natłoku prac związanych z przygotowaniem Państwa sklepu do wzmożonej - przedświątecznej aktywności klientów, znajdziecie czas na zapoznanie się z ciekawą tematyką, którą wspólnie z producentami sektora FMCG przygotowaliśmy.

Warto zapoznać się zarówno z ciekawymi artykułami rynkowymi, które nasi dziennikarze przygotowują bezpośrednio w placówkach handlowych, jak i treścią poradnikową. Rekomenduję ponadto szereg wywiadów z ciekawymi osobami z branży, jak również reportażami.

Zwróćcie szczególną uwagę na prawe strony, na których znajdziecie rekomendowane produkty, których nie może zabraknąć na półkach w Waszych sklepach, szczególnie w okresie świąteczno-noworocznym. Pamiętajcie, że prezentowane w naszym magazynie produkty są zwykle równolegle reklamowane w telewizji, powodując, że zapewne będą poszukiwane przez Waszych klientów. Te produkty po prostu musicie mieć w swojej ofercie handlowej!

Chciałbym poinformować również, że portal www.hurtidetal.pl organizuje nowy konkurs: „Przepisy spod lady". Aby wziąć udział w konkursie, należy przesłać swój ulubiony przepis kulinarny z wykorzystaniem produktu. W tym miesiącu jest to Majonez Kielecki. Nagrodą za najlepsze przepisy są zestawy produktów od Wytwórczej Spółdzielni Pracy „Społem". W następnych miesiącach wykorzystywać będziemy kolejne produkty. Szczegóły na stronie internetowej www.hurtidetal.pl.

Docieramy już do ponad 16.000 sklepów

Jeżeli prowadzicie sklep i chcielibyście otrzymywać na bieżąco informacje o nowościach i promocjach bezpośrednio od producentów:

- wypełnij formularz rejestracyjny na stronie: www.adnews24.pl

lub

- wyślij e-mail informujący o chęci otrzymywania informacji na adres: biuro@adnews24.pl

adnews24.pl

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 Święcka – Redaktor
e-mail: m.swiecka@hurtidetal.pl

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

Monika Kociubińska – Redaktor
e-mail: m.kociubinska@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

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

Rafał Chudzik – Senior Account Manager
e-mail: r.chudzik@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
www.artdruk.com

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

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY

!

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...

Jacka Ziąbskiego, Dyrektora Marketingu,Olewnik 15

RAPORT

Rynek alkoholi w Polsce 16

KATEGORIE PRODUKTÓW

Boże Narodzenie zza lady 34

Świąteczne wypieki 54

Świąteczne przepisy 62

Poskromić zmywanie 68

Ryba złowiona w sklepie 70

Przepędzamy chłód 76

HISTORIA MARKI

Międzynarodowy sukces rodzinnej korporacji 84

REPORTAŻ

Ziarenko smaku 86

Przepis na dobrze ustawiony sklep 88

Imponująca inwestycja Kellogg w Polsce 92

VII Europejskie Forum Gospodarcze – Łódzkie 2014 94

WYWIAD

Piotr Janiec, Dyrektor Rynku Polskiego,

Członek Zarządu, Lisner 96

Tadeusz Czarniecki, Dyrektor Marketingu,

Herbapol-Lublin 98

Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager,

Hochland Polska 100

REPORTAŻ

Nowa hala w Lublinie otwarta 102

PREZENTACJA

Nowy Lubuski – już jest 104

PORADNIK KUPCA

Bezpieczeństwo to podstawa 106

ŚWIĄTECZNIK 108

REPORTAŻ

Targi spożywcze SIAL Paris 2014 – tak było 110

ROZRYWKA 114

NOWOŚCI 115

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

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

reklama

reklama

reklama

reklama

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

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

Antinori – kwintesencja najlepszego włoskiego wina od 600 lat

Tradycja i innowacja w produkcji wina były motywami przewodnimi konferencji prasowej „Rodzinne imperium Antinori. 600 lat doświadczenia w produkcji wina", która odbyła się 24 października br. w Duchnicka Wine&Food w Warszawie. Spotkanie zorganizowała Ambra S.A., wyłączny dystrybutor marki Antinori w Polsce, a gościem specjalnym była Allegra Antinori – przedstawicielka najmłodszego z 26 pokoleń włoskich winemakerów. Jej wizyta zbiegła się z 15. urodzinami Centrum Wina – stworzonej przez Ambra S.A. najważniejszej polskiej marki na rynku wina.

reklama

!

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

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

Marco Pierre White w Polsce

To był wyjątkowy dzień – 14 października 2014 r. Polskę odwiedził Marco Pierre White, jeden z najsłynniejszych szefów kuchni na świecie, kulinarny geniusz i ambasador Bulionetki do duszonych dań Knorr. Na specjalnej konferencji prasowej pokazywał, jak przyrządzać znakomite dania duszone. Tego dnia było to z pewnością najsmaczniejsze miejsce na mapie Warszawy. Goście zgromadzeni w Domu Towarowym Braci Jabłkowskich w Warszawie, przedstawiciele mediów, blogerzy, miłośnicy kuchni, mieli wyjątkową okazję przyglądać się, jak gotuje wielki mistrz – Marco Pierre White. Zdradzał on kulinarne ciekawostki i swoje sposoby na wzbogacenie smaku potraw. Jako ambasador Bulionetki do duszonych dań pokazywał, w jak różnorodny sposób można jej używać, by pogłębić ich smak. Osobiście częstował gości. Było pysznie! Na scenie mistrzowi wtórował Piotr Murawski, szef kuchni Knorr w Polsce, opowiadając o sposobach przyrządzania dań duszonych. Na pytania z sali odpowiadała również Iwonna Niegowska, ekspert żywienia marki Knorr.

Kujawski – naturalne źródło Omega-3

ZT Kruszwica S.A. wystartowały z nową platformą komunikacyjną: Kujawski – naturalne źródło Omega-3. Olej Kujawski dzięki swojemu naturalnemu pochodzeniu z nasion rzepaku cechuje się wysoką zawartością deficytowych kwasów tłuszczowych Omega-3. Dzięki stabilności oleju rzepakowego, Olej Kujawski sprawdzi się doskonale zarówno w kuchni ciepłej, jak i zimnej. W ramach działań marketingowych przewidzianych jest szereg aktywności, spośród których wiodącą będzie nowa reklama telewizyjna. Dodatkowo producent przygotowuje specjalną platformę angażującą internautów, sponsoring programu kulinarnego, reklamę w magazynach kulinarnych.

Wspólne gotowanie gęsiny z Cedrob

21 października br. w restauracji Piąta Ćwiartka w Arkadach Kubickiego w Warszawie odbyły się warsztaty kulinarne „Gęsina na Świętego Marcina". Spotkanie poświęcone było tradycji spożywania gęsiny w Polsce. Uczestnicy pod okiem szefowej kuchni Marzeny Hajn przygotowali gęsinę, którą dostarczyła firma Cedrob. Celem spotkania była popularyzacja spożywania gęsiny w Polsce oraz zainspirowanie do różnorodnego wykorzystania jej w kuchni. Uczestnicy warsztatów kulinarnych przyrządzali m.in.: okrasę z gęsiny z razową grzanką, gęsie rillettes, gęś w całości z farszem z cielęciny i wątróbki gęsiej oraz konfiturę jesienną z dyni i czerwonej cebuli. W trakcie spotkania można było spróbować przygotowanych potraw oraz wędlin marki Gobarto. Po warsztatach zaproszono wszystkich na uroczysty obiad, podczas którego goście mieli okazję do rozmowy z przedstawicielami firmy Cedrob. Głównymi tematami poruszanymi podczas spotkania były walory smakowe i prozdrowotne gęsiny oraz wysokie standardy hodowli gęsi obowiązujące w firmie Cedrob. Organizatorów spotkania kulinarnego reprezentowali: Dariusz Flisikowski – Dyrektor ds. Wędlin, Aneta Łopacka – Dyrektor Działu Technologii i Wdrożeń, Anna Wiśniewska – Kierownik Działu Promocji i Reklamy.

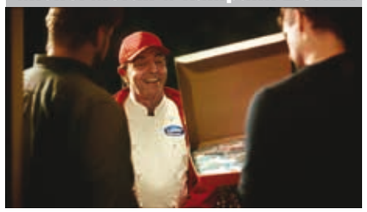
reklama

!

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

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

Michel Moran w kampanii LISNER



W październiku 2014 wystartowała nowa kampania reklamowa marki Lisner. Jest tym bardziej szczególna, że po raz pierwszy występuje w niej, jako ambasador marki Lisner, znany szef kuchni, autorytet kulinarny i gwiazda telewizji – Michel Moran. Nowa kampania potrwa aż do świąt Bożego Narodzenia. Jest poświęcona kategorii śledziowej i obejmie największe stacje telewizyjne, nośniki outdoorowe cilylight, Internet oraz In-Store TV. Lisner wykorzystuje również product placement w topowych programach kulinarnych, by promować używanie śledzi w rozmaitych odsłonach. Celem tej silnej i zakrojonej na szeroką skalę kampanii jest zwiększanie częstotliwości spożywania kategorii śledziowej przez polskich konsumentów. Za kreację i produkcję odpowiada agencja GPD ADVERTISING. Za planowanie i zakup mediów odpowiada dom mediowy STARCOM.

Funkcjonalne klipsy marki Gosia gratis

Firma Politan zorganizowała promocję konsumencką. W wybranych punktach sprzedaży przy zakupie 3 dowolnych produktów marki Gosia – opakowanie funkcjonalnych klipsów kuchennych gratis! Promocja potrwa do wyczerpania zapasów. Dla handlu detalicznego Politan udostępnia materiały POS.

Podana cena dotyczy wersji Essentia 1.6 CDTI 90KM MT6 Euro5+ Long H1 2.7t 3-os. i zawiera rabaty promocyjne oraz skierowana jest do osób prowadzących działalność gospodarczą. Szczegóły promocji dostępne u dealerów biorących w niej udział. Zaprezentowany na zdjęciu model jest jedynie ilustracją i może zawierać elementy wyposażenia dodatkowego dostępne za dopłatą. Zużycie paliwa i emisja CO_2 w zależności od wersji: 5,9–6,6 l/100 km, CO_2: 155–174 g/km (cykl mieszany, wg dyrektywy 2007/715/EC i 2008/692/EC). Informacje na temat złomowania samochodu, przydatności do odzysku oraz recyklingu dostępne są pod adresem internetowym www.opel.pl

„Oferta Miesiąca” – skuteczna promocja w salonikach prasowych

Kolporter zarządza ogólnopolską siecią saloników prasowych i salonów Top-Press. To blisko 1 000 punktów handlowych w całej Polsce, odwiedzanych przez ponad 4 miliony klientów w ciągu miesiąca. W ramach tak dużej sieci Kolporter proponuje usługi promocyjne skutecznie wspierające sprzedaż produktów.

Jedną z najpopularniejszych jest „Oferta Miesiąca”. To doskonałe narzędzie stymulujące wzrosty sprzedaży znanych i popularnych produktów. Umożliwia również promowanie produktów nowych, które są dopiero wprowadzane na rynek.

Produkt objęty promocją „Oferta Miesiąca” eksponowany jest w salonikach i Top-Pressach na specjalnym nośniku reklamowym, w strefie lady, w bezpośredniej bliskości klienta. Co ważne, na nośniku oprócz produktu można umieścić także treści reklamowe.

„Z usługi „Oferta Miesiąca” korzystają producenci i dystrybutorzy, którzy chcą zwiększyć sprzedaż lub wypromować nowy produkt” – mówi Piotr Lech, Menadżer ds. Promocji w Kolporterze. „To skuteczne narzędzie promocyjne w kampanii reklamowej, dzięki któremu w salonikach sprzedaż wybranych produktów wzrasta nawet o 500 proc. „Oferta Miesiąca” może być też wykorzystywana jako niezależna forma reklamy” – dodaje.

„Oferta Miesiąca” pozwala promować w całej sieci handlowej Kolportera słodycze, napoje, przekąski, suplementy diety czy kosmetyki. W czasie trwania usługi analizowana jest sprzedaż promowanego towaru. Na podstawie analiz sprzedaży automatycznie przygotowywane są prognozy sprzedaży i generowane zamówienia. Kolporter na bieżąco wysyła też producentom raporty, dzięki czemu mogą oni ocenić potencjał rynku w każdym z rejonów Polski.

„Zlecający usługę producent musi tylko przekazać nam produkty, resztą – łącznie z logistyką – my się zajmujemy. Materiały promocyjne wraz z towarem są konfekcjonowane w magazynie

KOLPORTER

centralnym Kolportera, a stamtąd rozwożone do saloników prasowych i salonów Top-Press” – podsumowuje Piotr Lech.

Kontakt w sprawie „Oferty Miesiąca”
Piotr Lech, Menadżer ds. Promocji
e-mail: piotr.lech@kolporter.com.pl
tel.: 510 031 581

„Codzienne korzyści” w sieci Żabka

W ramach programu o nazwie „Codzienne korzyści” klienci sieci Żabka będą mogli otrzymać atrakcyjne nagrody, ale również dokonywać tańszych zakupów. Wystarczy zbierać punkty lojalnościowe na zbliżeniowych identyfikatorach, w wybranej, najwygodniejszej dla klienta formie: karty, mini karty, naklejki na telefon lub breloka.

Klienci będą mogli wymieniać zdobyte punkty na e-nagrody: audiobooki, e-booki, pliki muzyczne, kupony na seanse VOD oraz bilety do Multikina. W sklepach Żabka w ramach nagród przygotowana została też wyjątkowa, limitowana edycja puzzli Ravensburger 3D, przedstawiająca popularne światowe budowle: wieżę Eiffla w Paryżu, Big Ben w Londynie, Krzywą Wieżę w Pizie czy Empire State Building w Nowym Jorku.

Zupełną nowością i jednocześnie największą korzyścią dla klientów uczestniczących w programie są jednak Kupony Rabatowe. Kupony te wydawane będą przy każdych zakupach, a klienci za ich pośrednictwem uzyskują możliwość nabycia wybranych produktów w obniżonych cenach.

reklama

!

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

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

reklama

!

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

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

Świąteczna kampania jednego z najchętniej kupowanych majonezów w Polsce!

W grudniu br. WSP „Społem" rozpocznie świąteczną kampanię promocyjną Majonezu Kieleckiego. Ma ona zwrócić uwagę konsumentów na wysoką jakość wyrobu oraz 55-letnią tradycję jego produkcji.

Kampania obejmie szeroki zakres mediów, m.in. telewizję, prasę, Internet oraz outdoor. Całość uzupełnią materiały POS oraz komunikacja PR. Poprzez działania promocyjno-informacyjne WSP „Społem" chce wesprzeć i zdynamizować sprzedaż produktu w okresie poprzedzającym święta. Efekty akcji prowadzonych w latach ubiegłych potwierdzają, że promocja ma realny wpływ na wyniki sprzedaży oraz wzmacnia pozytywny wizerunek wyrobu.

Trzy pytania do...

Trzy pytania do Jacka Ziąbskiego, Dyrektora Marketingu firmy Olewnik kieruje Maja Święcka.

1 Święta Bożego Narodzenia zbliżają się wielkimi krokami, jakie produkty z Waszego portfolio szczególnie polecacie w tym czasie?

W ofercie marki Olewnik konsumenci znajdą najwyższej jakości wędliny i mięsa doskonale pasujące na świąteczny stół. W segmencie premium proponujemy szeroki wachlarz produktów, w tym cieszącą się największą popularnością kiełbasę Perfekcyjną Suchą Krakowską. Tworzymy ją z najlepszego mięsa z szynki oraz ziół, dzięki czemu ma smak i aromat znany z domowego stołu. Na święta polecamy także nowość – Szynkę Wędzarza. Będzie to wyjątkowy produkt z mięsa z szynki wieprzowej o wyrafinowanym smaku. Dzięki przygotowaniu naturalnym sposobem z wyczuwalną nutą wędzenia, oczekujemy, że spotka się z równie dużym zainteresowaniem, jak kiełbasa krakowska.

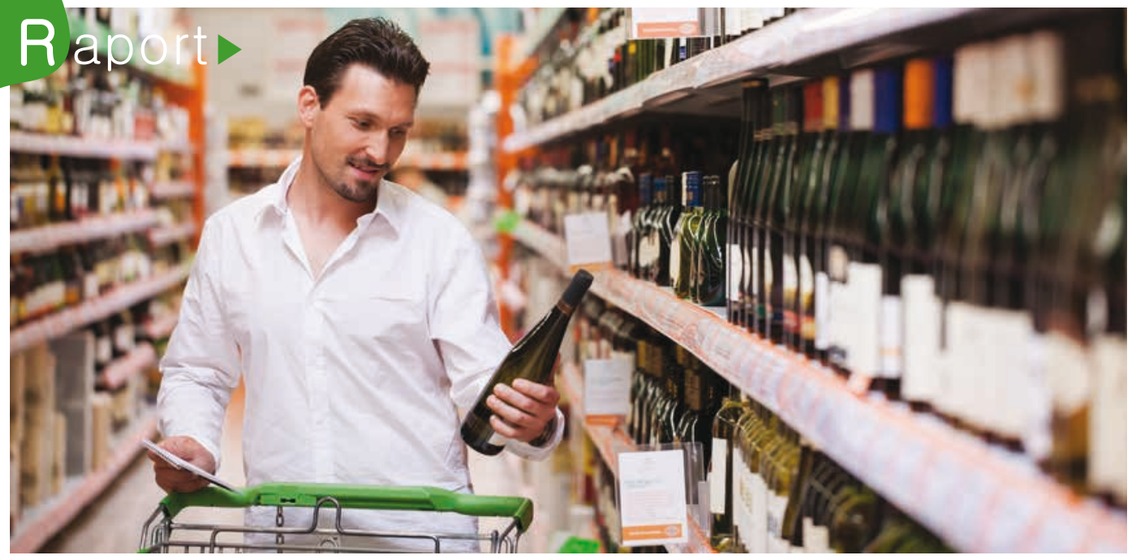
2 Jakie macie plany na 2015 rok, związane z wprowadzaniem nowych produktów, promocji i akcji marketingowych?

W nadchodzącym roku wprowadzimy wiele produktowych nowości, także takich, których do tej pory na polskim rynku nie było. Nowy, bogaty asortyment będzie oczywiście wsparty silnymi działaniami marketingowymi. Planujemy nowe cykliczne kampanie w telewizji i prasie. Będziemy także mocno pracować nad widocznością w sklepach i kontynuować okresowe akcje samplingowe. Widzimy duży potencjał w kategorii wędlin suchych, dlatego planujemy mocno inwestować w rozwój segmentu produkcji wędlin długodojrzewających.

3 Najważniejsze momenty w 2014 roku dla firmy Olewnik to...

Rok 2014 dla naszej marki był bardzo dobry. W maju ruszyliśmy z pierwszą kampanią opartą o nasz flagowy produkt, kiełbasę Perfekcyjną Suchą Krakowską. Spotkała się ona z dużym zainteresowaniem konsumentów i przełożyła na widoczny wzrost sprzedaży. Jesienią rozpoczęła się kolejna ogólnopolska kampania, która również przyniosła zakładane rezultaty. W tym roku marka Olewnik świętowała także swoje 25-lecie obecności na rynku. Jesteśmy dumni z tego, jak przez te lata nasze zakłady rozwinęły się, wchodząc do czołówki polskiej branży mięsnej.

reklama



Rynek alkoholi w Polsce

Jaki wpływ na rynek alkoholi miał wzrost akcyzy, które kategorie rosły dynamicznie, a które pozostały na stabilnym poziomie i wreszcie jakie marki wiodły prym w polskich sklepach?

reklama

Początek roku okazał się niełatwy zarówno dla producentów alkoholi, konsumentów i całej branży detalicznej. Winowajcą była zwiększona akcyza. Spadła popularność czystej wódki i piw mocnych, rosła natomiast sprzedaż wódek o małej zawartości alkoholu oraz piw typu radler. Odnotowano także znaczący wzrost popularności droższych gatunków o zawartości alkoholu poniżej 40%.

Rosnąca popularność alkoholi kolorowych to trend widoczny nie tylko w Polsce, lecz globalnie. W USA sprzedaż alkoholi smakowych rośnie niemal trzy razy szybciej, niż średnia dla całego rynku.

Rynek a akcyza

Sprzedaż i produkcja na rynku alkoholi mocnych w 2014 roku w pierwszym kwartale zanotowała spadki o około 6%. Spadki sprzedaży dotyczyły wszystkich segmentów rynku, zarówno trunków ekonomicznych, jak i premium. W tym okresie o 1/3 zmalała także produkcja wódki.

Jak podał Główny Urząd Statystyczny, produkcja wódki w Polsce w pierwszym półroczu tego roku wyniosła 35,6 mln litrów w przeliczeniu na 100% alkohol i była mniejsza o 22% od produkcji w tym samym okresie 2013 roku. Wynik to efekt styczniowej podwyżki akcyzy na alkohole mocne. Jednak w ujęciu miesięcznym, w czerwcu 2014 roku, w porównaniu z majem, produkcja wódki wzrosła aż o 38,7%. W ujęciu rocznym spadek produkcji widoczny jest wyraźnie – w czerwcu 2014 roku w porównaniu z czerwcem 2013 wyniósł on 9,8%.

!

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

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

W związku z podwyżką akcyzy z początkiem roku producenci wprowadzili nowe cenniki. Korzystając z okazji, część sklepów, zwłaszcza dużych sieci i dyskontów, również podwyższyła ceny mocnych alkoholi. Niektórzy dystrybutorzy zdecydowali się rozłożyć podwyżki w czasie. Choć w pierwszym kwartale większość małych i średnich sklepów nie zmieniła cen, to sprzedaż detaliczna napojów spirytusowych spadła o 6 proc. w ujęciu rok do roku. Niestety według ekspertów badających rynek alkoholi, wszystko wskazuje na to, że konsumenci zaczęli częściej sięgać po alkohol z szarej strefy.

Po podwyższeniu akcyzy na napoje spirytusowe od stycznia 2014 r. stawka w naszym kraju jest wyższa niż w Niemczech i pozostałych państwach ościennych należących do Unii Europejskiej. Obowiązuje również dużo wyższy podatek VAT. Napoje spirytusowe są najbardziej opodatkowaną kategorią alkoholi w Polsce.

reklama

odPRODUCENTA

Grupa CEDC

W ciągu roku Polacy kupili aż milion butelek METAXY, co jest dowodem na to, że coraz bardziej doceniają alkohole wysokiej jakości. Milion butelek METAXY to wyjątkowy sukces sprzedażowy: Polska to największy rynek METAXY na świecie, po Grecji i Niemczech. METAXA swój sukces zawdzięcza między innymi unikalnemu smakowi, który jest prawdopodobnie najłagodniejszym smakiem wśród brown spiritów. A to dzięki starannie dobranej kompozycji składników, której sekretu strzeże Mistrz METAXY – Costas Raptis, jedyna osoba na świecie znająca recepturę trunku. Co minutę na świecie wznoszonych jest aż tysiąc toastów METAXĄ. Jednak to ostatnie toasty wzniesione w Polsce były szczególnie ważne dla tej dynamicznej marki z ponad 125-letnią historią. W tym roku, wypełniona aromatycznym trunkiem milionowa butelka METAXY trafiła w ręce polskiego konsumenta. Ten modny trunek zdobywa ogromną popularność zwłaszcza wśród ludzi młodych, którzy mają coraz większe wymagania smakowe.

Dynamiczna kategoria whisky

Whisky zajmuje czwartą pozycję wśród kategorii koszyka alkoholowego pod względem wartości sprzedaży i piątą pod względem wolumenu sprzedaży. Wyprzedzają ją piwo, wódka oraz wina stołowe, a w przypadku sprzedaży wolumenowej również wina musujące. Jednak jest to kategoria, która rozwija się najdynamiczniej w koszyku alkoholowym i od dłuższego czasu odnotowuje największe wzrosty sprzedaży wartościowej. Jeszcze niedawno Polacy kupowali whisky na prezent. Obecnie coraz częściej wybierają ten trunek na spotkania towarzyskie, które w naszym kraju stanowią około 60% okazji konsumpcji tego alkoholu. Przeciętny konsument whisky w Polsce to mężczyzna w wieku 25-30 lat, posiadający wykształcenie wyższe. Dominującym segmentem whisky jest whisky szkocka. Segmentem, który mimo niewielkiego rozmiaru rozwijał się dynamicznie jest whisky irlandzka.

Oczywiście rozwój zainteresowania Polaków alkoholami z kategorii brown spirits dotyczy nie tylko rosnącej sprzedaży whisky, ale także trunków typu brandy czy koniak.

!

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).

odPRODUCENTA

Grupa CEDC

Mocną pozycję na rynku utrzymuje whisky. W tej kategorii triumfy święci marka Grant's, dla której Polska jest trzecim największym rynkiem na świecie. Ale 2014 rok to również bardzo ważne wydarzenia dla innych marek whisky, np. marki Gelnfiddich. Ta najczęściej nagradzana na świecie szkocka whisky single malt, wprowadziła na rynek swoje najnowsze wcielenie – 26-letnią whisky Glenfiddich Excellence. Trunek ten dojrzewa w dębowych beczkach po bourbonie przez ponad ćwierć wieku, co nadaje mu wyjątkowego charakteru. Glenfiddich Excellence stanowi znakomity dodatek do kolekcji rzadkich i prestiżowych rodzajów whisky, pochodzących z rodzinnej destylarni Glenfiddich.

!

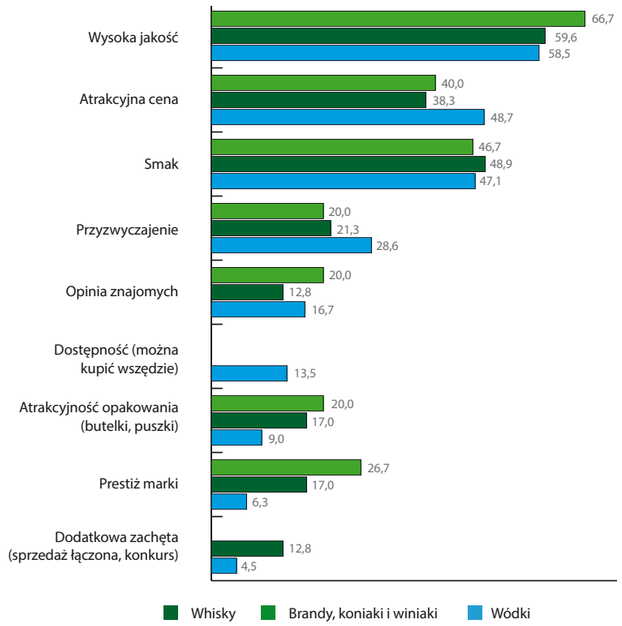
Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

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

Zachowania konsumentów

Zarówno konsumenci wódki, jak i whisky oraz brandy, koniaków i winiaków dokonując zakupu swojego ulubionego trunku kierują się przede wszystkim jego wysoką jakością, atrakcyjną ceną oraz smakiem. Smakosze koniaków, brandy i winiaków biorą pod uwagę również czynniki takie jak: prestiż marki (26,7%), przyzwyczajenie, opinię znajomych oraz atrakcyjność opakowania (po 20%). Gdy koneser wódki wybiera się do sklepu po trunek zwraca uwagę na jego przyzwyczajenie do danej marki (28,6%), opinię znajomych (16,7%) oraz na dostępność (13,5%). Dla sympatyków whisky ważne jest przyzwyczajenie do ulubionej marki (21,3%), atrakcyjność opakowania i prestiż marki (po 17%) oraz opinia znajomych i dodatkowa zachęta, którą może być np. konkurs (po 12,8%).*

Czynniki determinujące zakup danego trunku (w proc.)



źródło: INDICATOR

reklama

reklama

zdaniem**PRODUCENTA**

Agnieszka Boryś
Specjalista ds. Brand PR
Grupa CEDC

Na rynku można zaobserwować rozwój trendów konsumenckich, takich jak np. ciągły wzrost sprzedaży wódek smakowych oraz małych opakowań. Ten segment rozwija się w ostatnich latach bardzo dynamicznie i wszystko wskazuje na to, że w najbliższym czasie ta tendencja się utrzyma. Cieszy nas, że na wzrost tego segmentu składa się również sukces naszych wariantów smakowych Soplicy, czy wprowadzonych w pierwszej połowie roku wariantów smakowych Absolwenta.
Ciągły rozwój tego segmentu w 2014 r. to również rozwój portfolio legendarnej marki Żubrówka, która w lipcu tego roku poszerzyła swoje portfolio o nowość – prawdziwą wódkę Żubrówkę Złotą. Jej Bursztynowa barwa oraz bogaty smak, idealnie trafiają w gusta wielbicieli słodko-gorzkich alkoholi. Tajemnica Żubrówki Złotej tkwi w naturalnych składnikach pochodzących z samego serca Puszczy Białowieskiej: korze dębu oraz polskich, leśnych ziołach. Wódka Żubrówka Złota, o zawartości alkoholu 37,5%, jest idealna do picia w kieliszkach bez dodatków lub na lodzie. Doskonale uświetni każde męskie spotkanie. W 2014 roku znana i ceniona na całym świecie Żubrówka Bison Grass, ukazała się w limitowanej odsłonie. Ta wyjątkowa edycja, podkreślała naturalny charakter legendarnej wódki, zapraszając jej wielbicieli do serca Puszczy Białowieskiej – miejsca pochodzenia Żubrówki. Z kolei Żubrówka Biała w 2014 roku notuje rekordowe udziały rynkowe, będąc również najszybciej rosnącą marką rok do roku w kanale tradycyjnym.

*Kolejna XXXI tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na przełomie listopada i grudnia 2013 r. Badaniu poddano reprezentatywną kwotową próbę dorosłych mieszkańców Polski liczącą 1000 osób. Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy zestandaryzowanego narzędzia – bezpośrednich (face-to-face) wywiadów kwestionariuszowych.

!

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).

Stabilne wzrosty w kategoriach win

Wina kupujemy coraz więcej i coraz lepiej – informują eksperci rynkowi. Rynek wina w Polsce ma duży potencjał wzrostu, ponieważ nadal mamy jeden z najniższych na świecie wskaźników spożycia wina per capita. Polacy najchętniej sięgają po wina stołowe, dalsze pozycje jeżeli chodzi o wybory konsumentów zajęły wina deserowe i wermuty oraz wina musujące i szampany.

Według Polskiej Rady Winiarstwa rynek wina w Polsce rozwija się dynamicznie, a Polacy otwierają się na nowe doznania smakowe. Dodatkowo ułatwiają ten proces profesjonalne sklepy winiarskie, ale też dyskonty, które oferują szeroki wybór produktów. Również coraz więcej osiedlowych sklepów spożywczo-przemysłowych w odpowiedzi na wymagania klientów oferuje w swoim asortymencie różnorodne trunki.

W Polsce spożycie win wynosi ok. 3 litrów na głowę, podczas gdy w krajach europejskich średnia jest zdecydowanie wyższa. Dla przykładu Francuzi piją ok. 45 l, a Włosi i Portugalczycy po ok. 40 litrów na głowę. PRW podaje, że wedle szacunków rynek wina ma szansę nadal stabilnie rosnąć w tempie ok. 6 proc. rocznie.

odPRODUCENTA

Grupa CEDC

W połowie 2014 roku na polski rynek wkroczyła Gancia – marka oryginalnych włoskich win musujących i wermutów. Gancia to pierwsze włoskie wino musujące, którego historia sięga aż 1850 roku. Gancia podbiła już gusta koneserów w ponad sześćdziesięciu krajach globu. Wśród najpopularniejszych win marki znajdują się Prosecco oraz Asti, powstające według tradycyjnych receptur we wnętrzach Hause of Gancia, wpisanego na listę światowego dziedzictwa Unesco. Gancia Prosecco to idealna propozycja słonecznej celebracji lata, jesiennych spotkań z przyjaciółmi, zimowego świętowania Nowego Roku i karnawału czy przywitania pierwszych promieni wiosny.

!

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).

Piwne preferencje – smakowe, regionalne, rzemieślnicze

Według danych GUS, Polacy wypijają średnio 100 litrów piwa rocznie, dzięki czemu znajdują się wśród pięciu narodów konsumujących najwięcej piwa w Europie. Polski rynek piwa rósł niezwykle dynamicznie od lat 90. Lata edukacji, kampanii mających za zadanie informować o kulturze picia piwa zaowocowały dużą grupą znawców i wielbicieli złotego trunku.

Obecne nasycenie rynku oraz zmieniające się preferencje konsumentów są przyczyną ewoluującego wciąż rynku piwa, który powoli odchodzi od standardowych pilsów w kierunku piw niszowych. Konsument wie coraz więcej o piwie i oczekuje również od rynku czegoś więcej, wartości dodanej a przede wszystkim nowości.

Zarówno małe jak i duże browary mające w swoich ofertach piwa niszowe, smakowe czy regionalne odnotowują już od paru lat dwucyfrową dynamikę wzrostu w tych segmentach.

Czy wiesz, że...

Polska Rada Winiarstwa zapewnia, że 95 proc. win na rynku to wina, które trzeba wypić w ciągu dwóch-trzech lat od zakupu, a jedynie jeden procent to wina medytacyjne, które z czasem stają się lepsze.

!

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).

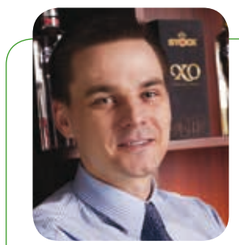
reklama

!

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).

zdjęcia: Redakcja



zdaniemPRODUCENTA

Paweł Wałach

Brand Manager
Stock Polska

Nie eksperymentujmy na święta!

Szukając świątecznych produktów zawsze warto postawić na sprawdzone marki. Unikniemy dzięki temu niepotrzebnych stresów i niespodzianek. Pamiętajmy, że wybierając alkohol na potrzeby świątecznych spotkań, zawsze doskonale sprawdzi się klasyka. To pewny, niezawodny wybór. Sięgając po wódkę czystą, warto zwrócić uwagę na Stock Prestige Vodka. Intrygująca butelka i doskonała jakość trunku z segmentu premium znakomicie wpisują się w świąteczny klimat. To marka, która zyskała sobie przychylność konsumentów na prawie 30-stu światowych rynkach. Perfekcyjnie serwowana, jest znakomitym towarzyszem celebracji i wyjątkowych, świątecznych toastów.

Dla wielbicieli wódek smakowych Stock proponuje wersję żurawinową i cytrynową – Stock Prestige Cranberry i Stock Prestige Citron, znakomite zarówno w shotach, jak i drinkach.

Okiem polskiego kupca

Mijający rok był dla branży alkoholi dość trudnym rokiem, przynajmniej z dwóch względów. Na początku roku rząd zafundował branży wysoką podwyżkę akcyzy na alkohol wysokoprocentowy na poziomie 15%, co spowodowało znaczne zahamowanie sprzedaży. „Najbardziej podwyżka uderzyła w sektor handlu tradycyjnego, czyli takich sklepów jak nasze. W celu powrotu do obrotów sprzed podwyżki musieliśmy obniżyć marże" – mówi Maciej Rytka, Dyrektor Handlowy sieci sklepów MSC Alkohole. Drugim aspektem jest kryzys gospodarczy, najmocniej odczuwalny co prawda w latach 2009-2012 ale jednak, jak przyznaje pan Maciej – wciąż się utrzymujący. Jeśli chodzi o kategorie alkoholi, które rozwijały się najlepiej to na pewno w dalszym ciągu dominował rozwój kategorii whisky. „Polacy coraz częściej sięgają po dobrą whisky niż po czystą wódkę. Kolejną kategorią, w której można zaobserwować zwiększenie zainteresowania ze strony klientów to kategoria wódek smakowych. W większości sięgają po nie kobiety ale również

Maciej Rytka, Dyrektor Handlowy
Sklep sieci MSC Alkohole

!

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

zdaniemPRODUCENTA

Michał Błaszczyk

Business Development Manager, Wyborowa Pernod Ricard

W 2014 roku zaobserwowaliśmy kilka ciekawych trendów w branży alkoholowej. Zmieniają się preferencje konsumentów – są oni bardzo otwarci na rynkowe nowości, ale również chętnie próbują nowych wariantów znanych marek. Wyborowa Smaki Świata wprowadziła na rynek w tym roku już dwa nowe produkty takie jak Wyborowa Smaki Świata Pomegranate&Raspberry Twist oraz Coffee&Caramel. Obserwujemy w dalszym ciągu rosnącą kategorię whisky czy trend premiumizacji, dlatego na rynku pojawią się jeszcze w tym roku nowe warianty szampanów G.H. Mumm.

Święta Bożego Narodzenia to jeden z istotniejszych momentów dla firm alkoholowych w ciągu roku, kiedy najlepiej rotują produkty z tzw. wyższej półki, które najczęściej kupowane są jako upominki. Rośnie wówczas także sprzedaż win. W tym roku na rynku pojawi się sporo edycji limitowanych produktów z portfolio Wyborowa Pernod Ricard. Ballantine's Finest w edycji City Light zaskoczy konsumentów niebieskim, nowoczesnym opakowaniem. The Glenlivet 12YO dostępny będzie w sprzedaży z miniaturkami starszych roczników tej szkockiej whisky typu single malt. Również polskie marki wódczane, wchodzące w skład portfolio Wyborowa Pernod Ricard, będą miały swoje edycje limitowane.

!

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 poażdziernika 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 poażdziernika 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).

mężczyźni w przedziale wiekowym 20-30 lat. Jednak w naszej ocenie najlepiej rozwijającą się kategorią w roku 2014 pozostaje kategoria piw regionalnych i rzemieślniczych" – podsumowuje Dyrektor Handlowy sieci MSC Alkohole.

Sezonowość wyborów

Kategoria brown spirits zwiększa swój udział w sprzedaży ogólnej na rynku alkoholi dzięki whisky. Nie należy jednak zapominać, jak przyznaje Maciej Rytka, że do tej kategorii należą również takie alkohole jak koniaki, brandy, winiaki i armaniaki. „Najlepszy okres sprzedaży tych produktów właśnie się powoli zbliża. Mowa tu o świętach Bożego Narodzenia. Oprócz zagorzałych amatorów tych trunków, którzy przy tej okazji i tak sobie ich nie odmówią, po różne odmiany whisky, koniaków czy brandy sięgną wówczas konsumenci, którzy w świątecznej atmosferze zechcą skosztować czegoś innego, poczuć się wyjątkowo, popijając alkohole z segmentu premium. Każdy z producentów na tą okazję przygotowuje te produkty w odmianach prezentowych czyli w opakowaniu kartonowym z dodatkiem prezentu w postaci szklanki, kieliszka, piersiówki, karafki i wielu innych, których nie sposób wymienić" – mówi pan Rytka. W okresie sylwestrowym ożywia się również kategoria win musujących i szampanów. Wtedy możemy zaobserwować bardzo duży wzrost sprzedaży w stosunku do całości roku. Natomiast wina klasyczne utrzymują stały poziom sprzedaży, nie odnotowujemy większych wzrostów czy też spadków w tej kategorii. „Taki stan rzeczy wynika prawdopodobnie z kilku istotnych przyczyn. Polacy nadal bardzo mało wiedzą o winach, o ich pochodzeniu, technice wytwarzania, itp. Kolejną z przyczyn są stare przyzwyczajenia i poszukiwanie przez klientów win typu półsłodkie lub półwytrawne. Większość klientów szczególnie w starszym wieku nie posiada świadomości, że średniej klasy wino szczepowe z apelacją, które można już nabyć w przedziale 20-30 zł będzie przyjemniejsze w smaku niż te poszukiwane przez nich. Dlatego nasza kadra pracownicza przechodzi 2 razy w roku szkolenia ze znajomości zagadnień winiarskich pod okiem wykwalifikowanych sommelierów. Takie szkolenia zakończone są egzaminem" – przyznaje pan Maciej Rytka.

reklama

Tendencje rynkowe

„Od kilku sezonów obserwujemy jak kolejny producent wypuszcza na rynek odmiany smakowe popularnej swojej wódki czystej. Na przykład Wyborowa, która wypuściła odmiany smakowe swojej topowej wódki. Jednak prekursorem w produkcji wódek smakowych jest firma Stock Polska, która już kilka lat temu wypuściła serię wódek smakowych Lubelska. Marka w tym momencie posiada ponad 10 rodzajów smaków i te produkty cieszą się największą popularnością" – dodaje . Jeżeli chodzi o likiery to wciąż kategoria niszowa, również w sklepach specjalistycznych. „Można powiedzieć, że te alkohole sprzedają się przez cały rok ale bez większych aktywności w którymś z miesięcy. Oczywiście wolumen sprzedaży tych trunków jest dość niski" – przyznaje pan Maciej.

Powoli znika także przeświadczenie, że piwo to trunek sezonowy, chociaż oczywiście w okresie letnim znacznie wzrasta sprzedaż tej kategorii. Od kilku lat eksperci rynkowi obserwują rozwój małych browarów piwnych. „Niestety niektóre browary komercyjne chcąc ciągle zwiększać wolumen sprzedaży swoich produktów zapominają o utrzymywaniu odpowiedniej jakości tych produktów. Skutkiem tych działań jest to, że klient zaczął poszukiwać zupełnie nieznanych wcześniej piw z małych browarów regionalnych rozrzuconych po całej Polsce. Przewagą tych małych browarów zwanych także rzemieślniczymi jest jakość warzonych piw. Na ten moment browary regionalne kontynuują wzrost udziału w rynku piw. Uważam, że ta tendencja będzie

!

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).

się nadal utrzymywała” – dodaje przedstawiciel sieci MSC Alkohole.

Wiedza na temat produktu to podstawa

W sklepie Łukasza Wotlińskiego w Kielcach większą część powierzchni zajmują kategorie alkoholowe. Wśród najlepiej rotujących właściciel wymienia piwa i wódki. Jeżeli chodzi o ilości sprzedawanego piwa, to tak jak w większości placówek prym wiodą marki w atrakcyjnych cenach. „W moim sklepie są to Harnaś, Tatra, Żubr, a w kategorii wyższej cenowo – Lech, Żywiec” – mówi detalista. W placówce w Kielcach znajduje się także półka z piwami regionalnymi, z mniejszych browarów, które chociaż wprowadzone do asortymentu sklepowego całkiem niedawno, mają już spore grono stałych klientów. „Wprowadzając tą kategorię piw chciałem powiększyć koszyk zakupowy. Chcemy wyjść naprzeciw młodym klientom, którzy często poszukują czegoś innego niż standardowy asortyment. Tak zwany boom na piwa niekomercyjne obserwuję od około 4 lat, teraz na rynku mamy bardzo duży wybór w tej kategorii, a klientów wciąż przybywa. W sklepie pana Łukasza docelowo półka w tej kategorii ma posiadać około 80-100 pozycji piw regionalnych. „Nie liczę na nagły wzrost zysków związany z powiększeniem tej kategorii, ale chcemy być otwarci na panujące na rynku trendy” – dodaje detalista. Jeżeli chodzi o piwa w tej kategorii, które klienci sklepu w Kielcach wybierają najchętniej, pan Wotliński wymienia Ciechan (Browar Ciechan), Piwo Żywe (Browar Amber), Racibor-skie (Browar Zamkowy), Miłosław (Browar Fortuna). „Klient kupujący te piwa nie jest przywiązany do marki, zazwyczaj kupuje je jako dodatek czy nowość do spróbowania, często też jest wyjątkowym smakoszem piwa” – podsumowuje kategorię detalista.

Wśród wódek w sklepie w Kielcach klienci najchętniej wybierają marki z portfolio Stock Polska. „Prym wiodą wszystkie smaki Lubelskiej oraz Żołądkowa Gorzka Czysta de Luxe. Jeżeli chodzi o wódki czyste to na równi z Żołądkową sprzedaje się Żubrówka Biała” – mówi pan Łukasz. Wśród ulubionych marek z wyższej półki cenowej detalista wymienia także Stumbras. Trzecią siłą alkoholową w kategorii wódek w sklepie pana Łukasza są marki Pernod Ricard – Wyborowa, Luksusowa, Pan Tadeusz.

„Wartościowo sprzedajemy tyle samo alkoholu co rok temu, natomiast ilościowo odczuwalny jest duży spadek. Wzrost akcyzy na alkohole to ze strony rządu była decyzja niezwykle krzywdząca dla polskich kupców” – opowiada detalista z Kielc.

Zmiany te ukształtowały rynek w 2014 roku. Rynek wódki odnotował spadki, urosły natomiast kategorie piwa, wina oraz whisky. Ta ostatnia to jeden z najdynamiczniej rosnących segmentów na rynku alkoholi. Oprócz standardowej oferty, która dostępna jest w większości sklepów, w placówce przy ul. Jeleniowskiej w Kielcach znajdują się także trunki droższe i mniej znane, które kupują prawdziwi smakosze. „Rynek whisky rośnie, jednak udział tej kategorii w ogólnym obrocie sklepu jest wciąż niewielki. Ale whisky to kategoria, którą trzeba mieć na półce w możliwie jak najszerszym asortymencie. Wśród marek królują Jack Daniel's, Ballantine’s Finest, Chivas Regal, Johnnie Walker, Grant’s” – dodaje pan Łukasz.

Jeżeli chodzi o wina – sam właściciel sklepu jest ich wielbicielem, dlatego też stara się edukować swoich klientów w tej kategorii. Pierwszym ważnym krokiem jest przeszkolenie personelu, aby mógł umiejętnie doradzić klientowi. „Moim zdaniem jest to jedna z istotniejszych kwestii dotyczących sprzedaży, wiedza na temat sprzedawanego produktu to podstawa” – dodaje pan Wotliński.

Wiele lat minęło zanim Polacy zaczęli pić wino, ale obecnie kategoria ta wciąż się rozwija. Dzięki podróżom poszerzamy nasze horyzonty smakowe, również w kwestii alkoholowej. Mam na półce około 200 rodzajów win, cenowo w przedziale 20 zł – 80 zł. Asortyment dopasowany jest pod klienta. Jeżeli chodzi o wina musujące to ich sprzedaż w okresie sylwestrowym jest na niewielkim poziomie. Wśród wermutów króluje Martini, kojarzone z Jamesem Bondem. W innych kategoriach takich jak na przykład likier również prym wiodą marki znane – Baileys, Sheridan’s” – podsumowuje detalista z Kielc.

Znana marka na każdej półce

Również w sklepie Marcina Gregorka w Ostrowcu Świętokrzyskim wśród alkoholi dominuje sprzedaż piwa i wódki. Jeżeli chodzi o marki wódek, które kupowane są najczęściej, detalista wymienia Żubrówkę Białą, Krupnik, Wyborową, Żołądkową Gorzką Czystą de Luxe oraz Trzy Zboża. Wśród wersji smakowych prym wiodą marki Lubelskiej, dobrze sprzedają się także smaki Wyborowej i Soplicy, głównie smak śliwkowy. Na co dzień wybierane są tańsze

Łukasz Wotliński, właściciel
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Jeleniowska 196, Kielce

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).

zdaniemPRODUCENTA

Marek Skrętny

Dyrektor ds. Marketingu

Browar Amber

Rynek piwa w Polsce w ciągu ostatnich lat przeszedł olbrzymią metamorfozę. Zapoczątkowane dziesięć lat temu przez nasze Piwo Żywe zmiany w świadomości konsumentów i dystrybutorów trwają nadal.

Najbliższe lata w branży będą czasem wytężonej pracy i czujnej obserwacji potrzeb konsumentów. Gusta piwoszy dojrzewają. W gąszczu propozycji smakowych oferowanych przez regionalne browary każdy może znaleźć coś dla siebie. Dostępność dobrego piwa rośnie, a co za tym idzie jego przystępność cenowa wzrasta. To zachęca coraz większe rzesze klientów do sięgania po piwo regionalne, z polskich browarów.

reklama

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

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

Marcin Gregorek, właściciel
Sklep spożywczo-przemysłowy
os. Ogrody 38,
Ostrowiec Świętokrzyski

zdjęcia: Redakcja

Polski rynek alkoholi jest rynkiem dojrzałym i stabilnym. Polscy konsumenci doceniają znane marki, ale chętnie też próbują nowości, lubią eksperymentować i poszukiwać innowacyjnych smaków. W sklepach detalicznych najlepszą rotacją charakteryzują się wódki czyste, a także smakowe oraz piwa. Dalsze pozycje zajmują wina i alkohole brown spirits. Kategorie alkoholowe charakteryzują się sezonowością związaną zarówno z porą roku, jak i okolicznością.

Monika Dawiec

wódki o pojemnościach 100 i 200 ml, w weekendy są to alkohole z wyższej półki cenowej oraz większe pojemności. „Wśród piw króluje Warka, Żubr, Harnaś" – dodaje.

Wśród whisky prym wiodą marki znane takie jak Ballantine's, Jack Daniel's oraz Johnnie Walker, Grant's również w zestawach prezentowych, których ilość na półce pan Marcin zwiększa w okresach przedświątecznych. Popularnością cieszy się także Metaxa. Jesień i zima to czas, kiedy klienci wykazują większe zainteresowanie kategorią likierów, która jest dosyć trudna dla sklepów małoformatowych. „Na święta mamy ciekawe zestawy z kieliszkami, prym wiedzie Canari oraz Baileys" – dodaje detalista. Niełatwą kategorią jak przyznaje pan Marcin jest również brandy. „Mamy na półce Słoneczny Brzeg i Pliską" – mówi detalista.

Jeżeli chodzi o wina, jest to kategoria wśród której w moim sklepie najlepiej rotują marki znane takie jak Kadarka, Fresco i Carlo Rossi. Podobnie jest w segmencie wermutów, które cieszą się popularnością przez cały rok. Tutaj najchętniej wybierane są marki Cin&Cin, Totino, Cinzano oraz Martini" – mówi pan Gregorek.

„Podsumowując rynek alkoholi nie można zapomnieć o cydrze, który okazał się hitem 2014 roku. W naszej placówce sprzedawał się bardzo dobrze. Wśród marek bezapelacyjnie królował Cydr Lubelski, dalszą pozycję zajął Dobroński" – mówi detalista.

!

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

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

reklama

!

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

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

Boże Narodzenie zza lady

Święta Bożego Narodzenia są radosnym okresem dla większości ludzi, a atmosfera świąteczna udziela się już przy planowaniu zakupów i menu świątecznego. Świąteczny wystrój, ciekawe ekspozycje i podekscytowani klienci – to elementy, które charakteryzują ten okres w handlu.

Grażyna Weresa, właściciel
Sklep spożywczo-przemysłowy
MAK
ul. Brzeska 57
Międzyrzec Podlaski

Dla detalistów oprócz uciechy z nadchodzących świąt okres ten wiąże się ze zwiększoną ilością klientów i zakupów. Każdy z nich nie tylko zwiększa asortyment, ale także dba o to, by święta i ten magiczny okres było widać i czuć w sklepie.

Świąteczne zakupy w osiedlowym sklepie

Pani Grażyna Weresa prowadzi sklep Mak w Międzyrzecu Podlaskim już od ponad 20 lat i przyznaje, że z każdym kolejnym rokiem sprzedaż w okresie świątecznym jest inna. „Zmieniają się mieszkańcy na osiedlu, a także gusty i upodobania. Coraz więcej ludzi jedynie dokupuje brakujące produkty po wcześniejszym zaopatrzeniu się w marketach"- przyznaje właścicielka. Produktami, które zyskują na znaczeniu właśnie w tym okresie są wędliny, przyprawy, kawy i herbaty, a także słodycze. Jeśli chodzi o wędliny Pani Grażyna wymienia marki, które dobrze się sprzedają i są to: Sokołów, Łuków, Madej Wróbel oraz Łukosz.

Wśród przypraw na uwagę zasługują: goździki, majeranek, liść laurowy, pieprz, zioła prowansalskie, gałka muszkatołowa, imbir, a także przyprawa do bigosu czy flaków. Marki dostępne w tym sklepie to Prymat, Kamis i Podravka. Wzrost sprzedaży dotyczy również przypraw mokrych, do których należą majonez, musztarda i inne sosy. Na półkach sklepowych widnieją majonezy Winiary, Amino, Hellman's, Majonez Kielecki oraz Mosso, musztarda głównie Kamis.

Kawa i herbata to kategorie, w których na święta sprzedają się droższe produkty, te które na co dzień się nie sprzedają. W sklepie dostępne są kawy pod markami: MK Cafe Premium, Tchibo Family, Jacobs Krönung, Nescafé, Pedro's, Prima Finezja, Fort, Woseba. Do asortymentu herbat należą: Lipton, Saga, Herbapol, Minutka, Tetley, Dilmah, Irving, Teekanne, Big-Active. Coraz częściej klienci wybierają herbaty owocowe, ziołowe, zielone czy czerwone.

reklama

Kategorie produktów

Agnieszka Mirosz,
właściciel z ekspedientką
Sklep ogólnospożywczy Agnes
ul. Warszawska 1
Hipolitów

Świąteczne zakupy w osiedlowym sklepie Mak są przeważnie robione w ostatnich dniach przed świętami, jednak towar przygotowywany jest już na początku grudnia, na półki trafiają produkty w świątecznych opakowaniach. Wystrój sklepu także się zmienia, przystrajany jest w kolorowe lampki zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz. Obowiązkowym corocznym elementem wystroju jest Mikołaj. Pani Grażyna okres ten postrzega pozytywnie, „są to jedyne wesołe święta w roku" – dodaje.

reklama

Gwarancja świeżości

Kategorią produktową, która osiąga najwyższy wzrost sprzedaży w sklepie Agnes są wędliny i mięsa. Klienci wiedzą, że codziennie jest szeroki wybór świeżych produktów. Pani Agnieszka zaopatruje sklep głównie w produkty JBB jednak dostępne są także produkty Animex (Morliny), Sokołów, Cedrob oraz Drosed. Na święta lepiej sprzedają się

Z OFERTY PRODUCENTA

LOTTE WEDEL

Torcik Wedlowski

Czekolada mleczna z ilustracjami zimowymi

Ptasie Mleczko Dwuwarstwowe

zdaniem**PRODUCENTA**

Magdalena Kołodziejska
Rzecznik Prasowy
LOTTE Wedel

Z okazji Świąt Bożego Narodzenia marka Wedel pragnie zachwycić konsumentów zróżnicowanym i eleganckim portfolio. Wśród słodyczy w odświętnej odsłonie znalazły się m.in. limitowana edycja mlecznych tabliczek z trzema zimowymi obrazkami oraz nowa czekolada mleczna o smaku grzańca. Ponadto na sklepowych półkach pojawi się także Ptasie Mleczko Dwuwarstwowe Waniliowo-Czekoladowe dostępne w limitowanej edycji, Torcik Wedlowski z ręcznie wykonaną zimową dekoracją i Mieszanka Wedlowska w prezentowym pudełku. Wszystkie wedlowskie produkty ze świątecznego portfolio otrzymały nowe, bożonarodzeniowe opakowania. Elementy te będą doskonale komponować się na sklepowych półkach, między innymi dzięki motywom choinki, która łączy się w jeden wzór przy zestawieniu całej serii słodyczy. Materiały reklamowe zwrócą uwagę konsumenta i pomogą znaleźć mu odpowiedni produkt.

Kategorie produktów

produkty premium, szynki, balerony, schaby. Właścicielka sklepu zauważa także, że w tym okresie powodzeniem w sprzedaży cieszą się wędliny pakowane w całości. Jeśli chodzi o przyprawy to na święta kupowane są takie jak: pieprz, sól, papryka czerwona, ostra, łagodna, liść laurowy, majeranek czy tymianek. Przyprawy dostępne w sklepie to głównie Appetita, Kamis, Twój Smak, Podravka.

Owoce stanowią dodatek na świątecznym stole, a ich sprzedaż również wzrasta są to głównie pomarańcze, banany, mandarynki oraz winogrona.

W sklepie dostępny jest szeroki wybór kaw: MK Cafe, Jacobs, Tchibo, Nescafé, Pedro's, Maxwell House, Cafe Prima, Lavazza, Mokate, Woseba. Zarówno w zwykłe jak i w świąteczne dni sprzedają się w porównywalnych, dużych ilościach.

Kategoria słodyczy jest równie istotną kategorią na święta. Preferencje klientów skupiają się na czekoladach, bombonierkach, a także pakowanych ciastkach.

Z OFERTY PRODUCENTA

WSP SPOŁEM

Majonez Kielecki

Musztarda Kielecka

PODRAVKA POLSKA

Vegeta Natur Do dań z grzybów

Liderami wśród marek są: Wedel, Milka, Mauxion, Merci, Toffifee, Nussbeisser, Terravita, Dr Gerard, Krakuski, Baron, Bogutti, Mieszko. Słodycze w świątecznych opakowaniach pojawiają się w sklepie pod koniec listopada, wtedy też zaczynają się przygotowania do świąt, zwiększanie zamówień, dekorowanie sklepu kolorowymi ozdobami, lampkami, girlandami, bombkami. Co roku wystawiany jest Mikołaj, który gra kolędy i umila świąteczne zakupy klientom.

zdaniem**PRODUCENTA**

Hanna Dulczewska
Senior Group Brand Manager
Podravka Polska

W okresie przedświątecznym będziemy kontynuować wspieranie naszych ostatnich nowości, czyli przypraw z linii Vegeta Smakowa. W skład tej serii wchodzą takie przyprawy jak, na przykład: Vegeta Pikantna, idealna do potraw mięsnych, czy Vegeta Śródziemnomorska sprawdzająca się do przygotowywania ryby po grecku lub wielu innych potraw rybnych. Uniwersalny charakter smaków Vegety koperkowej czy śródziemnomorskiej o smaku kurczaka sprawia, że idealnie komponują się one ze świątecznymi potrawami, jakie znajdują się na stołach naszych konsumentów. Również tradycyjna Vegeta, sprawdzona w Polsce od lat, będzie nieodzowna w kuchni w tym okresie.
Wspieramy również naszą sprzedaż limitowanymi edycjami opakowań promocyjnych jak np. Vegeta 200 g +20% Gratis czy Vegeta 500 g + 20% Gratis oraz Vegeta 75 g +15 g Gratis.

zdaniem**PRODUCENTA**

Zbigniew Mojecki
Z-ca Prezesa ds. Handlowych
WSP Społem

Badania dotyczące zachowań polskich konsumentów dowodzą, że przywiązują oni dużą wagę do rodzimych tradycji kulinarnych, szczególnie w okresie bożonarodzeniowym. Sałatki, pieczone mięsa czy wędliny są obecne na świątecznych stołach Polaków od dziesięcioleci. Jako firma specjalizująca się w produkcji dodatków spożywczych, a przy tym posiadająca 90-cio letnią historię, czujemy się zobowiązani do utrzymywania najwyższej jakości oferowanych produktów oraz kontynuowania tradycji ich wytwarzania. Nasi konsumenci chętnie sięgają po flagowe wyroby WSP Społem, tj. Majonez Kielecki, Musztarda Kielecka delikatesowa stołowa oraz Chrzan Luksusowy. Dlatego też, przygotowaliśmy limitowaną serię Majonezu Kieleckiego o poj. 700 ml plus 150 ml gratis, która jest dostępna w sprzedaży już od listopada.

reklama

Kategorie produktów

Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Kłobukowskiego 6
Wąsewo

zdaniem**PRODUCENTA**

Elżbieta Bąkiewicz
Dyrektor Eksportu
Bogutti

Święta Bożego Narodzenia to czas radosnych spotkań w gronie rodziny i przyjaciół, niepowtarzalna okazja do obdarowania ich słodkim upominkiem.
Idealnym produktem na świąteczny poczęstunek są ciastka z linii Premium firmy Bogutti. Ciastka we włoskim stylu La Gustosa i TweeTT - zaskoczą nas aksamitnym kremem i niepowtarzalnym smakiem macchiato, czekolady, orzecha, kokosu i cytryny. W okresie świątecznym szczególnym zainteresowaniem cieszą się ciastka Choco Gutti 160 g – wzbogacone kawałkami czekolady i aksamitnym kremem: orzechowym, czekoladowym lub pomarańczowym. Ci, którzy spróbowali tego produktu z chęcią do niego wracają.
Święta to także zapach suszonych owoców. Warto sięgnąć po kawałki żurawiny z czekoladą ukryte w ciastkach owsianych Choco-Fit. Atrakcyjna szata graficzna wyróżniająca produkty firmy Bogutti i kolorowe kartoniki 150 g, doskonale sprawdzą się w koszu prezentowym.

Świąteczny klimat

Marcin Kotynia prowadzi sklep w gminnej miejscowości Wąsewo, gdzie w okresie świątecznym klienci zaopatrują się w produkty świeże i te, o których zapomnieli wcześniej. Wzmożony okres zakupowy zaczyna się tu półtora tygodnia przed świętami, jednak przygotowania w zatowarowaniu są poczynione od początku grudnia.

Właściciel sklepu przyznaje, że kategorią, która osiąga niewątpliwy wzrost są przyprawy. „Na święta używamy zdecydowanie więcej przypraw, sprzedaż rośnie dwu- a nawet trzykrotnie". Prymat, Kamis, Appetita, Podravka i Winiary to marki dominujące na półkach. Od przypraw codziennego użytku: pieprz, sól, papryka słodka czy liść laurowy po inne takie jak: majeranek, kminek mielony czy gałka muszkatołowa wszystkie cieszą się zainteresowaniem.

Z OFERTY PRODUCENTA

BOGUTTI
Ciastka z kropelkami czekolady Choco Gutti

PPHU MILLANO
Nadziewane praliny czekoladowe

UNILEVER POLSKA
Knorr Bulionetka do duszonego kurczaka

Knorr Bulionetka do duszonych warzyw

zdaniem**PRODUCENTA**

Anna Szymankiewicz
Senior Brand Manager
PPHU Millano

Firma Millano od lat z ogromną starannością komponuje ofertę gwiazdkową, dopasowując asortyment do trendów na rynku i zmieniających się upodobań klientów. Dbamy, by każdy konsument znalazł wśród naszych świątecznych propozycji słodkie łakocie dla siebie i swoich najbliższych. To właśnie w Święta Bożego Narodzenia klienci najchętniej rozpieszczają swoje podniebienia wyjątkowym smakiem czekoladowych upominków. W specjalnie skomponowanej na tą okazję ofercie Firmy Millano nie zabrakło hitów sprzedażowych takich jak, tradycyjne kalendarze adwentowe, nadziewane praliny czekoladowe w pięknych zimowych owijkach, czy bombonierki w atrakcyjnych opakowaniach. Niesłabnącą popularnością cieszą się również nadziewane batoniki, w 100 g i 250 g opakowaniach dla młodszych łasuchów, pod marką Hibbi Mlekoladki oraz 200 g pod marką Delicadore, dla koneserów orzechowego kremu zamkniętego w pojedynczych batonikach.

Kategorie produktów

Kolejną kategorią odnotowującą wysoki wzrost sprzedaży są słodycze, głównie czekolady i wyroby czekoladowe. Pan Marcin w swoim sklepie posiada zarówno słodycze pakowane jak i na wagę. Produktem, który najlepiej się sprzedaje jest wedlowskie Ptasie Mleczko. Marki słodyczy, które cieszą się zainteresowaniem w tym okresie to Merci, Toffife, Terravita, Mieszko, Ferreo, najlepiej sprzedają się bombonierki i cukierki. „To co jest zauważalne w okresie świąt to, to że klienci odchodzą od tańszych produktów preferując produkty premium z górnej półki" – informuje właściciel.

W przypadku soków i napoi wzrost sprzedaży również jest zauważalny. W tej kategorii w sklepie najlepiej sprzedaje się Coca-Cola, następnie oranżady Helleny, kolejne miejsca zajmują Kubuś oraz Tymbark.

W okresie świątecznym lepiej sprzedaje się także kawa: Jacobs, Nescafé, Maxwell House, Woseba to najchętniej wybierane marki. W okresie tym na uwagę zasługują droższe kawy.

„Ostatnie dni przed świętami w sklepie to są dni pełne uśmiechu, mimo iż w sklepie jest więcej pracy to panująca świąteczna atmosfera oraz składanie sobie nawzajem życzeń rekompensują wszelki wysiłek" – mówi właściciel sklepu.

Wystrój dźwignią handlu

Małgorzata Grabowska jako kierownik sklepu delikatesowego przed rozpoczęciem okresu świątecznych zakupów sprawdza stan zatowarowania oraz podejmuje odpowiednie zamówienia. Przy przewidywaniu wielkości zamówienia, kieruje się również doświadczeniem z poprzednich lat, jednak jak sama przyznaje „ jest to dość ryzykowne, niekiedy można się rozczarować bądź miło zaskoczyć - i na każdą sytuacje jesteśmy przygotowani". Dodatkowym atutem sklepu w Ząbkach jest to, iż jest to sklep całodobowy i czynny również w święta, kiedy inne sklepy są zamknięte. Nie tylko więc okres przedświąteczny jest owocny w sprzedaży, ale również i same święta. „Klienci wiedzą, że jeśli czegoś im zabraknie to zawsz mogą to kupić u nas" – dodaje kierownik. Jeśli chodzi o to jakie produkty są kupowane na święta to również w tym

Z OFERTY PRODUCENTA

PODRAVKA
Vegeta Natur
Do soczystej
wołowiny

CEDROB
Kiełbasa magnacka

Szynka jak domowa
w smaku

zdaniem**PRODUCENTA**

Joanna Bonisławska
Dział Promocji i Reklamy
CEDROB

Okres Świąt Bożego Narodzenia to czas wyjątkowych potrzeb konsumenckich. W tym okresie na nasze stoły trafiają wyroby o szlachetnym charakterze, wyselekcjonowane pod względem jakości, wśród których szeroki wybór oferuje marka Gobarto. Produkowane z wysokiej jakości surowca wieprzowego szynki oraz kiełbasy stanowią znakomitą propozycję przekąsek oraz dodatków do potraw serwowanych podczas świątecznej uczty. Unikalność receptur inspirowanych tradycją oraz wskrzeszanie klasycznych smaków to atrybuty wyróżniające markę Gobarto, a jednocześnie pożądane i doceniane przez współczesnych konsumentów. Trudno wyobrazić sobie polski świąteczny stół bez wędlin, a w szczególności bez szynki, która od wieków pozostaje królową wędlin. Do tej roli polecamy Szynkę jak domową w smaku lub Szynkę włościańską. Świątecznym specjałem z pewnością okaże się także Kiełbasa magnacka oraz Kiełbasa Hrabiego. Gobarto – świątecznym zwyczajem!

Gobarto
Dzielmy się smakiem
Intensywny aromat, wyjątkowy smak i niezwykła delikatność.
Takie właśnie są wędliny Gobarto.
Podziel się z najbliższymi tym, co najlepsze.

PROMOCJA

LOYD

The Magic Experience

SEANS W PREZENCIE DLA TWOICH KLIENTÓW

GWARANTOWANY ZYSK DLA CIEBIE

KUPUJĄC PROMOCYJNE OPAKOWANIE HERBATY LOYD MOŻNA OBEJRZEĆ **BEZPŁATNIE** JEDEN Z PONAD **500** FILMOWYCH PRZEBOJÓW

WSPARCIE: Outdoor, Kina, Prasa, Materiały POS, Internet

Mokate S.A., ul. Katowicka 265a, 43-450 Ustroń,
Dział handlowy – tel. 33 854 91 19, www.mokate.pl

Szczegóły promocji: www.LOYD-vod.pl

Kategorie produktów

Małgorzata Grabowska,
kierownik
Delikatesy Planet Alkoholi
ul. Warszawska 5/1
Ząbki

sklepie są to produkty z górnej półki cenowej. Słodycze takie jak Wedel, Merci, Toffife, duże czekolady Milka, bombonierki Mozart, Ferrero Roche, Rafaello. Na święta wzrasta również sprzedaż kaw, zarówno rozpuszczalnych jak i naturalnych. Liderami w tej dziedzinie są niewątpliwie Jacobs Cronat Gold i Jacobs Krönung (Mondelez Polska). Z kaw naturalnych najlepiej się sprzedaje Pedro's (Elite) oraz Tchibo Family.

Alkohol w tym sklepie osiąga najwięcej udziałów w sprzedaży. Zawsze ustalane są promocje na święta, głownie są to alkohole: piwa, wódki. Niewątpliwie na święta wzrasta sprzedaż whisky, win i droższych alkoholi.

„W naszym sklepie jest obowiązkowy coroczny wystrój sklepu, dookoła powierzchni sprzedażowej rozwieszamy girlandy, ubieramy choinkę – podkreślamy, że jest świąteczny okres. Klienci przychodzą podekscytowani do sklepu i my te podekscytowanie podtrzymujemy wystrojem sklepu." – informuje Małgorzata Grabowska. Na uwagę zasługuje także wystawka w sklepie, która jest przygotowywana przez cały rok w zależności od poszczególnych okresów, świąt i innych okazji. Jest ona przygotowywana w oparciu o poszczególne produkty, często ze zorganizowanymi promocjami wspomagającymi sprzedaż. Obecnie jest to jeszcze temat jesienny, ale zaplanowana jest już następna świąteczna ekspozycja.

Klient najważniejszy

„Od grudnia rozpoczyna się okres, w którym na bieżąco się zaopatrujemy w produkty świąteczne. Nawet gdyby nie było wystroju sklepu to produkty przybierają takie szaty

zdaniemPRODUCENTA

Sylwia Mokrysz
Członek Zarządu
Mokate

W okresie świątecznym, podobnie jak w całym jesienno-zimowym czasie, wzrasta sprzedaż cappuccino, którego Mokate jest liderem w Polsce. Nasza oferta w tym segmencie jest bardzo bogata – poszczególne produkty różnią się od siebie przede wszystkim smakami i wielkością oraz formatem opakowań. Każdy konsument znajdzie więc u nas coś dla siebie. Ponadto notujemy wzrost sprzedaży kaw ziarnistych i mielonych. Dziś możemy zaproponować klientom kawy premium marki Mokate i Marila oraz kilka najlepszych mieszanek pochodzących z Ameryki Południowej sygnowanych marką Global Coffee Group. Jako autoryzowany dystrybutor włoskiej marki Lavazza, oferujemy również całą gamę jej wyrobów. Chcemy, by klient mógł wybrać produkt, który idealnie odpowiada jego oczekiwaniom.

Z OFERTY PRODUCENTA

HORTEX HOLDING

Pomarańcza
sok 100%

MOKATE

Cafe Premium

Cappuccino
z magnezem

Z OFERTY PRODUCENTA

CYKORIA

Zupa
Grzybowa

Barszcz
Czerwony

MOKATE

Moje Inspiracje
Choco Duo

ŁUKOSZ

Filet z Indyka w Rosole

Salceson Cesarski Finezja drobiowa,
Udziec z Indyka w Galarecie

zdaniemPRODUCENTA

Jacek Jadziński
Dyrektor Handlowy
Polskie Mięso i Wędliny ŁUKOSZ

Współcześnie aktywne społeczeństwo, niezależnie od kategorii wiekowej, spowodowane budowaniem nowej dla nas rzeczywistości, coraz częściej poszukuje odpowiedniej zbilansowanej diety. Mięso i wędliny z indyka wpisują się w oczekiwania klientów. Firma Łukosz wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom poleca Udziec z indyka w galarecie – produkt przygotowany z najwyższej jakości wyselekcjonowanych mięs indyka.

reklama

Kategorie produktów

Gabriela Wroniewska,
współwłaściciel
Sklep spożywczo-przemysłowy
Odido
ul. Al. Piłsudskiego 47
Marki

świąteczne, że od razu czuć zbliżające się święta" – informuje współwłaścicielka Gabriela Wroniewska. Klienci w tym sklepie cenią sobie wybór zawsze świeżych wędlin. Na święta zainteresowaniem cieszą się głównie wyroby wiejskie, zamawiane w hurtowni, ale również szynka, baleron, polędwica czy kiełbasa takich producentów jak Sokołów, Krakus, Animex (Morliny) czy Wierzejki. Produktami zasługującymi na uwagę są również: chrzan, ćwikła, groszek czy kukurydza. Na święta dużo sprzedaje się też kwaszonych ogórków czy kapusty. Przy przyrządzaniu świątecznych potraw obowiązkowym składnikiem jest majonez. Winiary, Mosspol, Kielecki oraz Hellman's to wybór majonezów w sklepie pani Gabrieli.

Kawy i herbaty to kategoria, z której na święta kupowane są produkty luksusowe bądź w świątecznych zestawach. Marki obecne w sklepie to Lipton, Herbapol, Loyd, Minutka.

Nieodłącznymi produktami przy zakupach świątecznych są soki, Fortuna, Tymbark, Hortex, Cappy to najczęściej nabywane marki. Smak pomarańczowy i jabłkowy wiodą prym w sprzedaży.

Współwłaścicielka informuje, że są klienci, którzy w tym sklepie robią duże zakupy na święta co bardzo ją cieszy. Jednak dodaje także, że kiedyś było o wiele więcej takich klientów. Wzmożony ruch w sklepie widoczny jest ostatnie 2-3 dni przed świętami. „Klienci kupujący na ostatnią chwilę liczą, że dostaną tu wszystkie produkty, których potrzebują, dlatego też dokładamy wszelkich

Z OFERTY PRODUCENTA

BOGUTTI

Ciasteczka La Gustosa

Ciasteczka
TweeTT

MIESZKO

Cherrissimo
Exclusive

Magnifique

zdaniemPRODUCENTA

Mateusz Gradziński

Młodszy Specjalista ds. Marketingu

Mieszko Services

Na Święta Bożego Narodzenia firma Mieszko przygotowała limitowaną kolekcję czekoladowych słodkości w okazjonalnych opakowaniach. Oferta składa się z eleganckich bombonierek, których nie może zabraknąć na świątecznych ekspozycjach. Wśród nich sprzedażowe hity: Amoretta, Chocoladorro, Magnifique.

Dla wielbicieli wiśni w likierze idealnym prezentem okażą się produkty sygnowane marką Cherrissimo. Wśród nich nowość – Cherrissimo Exclusive – bombonierka skrywająca soczyste wiśnie zanurzone w trzech eleganckich alkoholach: amaretto, rumie oraz białym winie.

Ofertę dopełnia szeroka gama czekoladek familijnych: Michaszki, Trufle, Marcepan oraz nowości: Chroop – połączenie czekoladowego nadzienia z orzechami i płatkami kukurydzianymi oraz Criks, którego wnętrze wypełniają aromatyczne orzechy zanurzone w karmelu.

Tym, co ponadto wyróżnia produkty Mieszko na tle innych producentów są eleganckie torby podarunkowe, w których znajdują się najbardziej luksusowe bombonierki.

> **!**
>
> Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.
>
> (Ustawa z dnia 26 poażdziernika 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

zdjęcia: Redakcja

reklama

SAŁATKA Z KURCZAKIEM

Składniki:
Filet z piersi kurczaka, Makaron ryżowy 250g, Maggi, Zielony ogórek, Majonez

Filet z kurczaka kroimy w grubszą kostkę, następnie zalwamy Maggi i odstawiamy na 15 min. Następnie podsmażamy na patelni na 2 łyżkach oleju. Makaron ryżowy gotujemy, zaś ogórek kroimy w kostkę. Na koniec mieszamy razem z majonezem wszystkie składniki.
Przepis: Grażyna Weresa

SAŁATKA Z TORTELLINI

Składniki:
Tortellini z szynką, Puszka ananasa, Puszka kukurydzy, 1 por, Majonez

Tortellini gotujemy następnie odcedzamy. Dodajemy odsączoną kukurydzę, pokrojone w kostkę ananasy oraz pokrojonego w talarki pora. Wszystkie składniki mieszamy z majonezem.
Przepis: Grażyna Weresa

od PRODUCENTA

Poczuj magię Świąt z Vobro

Święta Bożego Narodzenia to czas magiczny, w którym firma VOBRO przygotowała specjalną ofertę słodyczy, gdzie znajdziemy znane i lubiane marki: Frutti di Mare z pysznymi pralinami w kształcie owoców morza i Love&Cherry – wyborne wiśnie w czekoladzie. Nie mogło zabraknąć propozycji dla małych łasuchów jaką są praliny DeciDella z delikatnym orzechowym kremem i chrupkami w czekoladzie, czy też Lovini z owocowymi nadzieniami w czekoladzie. Zachwycą także gwiazdkowe opakowania pysznych cukierków takich jak Choinka Caramelli i Mikołaj FruttiVo orange. Oferta firmy VOBRO sprawia, że Boże Narodzenie stanie się wyjątkowe, a doskonałej jakości produkty będą idealnym podarunkiem dla najbliższych.

zdaniem PRODUCENTA

Dorota Weres

PR Manager, Terravita

Trudno wyobrazić sobie święta bez czekoladowego mikołaja. Te figurki są naszym sprzedażowym sukcesem i zapewniają nam pozycję lidera rynku czekoladowych mikołajów w Polsce. Zajmują ważne miejsce w ofercie świątecznej Terravita i mają w niej liczną reprezentację, urozmaiconą zarówno pod względem gramatury jak i smaków. Oprócz mikołajów, w ofercie nie zabraknie również atrakcyjnych nowości: • seria czterech czekolad mlecznych Terravita z zimowo-świątecznym rysunkiem na czekoladzie i wizerunkiem mikołaja, • świąteczny zestaw z pralinami w ozdobnym kartoniku w kształcie mikołaja, • praliny karmelowe i mleczne w ozdobnej torebce, • batoniki z nadzieniem mlecznym i karmelowym. Ofertę świąteczną Terravita wyróżnia szeroka gama produktów, uwzględniająca oczekiwania i zasobność portfela konsumentów.

Z OFERTY PRODUCENTA

TERRAVITA

Mikołaj

Czekolada Świąteczna Mleczna

POLĘDWICZKI DORSZA W ORZECHACH

Składniki:
- ***Dorsz bez ości***
- ***Paczka orzechów laskowych Helio***
- ***Jajko***
- ***Pietruszka***

Dorsz nie powinien być za bardzo rozmrożony, żeby się nie rozpadał. Takiego dorsza kroimy w małe kawałeczki i solimy. Następnie obtaczamy w jajku. Drobno posiekaną pietruszkę oraz stłuczone orzechy mieszamy ze sobą. W tak przygotowanych orzechach i pietruszce obtaczamy dorsza, a następnie smażymy na patelni.
Przepis: Agnieszka Mirosz

RYBA PO GRECKU

Składniki:
0,5 kg ryby Mintaj szater, 1 paczka Hortex Włoszczyzna paski, 3 średnie cebule, olej Kujawski, Kamis pieprz cytrynowy, Pudliszki Koncentrat pomidorowy, odrobina cukru, natka pietruszki, jajko, mąka, bułka tarta

Filety z mintaja porcjujemy, przyprawiamy solą i pieprzem cytrynowym. Rybę panierujemy w jajku, bułce tartej i mące, smażymy na oleju. Cebulę szklimy na oleju, wrzucamy włoszczyznę i dusimy ok. 10 min. Dokładamy koncentrat pomidorowy, do smaku doprawiamy odrobiną cukru, solą, papryką ostrą oraz pierzem mielonym. Przygotowaną rybę układamy na półmisek, następnie przykrywamy uduszonymi warzywami. Dekorujemy świeżą natką pietruszki.
Przepis: Gabriela Wroniewska

reklama

starań, by asortyment był szeroki, zróżnicowany i na bieżąco uzupełniany" – dodaje.

Samą atmosferę przedświąteczną w sklepie pani Gabriela wspomina jako miły okres, „klienci są jednak bardziej życzliwi co jest pozytywnym akcentem też dla nas" – dodaje.

Jak się okazuje nie samym asortymentem można pozyskać klienta. Świąteczny klimat i miła atmosfera w sklepie powodują w podświadomości, że klienci czują się dobrze i są skłonni do dłuższego pozostania w sklepie, a także do większych zakupów. Warto zatem odpowiednio zaplanować aranżację i wystrój sklepu na ten szczególny okres świąteczny. Ponadto ciekawą opcją są promocje i gratisy, a także świąteczne zestawy. Producenci już przygotowali produkty na ten okres, czas więc, by znalazły się one na półkach sklepowych.

Monika Kociubińska

zdaniem**PRODUCENTA**

Beata Łosiak
PR Manager
Hortex Holding

W świątecznej ofercie powinny znaleźć się najpopularniejsze smaki, czyli soki pomarańczowe, jabłkowe, grejpfrutowe oraz nektar z czarnej porzeczki i multiwitamina. W tym roku szczególnie polecamy soki i nektary w naszych nowych opakowaniach – butelkach 1 l. Ze względu na rodzinny charakter spotkań w czasie świąt polecamy soki i nektary w dużych 2-litrowych opakowaniach. Warto pamiętać także o świątecznym barszczyku. Z nowości warto zadbać o dostępność Zimowych Smaków – Hortex Suszone Śliwki z jabłkiem i gruszką oraz Hortex Grzaniec Zimowy z nutą rumu oraz soków Multiwitamina i Grejpfrut rubinowy z odmianą Rio Red. Nasze produkty będą oznaczone materiałami POS i wspierane kampanią reklamową.

Z OFERTY PRODUCENTA

HORTEX HOLDING
Suszone śliwki

reklama

Świąteczne **wypieki**

Korzenne pierniki, wyśmienite serniki, pachnące miodem makowce, kolorowe keksy, lekkie drożdżowce, cytrynowe babki, pierniczki w rozmaitych kształtach i ulubione ciasteczka – wśród domowych wypieków każdy łasuch znajdzie coś dla siebie.

Dom wypełniony zapachem pieczonego ciasta, kolorowa choinka, pięknie przybrany stół i grono najbliższych – czy to może być kwintesencja świąt? Z pewnością dla wielu tak ale każdy przeżywa je na swój sposób. Niemniej jednak, kiedy pamięcią wracamy do domu rodzinnego wspominamy nasze mamy, babcie przygotowujące świąteczne wypieki. Przenosząc tradycję do naszych rodzin i przekazując je następnym pokoleniom staramy się przemycić jak najwięcej pozytywnych wspomnień i… przepisów na pyszne ciasta! Nic tak nie łączy przed świętami jak wspólne pieczenie. Ważnym aspektem dla wielu polskich gospodarstw domowych jest również fakt, że samodzielne przygotowanie ciasta – od początku do końca – jest ekonomiczniejsze niż kupienie gotowego wyrobu cukierniczego. Co zatem polscy kupcy umieszczają na sklepowych półkach? Mąka, cukier, jajka, drożdże, mleko oraz szereg niezbędnych dodatków, jakimi są bakalie, proszki do pieczenia, cukry waniliowe, aromaty do ciast, polewy, masy, kakao, przetwory owocowe… o czymś zapomnieliśmy? Z pewnością tak. Ale chętnie podpowiadają nam detaliści.

Klient zdecydowany to konkretne wybory

Świąteczna sprzedaż w warszawskiej Stokrotce rozpoczyna się w okolicy 10-15 listopada. Wtedy też, jak przyznaje Michał Dybalski, kierownik sklepu Stokrotka przy ul. Pirenejskiej 2a, w placówce pojawiają się świąteczne dekoracje i dodatkowe ekspozycje w kategoriach ściśle kojarzących się z Bożym Narodzeniem. Wśród nich bardzo dużą popularnością cieszą się segmenty oferujące produkty do pieczenia ciast. Mąka, jajka, margaryny, drożdże, cukry, proszki do pieczenia – to podstawa. Nie brakuje także mas makowych czy krówkowych, bakalii, aromatów do ciast, polew, posypek i różnego rodzaju produktów dekoracyjnych oraz przetworów owocowych. Pod dostatkiem jest także produktów takich jak budyń, galaretka, kisiel oraz kawa czy kakao, które znajdują się naprzeciwko segmentu z dodat-

Gosia
SPRYTNE PATENTY

CZY TWÓJ SKLEP JEST
JUŻ PRZYGOTOWANY NA
ŚWIĄTECZNE WYPIEKI?

Jeśli nie, skontaktuj się
z naszym przedstawicielem.

PATENTY NA
ŚWIĄTECZNE WYPIEKI

WSPARCIE SPRZEDAŻY:
POS

www.gosia.pl
www.politan.pl

Michał Dybalski,
kierownik sklepu
Stokrotka
ul. Pirenejska 2a, Warszawa

kami do ciast i ciastami gotowymi.

„Jeżeli chodzi o podstawowe produkty takie jak mąka, w naszym sklepie prym wiedzie Szymanowska, drugie miejsce zajmuje marka Lubella. Każda z nich ma swojego klienta. Razem z mąką zazwyczaj klienci wkładają do koszyka cukier. W tej kategorii nie przywiązują szczególnej uwagi do marki. Kupują po prostu kilogram cukru. Jeżeli natomiast wybierają cukier puder czy cukry dekoracyjne bądź brązowe, zazwyczaj zwracają uwagę na opakowanie, czytają etykietę, czasem zwrócą uwagę na cenę" – mówi Michał Dybalski.

Kolejnym produktem niezbędnym w świątecznym przygotowaniu wypieków jest margaryna do pieczenia. „W naszej placówce klienci zazwyczaj wybierają Kasię, Palmę z Murzynkiem oraz Palmę z Kruszwicy" – przyznaje pan Michał. W kategorii bakalii do ciast królują rodzynki, orzechy włoskie i migdały. Jak opowiada pan Dybalski, w sieci Stokrotka szeroko rozwinięty jest asortyment marki własnej Gardinia, która cieszy się zainteresowaniem klientów. Na półkach nie może zabraknąć także produktów marki Bakalland oraz Helio" – dodaje. Jeżeli chodzi o gotowe masy do ciast niezastąpione są krówkowe i makowe. Na półkach królują produkty marki Helio i Bakalland.

Posypki, polewy, zapachy, cukry waniliowe i inne niezbędne i ważne dodatki do ciast

Iwona Urbanik, właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
Bogusławice 37 a, Sadowie

to kategorie, w których również ważna jest znana i ceniona marka. „Dr. Oetker oraz Gellwe – to dwie marki które cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem w naszym sklepie" – mówi kierownik.

Robiąc świąteczne zakupy w kategoriach pieczeniowych stawiamy na znaną i zaufaną markę, która gwarantuje wysoką jakość produktu. Klienci, według kierownika sklepu Stokrotka nie szukają tańszych zamienników, zakupy robią zazwyczaj z kartki, wiedzą po jaki produkt przychodzą do sklepu i na półkach szukają konkretnego asortymentu. „Świąteczny klient to klient zdecydowany" – podsumowuje pan Michał.

Na święta – znana marka

Znana marka na święta to również definicja, pod którą podpisuje się Iwona Urbanik, właścicielka sklepu w Bogusławicach, w okolicy Kielc. Sklep istnieje od 6 lat, na przestrzeni, których jak przyznaje detalistka, rynek detaliczny bardzo się zmienił. Placówka handlowa znajduje się w małej miejscowości, klientami w większości są mieszkańcy wsi oraz przejezdni. „Klienci odwiedzają nasz sklep, żeby dokupić produkty pierwszej potrzeby, natomiast w okresie świątecznym, uzupełniają asortyment, którego zabrakło w domu" – mówi pani Iwona. Mąka, cukier, mleko, jajka – to produkty pierwszej potrzeby, które wykorzystujemy do pieczenia świątecznych ciast. W tym przypadku marka czy producent, jak przyznaje pani Urbanik, nie mają dla klienta dużego znaczenia. Widoczna jest jednak pewna prawidłowość – wybierają sprawdzone produkty, które znają i których kiedyś już używali do pieczenia ciast.

Inaczej jest w przypadku margaryny do pieczenia, tutaj marka ma znaczenie i najlepiej sprzedają się produkty takie jak Palma z Murzynkiem oraz Kasia. Również wśród reszty niezbędnych produktów pieczeniowych znane logo ma znaczenie. „Przyprawy, zapachy i dodatki do ciast to segment, w którym królują marki – Dr Oetker, Gellwe, Delecta, Appetita. Wśród polew dekoracyjnych i mas makowych

zdaniem PRODUCENTA

Aleksander Szałajko
Starszy Specjalista ds. Komunikacji
Zakłady Tłuszczowe Bielmar

Przed Bożym Narodzeniem i Wielkanocą zdecydowanie wzrasta popyt na tłuszcze. To kluczowe okresy dla całej kategorii margaryn kulinarnych, kiedy sprzedaż jest wyższa o około 20% w porównaniu do pozostałych okresów w roku. Należy dodać, że konsumenci margaryn do pieczenia są bardzo przywiązani do ulubionych marek. Dla nas, producenta tradycyjnej Palmy do pieczenia w złotej obwolucie, to niezwykle cenna grupa klientów. Wybierają Palmę Spółki Bielmar, bo od lat pieką na niej swoje sprawdzone ciasta i mają pewność powtarzalnej jakości. Dla nich musimy zadbać o prawidłową ekspozycję i dostępność produktu na każdej półce. Druga grupa konsumentów w ferworze przedświątecznych zakupów szuka dobrego produktu w atrakcyjnej cenie, dostępnego w zasięgu ręki. Chce szybko znaleźć i wybrać to, czego potrzebuje. Dla takich konsumentów dobrze jest przygotować specjalne ekspozycje, które ułatwią zakupy – zaplanować wyspę, końcówkę regału czy umiejscowić produkt w pobliżu komplementarnego asortymentu, np. mąki czy przypraw i dodatków do ciast.

od PRODUCENTA

Herbapol-Lublin

Produkty dżemowe są idealną propozycją na wiele kulinarnych okazji w każdym domu, dlatego Polacy chętnie sięgają po nie przez cały rok. W okresie zimowym szczególny wzrost, bo aż do 27%, przypada kategorii powideł. Produkty te zyskują mocno na popularności szczególnie w okresie świąt Bożego Narodzenia, jak też karnawału. Powodem tego jest szerokie zastosowanie powideł w kuchni: przy wypieku tradycyjnego, świątecznego piernika, jak i innych ciast czy pieczeni. Szczególnie w tym okresie bardzo ważne jest zatem odpowiednie wyeksponowanie tych towarów na półce, bądź nawet stworzenie pod nie osobnej ekspozycji w sklepie. Na nadchodzący sezon Herbapol poleca nowość – Powidła Węgierkowe ze śliwek węgierek z okolic Nałęczowa. Owoce do powideł dostarczane są przez doświadczonych, zaufanych plantatorów z Nałęczowa na Lubelszczyźnie. Lubelszczyzna jest regionem posiadającym jedne z najkorzystniejszych w Polsce warunków glebowo- klimatycznych do uprawy roślin. Smak uzyskany dzięki tradycyjnej recepturze wytwarzania powideł Herbapolu przywodzi wspomnienia domowych przetworów.

Kategorie produktów

zdaniemPRODUCENTA

Izabela Babula

Marketing&Export Director

Stovit Group

Zakupowe szaleństwo tuż tuż. Jak co roku, panie starać się będą, by stół świąteczny zapełnił się wykwintnymi potrawami, ciastami i deserami, którymi raczyć będą swoich bliskich. Serniki, pierniki, miodowniki, ciasta drożdżowe i ciasteczka to menu, którego z pewnością domownicy będą szukać. Właśnie paniom, które serwują domowe i tradycyjne wypieki, Stovit oferuje jabłka prażone z cukrem, cynamonem czy brzoskwiniami, wiśnie drylowane, powidła śliwkowe, a także marmolady różane i wieloowocowe. Zapewnią smakowitość wypiekom i stanowić będą nieocenioną pomoc w przygotowaniach jako już gotowe nadzienia, topingi czy dekoracje. W świątecznej karcie dań nie może zabraknąć także dodatków do mięs i serów. Tu idealnie nada się „Trio Premium" od Stovit. Borówka to idealny dodatek do drobiu, który nada mu jeszcze większej delikatności, jarzębina doskonale podkreśli smak dziczyzny, żurawina z kolei idealnie będzie komponować się wędliną oraz serami.

Genowefa Niekraś, kierownik sklepu
Ola s.c. Sklep Spożywczy
ul. Powstańców Warszawskich 15, Gdańsk

zdjęcia: Redakcja

– marka Helio, w kategorii bakalii mamy na półce produkty Helio, Siesta oraz Bakalland. Jeżeli chodzi o przetwory owocowe – prym wiodą dżemy oraz konfitury, które chętnie dodajemy do wypieków takich jak ciastka, rogaliki. Klienci chętnie wybierają markę Łowicz, a także Stovit. Na rynku w tej kategorii pojawiły się również produkty marki Herbapol, które z pewnością znajdą wiernych fanów" – dodaje. Państwo Urbanik zatowarowują sklep pod kątem klienta i dostosowują asortyment do jego potrzeb.

Elastyczna półka

Na co dzień klienci sklepu Ola w Gdańsku kupują składniki do własnego wypieku ciast. „W moim sklepie najlepiej sprzedają się takie produkty jak mąka, margaryny do pieczenia, oleje, kakao. Wśród marek klienci najchętniej wybierają Mąkę Szymanowską, a także mąki z Gdańskich Młynów, margarynę Kasię i Palmę z Murzynkiem, olej Kujawski oraz kakao Cacao DecoMorreno" – mówi Genowefa Niekraś, kierownik sklepu.

Kiedy zbliżają się święta Bożego Narodzenia widoczne są wzrosty w kategoriach różnego rodzaju przypraw do ciast oraz bakalii. Wówczas pani Genowefa zwiększa asortyment w tych segmentach. „Wtedy na tego typu produkty jest największe zapotrzebowanie" – dodaje kierownik sklepu w Gdańsku. Jak przyznaje pani Niekraś nie można także zapomnieć o tym, że im bliżej świąt, tym większy popyt na ciasta gotowe, robione na indywidualne zamówienie. „Musimy być elastyczni i dopasować się do wymagań naszych klientów" – podsumowuje.

zdaniemPRODUCENTA

Rafał Stawiarz

Prezes

Polskie Młyny

Rynek detaliczny charakteryzuje się silna regionalizacją konkretnych marek. Polskie Młyny chcą zmienić obecny stan rzeczy oferując ogólnopolską markę mąki – Szymanowską.
Listopad i grudzień to okres wzmożonych działań promocyjnych. Będziemy obecni zarówno w prasie i telewizji. Najsilniejsza w historii kampania reklamowa wspiera systematyczną zmianę wizerunkową firmy. Naszym głównym celem jest uświadomienie wszystkim, iż nadrzędnymi wartościami dla Polskich Młynów są: jakość, doświadczenie i tradycja. Dodatkowo Polskie Młyny mogą poszczycić się mianem największego, w 100% polskiego, producenta mąki. Warto zauważyć, że jest to bardzo istotne kryterium wyboru produktu dla coraz szerszej grupy konsumentów. Mąka Szymanowska jest jedną z trzech najczęściej kupowanych mąk w Polsce, dlatego też chcemy by była dostępna w każdym sklepie.

Wypiecz zyski

Mąka, cukier, droższe, jajka, mleko – to podstawa jeżeli chodzi o asortyment w każdym sklepie spożywczym. Pamiętając o tym warto zwrócić uwagę na zwiększenie oferty w okresie przedświątecznym. Na przykład w kategorii cukru. Każdy z tych producentów dysponuje szerokim asortymentem dostosowanym do wypieków i dekorowania ciast. Do wypieków wykorzystuje się ten najbardziej popularny, sypki biały, pod kątem świątecznym chętnie sięgamy też po cukry o drobniejszej granulacji bądź cukier z domieszką karmelu, który idealnie sprawdzi się do przygotowania świątecznego piernika. Wiele przepisów na ciasta wymaga zastosowania cukru trzcinowego. Niezastąpione są cukry pudry, również smakowe, z aromatem waniliowym czy cytrynowym, które idealnie sprawdzą się podczas przygotowania mazurka czy babki. W ofercie każdego sklepu powinien się znaleźć także cukier perlisty, który wykorzystywany jest do dekoracji wypieków. Nie należy zapominać o dodatkach takich jak twaróg sernikowy, kakao, galaretka czy budyń, a także dżem czy konfitura. Świąteczne wypieki to również bakalie, masy makowe, polewy, aromaty, proszki do pieczenia, cukry waniliowe i różnego rodzaju przyprawy, szczególnie popularnie w tym okresie – korzenne. Uzupełniając asortyment pod kątem świąt nie zapominajmy o produktach, bez których wiele wypieków nie mogłoby się udać. Są wśród nich zarówno folie jak i papiery, pergaminy do pieczenia, a także foremki aluminiowe. We wszystkich kategoriach pamiętajmy o znanych markach i producentach, którzy budzą zaufanie wśród klientów sklepu. Zatowarowanie w kategoriach pieczeniowych w okresie świątecznym pod kątem stałego klienta, często też na jego życzenie – to gwarancja zysku, wypieczonego zysku…

Monika Dawiec

odPRODUCENTA

Politan

Foremki aluminiowe marki Gosia to doskonałe rozwiązanie na świąteczne wypieki. Nie wymagają smarowania tłuszczem przed pieczeniem. Umożliwiają podanie ciasta bezpośrednio na stół, bez przekładnia na inne naczynie. Pozwalają oszczędzić czas, gdyż po pieczeniu nie trzeba ich zmywać. Dodatkowo w opakowaniach promocyjnych znajdują 2 woreczki gratis do przygotowania aromatycznych potraw na świąteczny stół.

reklama

JEDNO CIASTO WIELE MOŻLIWOŚCI!

Składniki:
0,6 kg mąki krupczatki, pół kostki masła lub margaryny, 4 żółtka, 200 ml śmietany kremówki, 2 łyżeczki proszku do pieczenia, cukier waniliowy, Powidła śliwkowe Stovit lub Marmolada twarda Stovit

Wszystkie sypkie produkty (mąka, cukier, proszek do pieczenia, cukier waniliowy) wsypujemy do miski i mieszamy. Następnie dodajemy masło/margarynę oraz żółtka i siekamy ciasto ok. 4-6 minut po czym dodajemy śmietanę i wyrabiamy ciasto na jednolitą masę. Wyrobione ciasto owijamy w folię spożywczą i schładzamy w lodówce minimum 2 godziny, a najlepiej pozostawić ciasto w lodówce na całą noc. Im dłużej chłodzone ciasto tym bardziej kruche i smaczniejsze będą ciasteczka.

Opcja 1 – ślimaczki
Wałkujemy ciasto na prostokąt o grubości ok. 0,5 cm. Tak przygotowane ciasto smarujemy cienką warstwą Powideł śliwkowych Stovit i wzdłuż dłuższego boku zwijamy w ślimaka. Wierzch smarujemy delikatnie białkiem i posypujemy orzechami. Kroimy ostrym nożem ciasteczka o szerokości ok. 2 cm i układamy na blaszce wysmarowanej tłuszczem. Wkładamy do piekarnika nagrzanego do 200°C na ok. 15 minut.

Opcja 2 – składane ciasteczka
Wałkujemy ciasto na grubość ok. 0,5 cm. Z ciasta wykrajamy kółka (pamiętaj, by była ich parzysta ilość). Na połowie kółek wykrajamy środek foremką czy to w kształcie dzwoneczka, czy gwiazdy. Pamiętaj jednak, by była to foremka mniejsza od kółka. Tak przygotowane ciasto pieczemy w piekarniku nagrzanym do 200°C ok. 10 minut aż się ładnie zarumienią. Wykładamy ciastka do przestygnięcia. Jak już się wystudzą pełne kółko smarujemy marmoladą STOVIT i nakładamy na nie kółko z wyciętym wzorkiem. Całość można posypać cukrem pudrem.

Opcja 3 – ciasteczka klasyczne
Wałkujemy ciasto na grubość ok. 0,5 cm. Z ciasta wykrajmy dowolnego kształtu ciasteczka, następnie układamy na nich łyżeczką marmoladę i pieczemy w piekarniku nagrzanym do 200°C przez ok. 10 minut.
Przepis: Stovit Group

FRANCUSKIE ZAWIJASY Z CYNAMONEM I CUKREM

Składniki:
arkusz ciasta francuskiego, 5 łyżek Cukru Brązowego marki Polski Cukier, 3 łyżeczki cynamonu, 4 łyżki Cukru do dekoracji marki Polski Cukier

Arkusz ciasta rozkładamy na pergaminie. Cały posypujemy cukrem brązowym i cynamonem. Zwijamy lewy i prawy bok do siebie – w rulonik – tak, by spotkały się pośrodku. Następnie tniemy rulonik w cieniutkie paseczki i układamy na papierze. Całość posypujemy cukrem do dekoracji.
Ciasteczka pieczemy w piekarniku rozgrzanym do 180-190°C przez ok. 20 min – do zrumienienia.
Przepis: Krajowa Spółka Cukrowa

POLSKIE MŁYNY
od 1904 roku
Mąka Szymanowska
niezmienna jakość
i tradycja teraz
w nowym opakowaniu
MĄKA Szymanowska
UNIWERSALNA
NAJWIĘKSZY MARKOWY PRODUCENT MĄKI W POLSCE
TYP 480 MĄKA PSZENNA
Silne wsparcie reklamowe
w okresie
listopad-grudzień 2014
TV
POS
PRASA

KRUCHE CIASTECZKA

Składniki:
15 dag margaryny Palma, 30 dag mąki pszennej, 5 dag cukru pudru, szczypta soli, 3 łyżki śmietany, 1 żółtko, ozdoby spożywcze np. lukier, owoce kandyzowane, dżem do przekładania, czekolada, cukier puder, dodatkowo: foremki do wykrawania ciastek

Mąkę siekamy ze schłodzoną margaryną, dodajemy cukier, sól, śmietanę, żółtko i szybko zagniatamy ciasto. Formujemy kulę, zawijamy w folię i wkładamy do lodówki (nie do zamrażalnika) na 2 godziny. Schłodzone ciasto rozwałkowujemy i za pomocą foremek wycinamy kształty. Ciastka układamy na blaszce. Pieczemy w nagrzanym piekarniku w temperaturze 180°C około 15 minut. Po wystygnięciu dekorujemy według upodobania.
Przepis: Zakłady Tłuszczowe Bielmar

Ciekawostka
Margaryna jest niezastąpionym składnikiem kruchych ciast i ciasteczek, to dzięki niej zyskują one swoją niepowtarzalną kruchość.

LUBELLOWE PIERNICZKI

Składniki:
2 szklanki mąki tortowej Lubella, 6 łyżek miodu, 3/4 szklanki cukru, 1 łyżeczka proszku do pieczenia, 2 łyżki masła, 1 łyżeczka cynamonu, 1 łyżeczka imbiru, 3 łyżeczki przyprawy do piernika, 1 jajko

Miód podgrzewamy. W misce łączymy mąkę, cukier, proszek do pieczenia, cynamon, imbir i przyprawę do piernika. Wszystko mieszamy ręką lub łyżką. Dodajemy miód i lekko zarabiamy ciasto. Dodajemy jajko i masło, rękami wyrabiamy ciasto. Musi nam powstać jednolita masa. Formujemy dużą kulkę i zawijamy w folię. Wkładamy do lodówki na około godzinę. Po tym czasie wyjmujemy i dzielimy na 3 równe porcje. Stolnicę posypujemy mąką i rozwałkowujemy podzielone porcje ciasta na grubość około 0,5 centymetra. Foremkami do ciastek wykrawamy kształty. Pieczemy w nagrzanym do 175°C piekarniku przez około 8 - 10 minut.
Przepis: Grupa Maspex Wadowice

Stovit
Natura uchwycona w smaku !

Nowość!
Poznaj słodki smak zysku!

Doskonała jakość owoców
Proste tradycyjne receptury
Bez konserwantów i barwników

ZAMÓW JUŻ TERAZ!

Wsparcie marketingowe:
TV
PRASA
INTERNET
PR
POS

STOVIT GROUP Sp. z o.o.
ul. Transportowa 4, 85-790 Bydgoszcz
tel. +48 52 347 11 25, fax +48 52 347 11 06

www.stovit.com.pl
e-mail: stovit@stovit.com.pl
www.facebook.com/DzemyStovit

ŚWIĄTECZNA BABKA

Składniki:
250 g mąki pszennej, 150 g margaryny Palma maślany smak, 1 szklanka cukru, 1 łyżeczka pasty waniliowej, 1 łyżeczka skórki startej z pomarańczy, 3 jajka, 1 łyżeczka proszku do pieczenia, 1 łyżeczka sody oczyszczonej, szczypta soli, 6 łyżek soku z pomarańczy, ½ szklanki maślanki, dodatkowo: lukier (1 szklanka cukru pudru + 3 łyżki gorącej wody). Wszystkie składniki powinny być w temperaturze pokojowej.

Margarynę Palma maślany smak wraz z cukrem ucieramy przy pomocy miksera na puszystą masę przez około 8 minut. Następnie dodajemy pastę waniliową oraz skórkę startą z pomarańczy, miksujemy całość jeszcze 2 minuty. Stopniowo dodajemy jajka jedno po drugim, miksując do połączenia się składników po każdym dodaniu. Kiedy wszystkie jajka zostały dokładnie wmiksowane w masę dodajemy w trzech partiach przesianą mąkę z proszkiem do pieczenia, sodą oraz solą. Na koniec dodajemy sok z pomarańczy, a po jego wmieszaniu dodajemy maślankę.
Masę przekładamy do formy o średnicy ok. 24 cm, wysmarowanej margaryną i wysypanej mąką. Babkę pieczemy przez około 50-60 minut w 160°C.
Upieczoną babkę wykładamy w formie na kratkę, a po lekkim przestudzeniu, po ok. 15 minutach ciasto wykładamy z formy i pozostawiamy do całkowitego wystygnięcia.
Przed podaniem babkę dekorujemy lukrem.
Przepis: ZT Kruszwica

MAKOWIEC

Składniki (na ok. 2 makowce):
Ok. 500 g mąki, 40 g drożdży, ok. 250 ml letniego mleka, 4 żółtka, 250 g cukru, 1 opakowanie cukru waniliowego, szczypta soli, 60 g masła (rozpuszczonego), Masa makowa w puszce Helio, polewa deserowa Helio

Do 125 ml letniego mleka wykruszamy drożdże, posypujemy łyżką cukru, dodajemy tyle mąki, żeby zaczyn miał gęstość śmietany, przykrywamy i odstawiamy w ciepłe miejsce do wyrośnięcia.
Gotowy zaczyn dodajemy do mąki. Żółtka ucieramy z pozostałym cukrem na puszystą masę, dodajemy do mąki z rozczynem. Wlewamy resztę mleka, dodajemy cukier waniliowy, szczyptę soli. Wyrabiamy na gładką masę.
Na końcu powoli wlewamy stopione masło. Wyrabiamy jeszcze ok. 5 minut, ciasto powinno być gładkie, lśniące i elastyczne. Przykrywamy lnianą ściereczką, odstawiamy do wyrośnięcia na ok. 1 godz. w ciepłe miejsce. Powinno dwukrotnie zwiększyć swoją objętość.
Wyrośnięte ciasto zagniatamy krótko na stolnicy wysypanej mąką i dzielimy na dwie równe części. Z każdej formujemy prostokąt o rozmiarach ok. 30x25 cm. Smarujemy białkiem i rozkładamy równomiernie masę makową. Ciasto zwijamy ciasno w rulon, końcówki zlepiamy. Tak przygotowane ciasto owinąć dwukrotnie papierem do pieczenia zostawiając trochę wolnej przestrzeni (ok. 1-2 palce, nie więcej!). Makowce przekładamy na blachę w sporych odstępach od siebie, podwijamy otwarte końce rulonu (lub spinamy spinaczem), odstawiamy w ciepłe miejsce na ok. 10 – 15 minut. Piekarnik rozgrzewamy do 200°C. Makowce pieczemy ok. 50 – 60 minut, do złotobrązowego koloru i suchego patyczka. Upieczone ciasto wyjmujemy z piekarnika, rozcinamy od góry papier i studzimy. Makowce można lukrować, ozdobić polewą i dekoracją Helio lub posypać cukrem pudrem.
Przepis: Helio

SŁODKIE
świąteczne chwile
z Polskim Cukrem
Polski Cukier
CUKIER Brązowy KOSTKA
CUKIER Brązowy DEMERARA
CUKIER biały KOSTKA
CUKIER Puder Bez dodatków
500 g
www.polski-cukier.pl

Małgorzata Sobczak,
właścicielka
Sklep ogólnospożywczy
ul. Świerkowa
Księżowola

zdjęcie: Redakcja

Poskromić **zmywanie**

Sprzątanie po posiłkach nie musi oznaczać walki z zabrudzonymi naczyniami, wystarczy tylko użyć odpowiedniego płynu do mycia, bądź sprawdzonych kostek do zmywarek, by łatwo uporać się z tym obowiązkiem.

Płyny do ręcznego zmywania naczyń oraz specjalistyczne produkty do zmywarek to podstawowy asortyment półki chemicznej, zwłaszcza w okolicy świąt, kiedy zdecydowanie więcej gotujemy i pieczemy, czyli w następstwie musimy uporać się z większą ilością zabrudzeń. Na co dzień ofertę można zawęzić, natomiast grudzień to zdecydowanie czas, aby pokazać przynajmniej kilku producentów. Oczywiście tym niezmiennie od lat numerem jeden pozostaje Ludwik, który według badania Millward Brown (lipiec 2013-czerwiec 2014) używany jest przez ponad 33% gospodarstw domowych. Na drugim miejscu plasuje się Fairy (20,39%), a na trzecim Pur (18,93%). Pozostałe marki dostępne na rynku to m.in.: Lucek, Palmolive, E do mycia naczyń, Kop, Dosia, Morning Fresh, Ajax, Gold Cytrus, K do mycia naczyń, Frosch, Biały Jeleń, Claris, Dix, Tak! oraz Yplon. Wśród specjalistycznych produktów do zmywarek najczęściej używanych przez gospodarstwa domowe dominują: Finish (40,5%), Somat (26,93%) oraz Ludwik (11,43%). Warto również pamiętać o następujących markach: Dix, Gold Cytrus, Claris i Robot.

Zmywamy trzy razy dziennie

W polskich domach zdecydowanie króluje zmywanie ręczne, 95,6% gospodarstw domowych deklaruje używanie płynów, zaś zaledwie nieco ponad 20% specjalistycznych produktów do zmywarek. Oczywiście obie grupy powinny być obecne na półkach, warto tylko zachować odpowiednie proporcje w ich dostępności. O tym, jak ważna jest to kategoria świadczy częstotliwość naszego zmywania. I tak 48,82% gospodarstw domowych płynów do zmywania naczyń używa 2-3 razy dziennie, 25,27% 4 razy dziennie lub częściej, 18,98% raz dziennie oraz 3,74% 2-3 razy w tygodniu, 2,22% rzadziej niż raz w tygodniu, 0,96% raz w tygodniu. W miarę często w naszych domach używane są specjalistyczne produkty do zmywarek, w 42,12% gospodarstw domowych 2-3 razy w tygodniu, 35,82% raz dziennie lub częściej, 14,61% raz w tygodniu oraz 7,45% rzadziej niż raz w tygodniu.

Dopieścić półkę chemiczną

Małgorzata Sobczak, właścicielka sklepu ogólnospożywczego w miejscowości Księżowola podkreśla, że preparaty do zmywania sprzedają się dość dobrze przez cały rok, w okresie świątecznym ich rotacja znacznie wzrasta. „Jest to czas, kiedy obowiązki pochłaniają każdą wolną chwilę, gotowanie, pieczenie, sprzątanie, zmywanie to główne prace domowe. Dlatego półka chemiczna, nawet w malutkim sklepiku, powinna być dopieszczona" – podkreśla detalista i dodaje, że oferuje preparaty do zmywania kilku producentów, głównie do tego ręcznego. Ale nie same płyny odgrywają kluczową rolę, należy pamiętać także o zmywakach, gąbkach oraz rękawicach. Produkty te powinny być wyeksponowane w pobliżu płynów, jeśli nie mamy możliwości ustawienia kilku marek, należy postawić na te najbardziej popularne. „W moim sklepie spośród podstawowych dodatków do zmywania największym zainteresowaniem cieszy się Jan Niezbędny oferujący m.in. różnego rodzaju zmywaki, w tym profilowane, do teflonu, druciaki ze stali nierdzewnej, doskonałe zwłaszcza do garnków z ciężkimi zabrudzeniami, a takie w okresie świątecznym są codziennością i zmorą gospodyń domowych" – mówi pani Małgorzata.

Maja Święcka

Ryba złowiona w sklepie

Wiele świątecznych potraw stanowią ryby przyrządzane na przeróżne sposoby. Potrawy takie są nieodłączną częścią świąt – szczególnie Wigilii, a karp na stole należy do tradycji od lat.

Urszula Just, ekspedientka
Delikatesy Rybne Gadus
ul. Hynka 65
Gdańsk

Na rynku dostępnych jest wiele ryb w rozmaitych wariantach poczynając od świeżych poprzez przetworzone w produktach germażeryjnych po mrożone w filetach i paluszkach. Które z ryb cieszą się wysoką sprzedażą na co dzień, a na które detaliści powinni zwrócić szczególną uwagę na święta?

Ryby świeże

Według danych TGI najwięcej badanych, bo aż 86,9% zadeklarowało spożycie ryb świeżych, z czego częściej niż raz w tygodniu 7,60%, raz w tygodniu 37,47%, 2-3 razy w miesiącu 31,58%, raz w miesiącu lub rzadziej 23,35%.

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

DEGA
Ryba śledź po grecku

Sałatka z pstrągiem i żurawiną

Sałatka z pstrągiem z sezamem i słonecznikiem

zdaniem**PRODUCENTA**

Emilia Modlińska
Prezes Zarządu
Dega

Zapotrzebowanie na produkty gotowe do spożycia stale wzrasta. Niewątpliwie jest to podyktowane tempem życia konsumenta. W okresie poprzedzającym święta wzrasta zapotrzebowanie na produkty z wieloletnią tradycją, np. na smażoną rybę (śledzia) po grecku w opakowaniach 500 g i 1 kg. Staramy się przewidzieć potrzeby konsumentów. Specjalnie dla nich przygotowaliśmy porcje produktów od 70 g do 3 kg. Zauważamy, że stale wzrasta zapotrzebowanie na produkty w porcjach rodzinnych 500 g i 1 kg oraz porcjach dla osób samotnych 70 g i 150 g. Wprowadzamy na rynek nowe sałatki z wędzonym pstrągiem w sprawdzonym opakowaniu w kształcie łódki, która nawiązuje do produktów rybnych. Linia sałatek z żurawiną czy sezamem i słonecznikiem przeznaczona jest przede wszystkim dla osób lubiących eksperymentować smakowo.

Anna Stępień, ekspedientka
Sklep spożywczy Ataner
ul. Łodygowa 4
Warszawa

Sprzedaż wyłącznie ryb świeżych oferują Delikatesy Rybne Gadus. Dostępne są tu zarówno ryby bałtyckie, jak i dalekomorskie. Największą część oferty stanowi dorsz. Jest to dorsz atlantycki, bałtycki, a także ryby słodkowodne, gdyż zainteresowaniem wśród klientów cieszą się też ryby z hodowli. W stałej sprzedaży są również halibuty, łososie – w większości przypadków są to ryby sprowadzane z Norwegii. W ofercie nie brakuje również śledzi i fląder. „Asortyment dostosowany jest do potrzeb naszych klientów, dbamy o to, by na co dzień były dostępne produkty, które cieszą się największym zainteresowaniem. Dodatkowo stale rozszerzamy asortyment o owoce morza"– podkreśla pani Urszula.

W sezonie bożonarodzeniowo-noworocznym sklep zaopatruje się w karpie, które sprzedają się bardzo dobrze w tym okresie od lat.

Poza rybami świeżymi dostępne są produkty BMC, takie jak konserwy i przetwory rybne. Dodatkowo można tu kupić różnego rodzaju produkty, które są niezbędne przy przygotowaniu potraw z ryb: przyprawy, oliwy, oleje, ocet winny, sos sojowy, ogóreczki konserwowe, czosnek, cebulkę marynowaną, oliwki.

Z OFERTY PRODUCENTA

LISNER

Filety śledziowe w oleju a'la Matjas

Filety śledziowe w sosie musztardowym

Filety śledziowe w oleju z cebulką Wiejskie

odPRODUCENTA

Lisner wspiera przedświąteczne zakupy

Jak co roku w sezonie przedświątecznym firma Lisner oferuje klientom szereg promocji wspierających sprzedaż asortymentu. Promocjami gratisowymi objęte są najchętniej kupowane na Święta produkty śledziowe. Sprzedaż 13 Top Sellerów w powiększonych, chętnie wybieranych przez konsumentów wersjach, potrwa aż do świąt Bożego Narodzenia. Produkty z gratisem sprzedawane są w standardowych cenach.

- Lisner Wiejskie filety śledziowe 600 g + 20% ryby gratis
- Lisner Rolmopsy 400 g + 25% produktu gratis
- Lisner Bismarcki 400 g + 25% produktu gratis
- Lisner filety śledziowe w sosach 280 g + 25% gratis – 4 smaki
- Lisner Matjasy 220 g + 25% gratis
- Lisner Matjasy 750 g + 25% gratis
- Lisner Wiejskie z dodatkami i Kaszubskie 400 g + 20% ryby gratis – 4 smaki

Ryby przetworzone

Jeśli chodzi o konserwy i przetwory rybne wg badań TGI (w okresie lipiec 2013 - czerwiec 2014) wynika, że 69,6% badanych zadeklarowało spożywanie takich produktów. Marką, której produkty są spożywane najczęściej jest Lisner, zaraz za nią Neptun, Superfish, Łosoś--Ustka, Graal, Big Fish, King Oscar oraz Laguna.

Spożycie ryb mrożonych (pakowane paluszki, filety i kostki rybne), zadeklarowało 55,4% badanych, z czego najczęściej są spożywane produkty Frosta, Suprfish, Neptun i Laguna.

W sklepie Ataner nie znajdziemy ryb żywych, jednak szeroki asortyment należy

NOWA KAMPANIA PODANA!

Lisner

GOTOWY NA WIĘKSZĄ SPRZEDAŻ?

Nowa kampania reklamująca produkty rybne Lisner rusza. A w niej… znany kucharz

Michel Moran

zmieni nawyki kolacyjne Polaków i pokaże, jak zjeść zdrową i pyszną kolację z Lisnerem.

Szykuj się na zwiększony apetyt na rybne produkty Lisner. Już teraz uzupełnij asortyment.

www.lisner.pl

TV

Kategorie produktów

do ryb w konserwach, ryb w przetworach oraz ryby mrożone. Konserwy dostępne na półkach sklepowych to głównie śledź bądź makrela w sosie pomidorowym lub w oleju. Pani Anna informuje, że „zdecydowanie lepiej sprzedają się ryby w sosie pomidorowym". Marki dostępne to King Oscar, Graal, Pirat, EvraFish. Wśród konserw rybnych znajduje się też tuńczyk marki BMC dostępny w sosie bądź oleju.

Niewątpliwie wśród ryb i produktów rybnych najlepiej w sklepie Ataner sprzedają się sałatki rybne. Salateria (Lisner) i sałatki Dega wiodą prym.

Ciekawą propozycją dla konsumentów są filety śledziowe Lisner w sosach: śmietanowym, koperkowym, musztardowym, po hawajsku, czosnkowym, jogurtowym, tatarskim. Dobrze sprzedaje się również nowość: śledzik na raz (Lisner).

Kolejną kategorią produktów rybnych są śledzie w marynacie octowej, Rolmopsy oraz Bismarck to produkty Lisnera, płaty bądź filety śledziowe oferuje Kapitan Navi. Ryby w marynacie olejowej widniejące na półkach sklepowych to produkty Lisner (Wiejskie), Kapitan Navi (Góralskie, po kaszubsku, koreczki Bałtyckie).

Do ryb mrożonych w warszawskim sklepie należą paluszki rybne Frosta.

„Ryby zdecydowanie lepiej sprzedają się na święta bądź w piątek, klienci wiedzą, że u nas

w sklepie szczególnie w tych okresach mogą kupić matjasy w soli na wagę oraz wędzoną makrelę." – przyznaje pani Anna. W okresie świąt takich jak Boże Narodzenie zdecydowanie wzrasta sprzedaż śledzi w soli.

Na rynku produkt dostępny zarówno jako gotowy posiłek jak i składnik do przygotowania potrawy. Wielu producentów i wiele ciekawych produktów rybnych, które cieszą się zainteresowaniem przez cały rok i zyskują na znaczeniu w zbliżającym się świątecznym okresie. Detaliści powinni więc przemyśleć zwiększenie odpowiedniego asortymentu z tej kategorii na okres przedświątecznych zakupów.

Monika Kociubińska

zdjęcia: Redakcja

zdaniem**PRODUCENTA**

Dominik Sokołowski

Sales & Market Director

King Oscar

W okresie przedświątecznym obserwujemy wzrost zainteresowania konsumentów rybami i ich przetworami. Na sklepowych półkach nie powinno zabraknąć naszej makreli w pomidorach, która jest liderem w segmencie konserw makrelowych w Polsce, nie powinno zabraknąć Tuńczyka, który stanowi największy udział w sprzedaży konserw rybnych w Polsce, a King Oscar będąc w grupie Thai Union największego producenta Tuńczyka umacnia swoją pozycję w tym segmencie.

Jesteśmy firmą o bogatej norweskiej tradycji, której historia marki sięga 1902 roku. Naszą misją jest inspirowanie do zdrowego odżywiania, dlatego oferujemy klientom szeroki asortyment konserw rybnych charakteryzujących się najwyższą jakością.

Właśnie wprowadziliśmy do sprzedaży nową linię konserw makrelowych w 4 smakach, które charakteryzują się najwyższą jakością (filety bez skóry i bez ości) oraz nowoczesnym designem i innowacyjnym opakowaniem z łatwym otwarciem. Nowości King Oscar wyznaczają nowy standard w segmencie konserw rybnych.

Z OFERTY PRODUCENTA

KING OSCAR

Filety z makreli w sosie pomidorowym,
Filety z makreli w oleju o smaku cytrynowym

Filety z makreli w wodzie z sola morską,
Filety z makreli w sosie pomidorowym z chili

ARR Agencja Rynku Rolnego

Dzięki środkom otrzymanym
za pośrednictwem Agencji Rynku Rolnego
w ramach Programu Rozwoju Obszarów
Wiejskich na lata 2007-2013
Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem"
zwiększyła sprzedaż
Majonezu Kieleckiego o 100%

Jeżeli działasz w formie grupy producentów
i wytwarzasz produkty w ramach systemów jakości...

INTEGROWANA PRODUKCJA
QMP-DOBRA WOŁOWINA

... to już wkrótce będziesz mógł skorzystać
ze wsparcia do prowadzenia działań promocyjnych
i informacyjnych, dostępnego w ramach Programu
Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

www.arr.gov.pl

Agencja Rynku Rolnego
00-400 Warszawa ul. Nowy Świat 6/12
Telefoniczny Punkt Informacyjny 22 661-72-72

ARR Agencja Rynku Rolnego

Europejski Fundusz Rolny
na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"
Publikacja opracowana przez Agencję Rynku Rolnego. Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 - 2013
Instytucja zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 - 2013 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Przepędzamy chłód

I tak oto nadeszły krótkie dni, szara aura, a nade wszystko wszech otaczający chłód! Piękna złota jesień w zasadzie już za nami, zatem czas stawić czoła zimnu i deszczom!

Anna Matkowska, Sylwia Przeszło, ekspedientki
Delikatesy Orzech
ul. Adama Mickiewicza 58
Leżajsk

Wraz z nadejściem listopada marzenia o ciepłych chwilach możemy odłożyć do wiosny. Coraz krótsze dni, chłód i zimno, wywołują nie tylko ogólny spadek naszego nastroju, ale i chęć szybkiego rozgrzania się. Dlatego w tym okresie tak często sięgamy po kawy, herbaty, syropy, przyprawy korzenne, no i oczywiście wszelakie produkty OTC przydatne w leczeniu przeziębień.

Jesienny niezbędnik

Na nadejście chłodu warto dobrze przygotować sklep. Klienci w tym czasie kupują odmienny asortyment, aniżeli latem. Na znaczeniu tracą kategorie takie jak zimne napoje, kefiry, zsiadłe mleko, zyskują natomiast wszelakie produkty spożywcze o podwyższonej kaloryczności, a także wszystkie te, z których przygotujemy gorący napój. Kawy: ziarniste, mielone, rozpuszczalne, cappuccino, herbaty: czarne, zielone, owocowe, ziołowe, grzańce herbaciane – to jesienny niezbędnik, który powinien być wzbogacony o syropy owocowe i przyprawy korzenne oraz te do grzańców. Dzięki nim przygotowany napój będzie posiadał właściwości rozgrzewające, a z dodatkiem miodu także lecznicze. Jesień zdecydowanie zdominowana jest przez importowane cytrusy, zatem pamiętajmy i o nich – herbata z plasterkiem cytryny, pomarańczy, bądź ćwiartką mandarynki nie tylko smakuje wyśmienicie, ale dzięki dawce witaminy C podnosi odporność organizmu. Można dodać do niej kilka goździków i wspaniały aromat napoju dopieści także nasze zmysły.

zdaniem**PRODUCENTA**

Ewa Chrzanowska
Product Manager Kategorii Syropów
Herbapol-Lublin

Kiedy za oknem mróz i śnieg, a wieczory stają się coraz dłuższe, nadchodzi czas na aromatyczną herbatę i rozgrzewające napoje z korzenną nutą. Właśnie na te chwile przygotowaliśmy hit tego sezonu – edycję limitowaną syropów Herbapol Zimowy Sekret.
Syropy Zimowy Sekret to połączenie owoców z aromatycznymi, korzennymi przyprawami w trzech wariantach smakowych:
- Zimowy Sekret – Pieczone jabłko z cynamonem – to słodki smak dzieciństwa, który przypadnie do gustu wszystkim członkom rodziny,
- Zimowy Sekret – Grzaniec ze śliwką – aromatyczna kompozycja korzennych przypraw przełamana słodyczą dojrzałej śliwki,
- Zimowy Sekret – Imbir – nada niepowtarzalny korzenny aromat zimowym napojom i słodkim daniom.

3 nowe receptury syropu Zimowy Sekret można przygotować z wodą jako pyszny napój lub używać jako dodatek do gorącej herbaty, kawy, grzanego piwa czy wina. Syropy Zimowy Sekret świetnie podkreślą smak słodkich dań i deserów nadając im niepowtarzalny owocowo-korzenny aromat.
Zimową porą nie sposób zapominać o amatorach nie tylko rozgrzewających syropów, ale również herbat. Chętnie skosztują specjalnej edycji limitowanej Herbacianego Ogrodu – Zimowy Sekret. Kompozycja idealnie dobranych owoców i korzennych przypraw z delikatną pomarańczową nutą to doskonała propozycja na długie chłodne zimowe wieczory. Każdemu z opakowań Herbacianego Ogrodu – Zimowy Sekret dodaje magii fakt, iż pakowane są ręcznie, z najwyższą pieczołowitością.

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL -LUBLIN
Herbaciany Ogród Zimowy Sekret

AGROS -NOVA
Łowicz Syrop malina

Herbapol
HERBACIANY OGRÓD
Zimowy Sekret
NOWOŚĆ
dostępny już w sprzedaży!
Jeszcze więcej smaku!
Nowy, z dużymi kawałkami owoców
Lepszy produkt większy zysk
Nie może go zabraknąć w Twoim sklepie

Kategorie produktów

Kawa i herbata to podstawa

„Kawa jest produktem, który na co dzień dobrze sprzedaje się, w moim sklepie zdecydowanie prym wiedzie Mokate i śmiało mogę polecić wszystkim detalistom ofertę tego producenta" – podkreśla Wanda Leonarczyk, detalistka z Płocka, która sklep prowadzi już blisko 15 lat. W jej ocenie kawowa półka powinna być urozmaicona, dostępne produkty z różnego segmentu cenowego, przynajmniej kilku firm, zarówno te rozpuszczalne, mielone, ziarniste, jak i zbożowe, które spożywać mogą również młodsi konsumenci. Biorąc pod uwagę znaczenie w obrocie sklepów osiedlowych, kawy mielone i rozpuszczalne generują ok. 85% udziałów w wartości sprzedaży rynku kaw (odpowiednio 60% i 25% udziałów). Największa liczba transakcji z zakupem kawy przypada na godziny ranno-przedpołudniowe od 7:00 do 12:00. „Sklepy posiadają w ofercie średnio 25 różnych wariantów kawy, najwięcej, bo ok. 10 kawy mielonej i 2 warianty kawy zbożowej. Rynek kawy podzielony jest na kilku producentów, którzy w sumie generują blisko 90% wartości sprzedaży tej kategorii. Są to Mondelez, Strauss Cafe, Nestlé, Prima, Tchibo i Woseba. W segmencie kawy rozpuszczalnej o pozycję lidera konkuruje Modelez i Nestlé, w przypadku kaw mielonych układ sił rozkłada się na Strauss Cafe, Prima, Mondelez, Tchibo i Woseba. W segmencie kawy cappuccino prym wiedzie Mokate z blisko 85% udziałami w wartości sprzedaży. W kawach zbożowych liderem od lat jest marka Inka z ponad 50% udziałem w obrocie tej kategorii, przy czym kolejną znaczącą marką jest kawa zbożowa Delecta Anatol z ok. 25% udziałami w wartości sprzedaży kaw zbożowych" – mówi Lidia Zaręba z Centrum Monitorowania Rynku i dodaje, że miksy kawowe są zdominowane przez warianty kawy Nescafé. Najszerzej dystrybuowanym produktem jest Nescafé Classic 3w1 18 g, którą znajdziemy w ok. 3/4 sklepów sprzedających kawy. 50-70% placówek posiada w ofercie kawę Jacobs Kronung mieloną 250 g, kawę zbożową Inka 150 g, Tchibo Family Classic mieloną 250 g i 100 g, Prima Finezja mieloną 100 g i 250 g, Nescafé Classic 2w1 10 g oraz Nescafé Classic rozpuszczalną 2 g i 100 g. „Moim klientom oferuję kawy w różnych gramaturach, w pobliżu nich eksponuję słodycze, ponieważ obie kategorie wzajemnie się lubią, a szczególnie wówczas, kiedy mamy większe zapotrzebowanie energetyczne" – dodaje z uśmiechem detalistka z Płocka. Barbara Orłowska, ekspedientka ze sklepu pani Wandy podkreśla, że w sąsiedztwie wyeksponowane są także herbaty, które również zyskują na znaczeniu w okresie jesienno-zimowym. Klienci chętnie sięgają po czarne, ekspresowe, ale nade wszystko po smakowe, zwłaszcza malinowe i cytrynowe. Według badania TGI MillwardBrown (lipiec 2013-czerwiec 2014) 89,8% respondentów deklaruje spożywanie herbaty ekspresowej w torebkach, z czego 45,84% 2-3 razy dziennie, 23,19% raz dziennie, 13,02% 4 razy dziennie lub częściej, 9,53% kilka razy w tygodniu oraz 8,41% raz w tygodniu lub rzadziej. Do marek spożywanych najczęściej należą: Lipton, Saga, Minutka,

zdaniemPRODUCENTA

Sylwia Mokrysz
Członek Zarządu
Mokate

Portfolio herbaciane Mokate zyskało w ostatnich tygodniach niezwykłe pozycje – herbatę Loyd English Blend oraz linię herbat ziołowych Loyd w piramidkach. Loyd English Blend to produkt wzbogacony w 100 proc. naturalną substancją pozyskiwaną wprost u źródła smaku, czyli z wnętrza herbacianego liścia. W ten sposób uzyskaliśmy uszlachetniony i prawdziwie pełny smak naparu. Ponadto, dzięki tej innowacji, uczestniczymy w tworzeniu nowego segmentu rynku herbat z esencją camelia sinensis. Z kolei linia herbat ziołowych Loyd to całkowicie nowe spojrzenie na tego typu herbaty. Dotychczas były one elementem segmentu ekonomicznego, natomiast Mokate stworzyło kategorię ziół premium w piramidkach. Dzięki trójwymiarowej saszetce napar ma pełniejszy, bogatszy aromat, a niezwykłe kompozycje ziołowo-owocowe dają napój o unikalnym, wielowymiarowym smaku.

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE
Loyd English Blend

Loyd mięta z dziką różą i żurawiną

AGROS -NOVA
Syrop Zdrowie z Natury dzika róża

CYKORIA
Goździki

Kawa zbożowa

HORTEX HOLDING
Zimowe Smaki
Grzaniec zimowy
z nutą rumu

Kategorie produktów

Wanda Leonarczyk,
właścicielka
Sklep Magnat
ul. Harcerska 11
Płock

Barbara Orłowska,
ekspedientka
Sklep Magnat
ul. Harcerska 11
Płock

Tetley, Dilmah, Irving, Teekanne, Loyd, Astra, Posti, Big-Active, Ahmad Tea, Oscar, Zas i Bifix. Spożywanie herbaty sypkiej deklaruje blisko 1/3 respondentów, w tym 32,21% raz dziennie, 26,63% 2-3 razy dziennie, 6,23% 4 razy dziennie lub częściej oraz 34,93% kilka razy w tygodniu lub rzadziej. Do marek spożywanych najczęściej należą: Saga, Lipton, Minutka, Dilmah, Tetley, Big-Active, Irving, Loyd, Astra, Posti, Ahmad Tea, Oscar. Spośród herbat owocowych zdecydowany prym na półkach wiedzie Herbaciany Ogród (Herbapol-Lublin), Ekland (Grupa Maspex Wadowice) oraz Herbatki owocowe Bifix produkowane z naturalnych suszy owocowych. „W jesiennym koszyku zakupowym obok herbaty często znajdują się syropy, najpopularniejsi producenci to zdecydowanie Herbapol-Lublin, Agros-Nova, Hoop Polska, Viktoria Cymes, Excellence i Premium Rosa. Przyprawy również zwiększają rotację, zwłaszcza korzenne, dobrze rozgrzewające, m.in. cynamon i oczywiście cytryny" – wymienia pani Barbara.

Witaminy poszukiwane

Mirosława Jackowska, ajentka łódzkiej Żabki podkreśla, że okres jesienno-zimowy to wzmożony ruch klientów, a co się z tym wiąże – doskonała sprzedaż kilku grup towarowych, w tym tych o rozgrzewającej mocy. Dodatkowo w sklepie

zdaniemPRODUCENTA

Maria Piasecka

Bifix Wojciech Piasecki Sp. J

Paskudna jesień, deszcze, krótkie dni i długie wieczory – wszystko to nas przygnębia i wpędza w depresyjny nastrój. Jesteśmy bardziej zmęczeni i niestety mniej odporni. Kiedy doskwiera nam zły humor i dopada jesienna chandra, a jeszcze do tego łapie nas grypa lub przeziębienie, polecamy kubek gorącej, owocowej herbatki Bifix.
Owocowe i ziołowe herbatki Bifix stanowią idealne uzupełnienie codziennej diety. To dobre rozwiązanie nie tylko dla wymagających koneserów herbat owocowych, którzy cenią sobie ich wyjątkowe walory smakowe, ale również dla wszystkich tych, którzy preferują zdrowy styl życia. Kiedy potrzebujesz szybko „przepędzić jesienny chłód", sięgnij po kubek rozgrzewającej herbatki malinowej, przeciwzapalnej herbatki żurawinowej czy z dzikiej róży.
W naszej ofercie znajdują się również wyjątkowo smaczne i bogate w antyoksydanty herbaty zielone oraz znane od pokoleń ze swoich walorów leczniczych herbatki ziołowe Bifix.
W tym roku specjalnie dla naszych klientów przygotowaliśmy nową szatę graficzną herbat owocowych Classic. Lawendowy charakterystyczny pasek, który umieściliśmy na pudełku, ma przypominać Państwu, że jest to linia herbat wyjątkowo owocowa, w której poszczególny smak mieszanki ma największą zawartość danego owocu, jaką możecie znaleźć na rynku. Specjalnie opatentowana technologia przygotowywania mieszanek dodaje naszym owocom jeszcze większej mocy. Smak i zdrowie to dobry wybór, który należy do Ciebie – wybierz owocowe i ziołowe herbatki marki Bifix.

Z OFERTY PRODUCENTA

PODRAVKA POLSKA
Miód lipowy

BIFIX
Malina classic

Żurawina classic

MCCORMICK POLSKA
Cynamon mielony Kamis

NESTLÉ POLSKA
Nescafé Sensazione Créme

Z OFERTY PRODUCENTA

OSKAR INTERNATIONAL TRADING
Herbata chińska liściasta oryginalnie paczkowana w Chinach

GRANA
Inka

zdaniemPRODUCENTA

Sylwia Kulig

Trade Marketing Manager

Grana

Polacy piją kawę zbożową przez cały rok, najwięcej w okresie od jesieni do wiosny. Stąd też zalecamy handlowcom, aby szczególnie w takim okresie nie zabrakło tej pozycji na sklepowych półkach. Polacy coraz bardziej zwracają uwagę na zdrowy tryb życia, przywiązują wagę do produktów pochodzenia naturalnego. Inka jest produkowana na bazie tylko naturalnych składników, nie zawiera kofeiny, ani sztucznych dodatków. Dzięki harmonijnej kompozycji oraz wysokiej zawartości zbóż, zawiera składniki odżywcze, ma łagodny smak, subtelny aromat i delikatną piankę. Dzięki różnego rodzaju suplementom diety dodawanym do kawy zbożowej, takim jak dodatkowy błonnik, magnez, wapń i witaminy, podąża ona również za trendami konsumenckimi i wpisuje się w zdrowy tryb życia, jakim ostatnio zachłysnęli się Polacy.

można kupić kawę i herbatę na wynos – jak podkreśla detalistka rozwiązanie to niezwykle chwalą klienci. „Najlepszym miesiącem jest zdecydowanie grudzień, obrót napędzają zakupy świąteczne. Jesień to nie tylko chłód, to także przeziębienia, a co najlepiej wspomaga wówczas nasz organizm? Rozgrzewające herbatki, obowiązkowo z dodatkiem syropu, zwłaszcza malinowego z odrobiną przypraw korzennych, których zawsze staram się mieć ciekawą ofertę" – podkreśla pani Mirosława i dodaje, że warto pamiętać o właściwościach prozdrowotnych malin. Bogate są w witaminę C (która wzmacnia odporność), a także kwas foliowy, są dla organizmu niezbędnymi przeciwutleniaczami, zawierają duże ilości błonnika, dzięki czemu zapobiegają nowotworom jelita grubego, prostaty i

reklama

Mirosława Jackowska,
ajentka
Sklep Żabka
Pl. Reymonta 5/6
Łódź

Anna Sierpińska,
ekspedientka
Sklep ogólnospożywczy
ul. Źródlana 18
Płock

zdjęcia: Redakcja

trzustki, zawierają substancje podobne do aspiryny i dlatego działają przeciwzapalnie oraz przeciwbólowo, obniżają gorączkę. Maliny mają także właściwości rozkurczowe. „Syrop żurawinowy oraz malina z lipą to również ciekawa propozycja na jesienne chłody, doskonale rozgrzewają, są smaczne i zdrowe" – zapewnia ajentka. Żurawina była i jest stosowana na przeziębienia, anginy, problemy z żołądkiem czy pęcherzem. Prócz właściwości aseptycznych posiada także zalety odżywcze. Jest bogatym źródłem witamin A, C i z grupy B. Lipa doskonała jest w leczeniu przeziębienia, a także pomaga naszemu organizmowi pozbyć się rozmaitych szkodliwych substancji. Działa także lekko uspokajająco i nasennie, a zawarte w niej związki śluzowe łagodzą kaszel, ból gardła i działają przeciwzapalnie.

Grzańce na topie

Anna Sierpińska podkreśla, że na jesienne chłody doskonale sprawdzają się gotowe herbatki-grzańce oraz napoje z przyprawami korzennymi, jak chociażby ostatnia nowość Horteksu, Zimowe Smaki: Grzaniec zimowy z nutą rumu i Suszone Śliwki z jabłkiem i gruszką. „A także przyprawy, które nie tylko dodają smaku potrawom i napojom. Imbir, wanilia, cynamon, kardamon, chili czy goździki mają właściwości rozgrzewające, antybakteryjne i przeciwzapalne. Dlatego świetnie sprawdzają się w łagodzeniu przeziębienia, kaszlu i kataru. Zatem ich wybór w sklepie powinien być szeroki, warto postawić na kilku producentów" – podpowiada pani Ania i zaznacza, że należy pamiętać o ciekawym wyborze kaw, herbat, syropów. Te ostatnie dodawane są do grzańców wykonanych na bazie alkoholu, niezwykle popularnych zwłaszcza podczas długich i zimnych wieczorów listopadowo-grudniowo-styczniowych. Obowiązkową pozycją w tym czasie są preparaty OTC, które eksponujemy w strefie kasy, w dobrze widocznym miejscu.

Zmiana ekspozycji

Anna Matkowska i Sylwia Przeszło, ekspedientki w leżajskich Delikatesach Orzech podkreślają, że w okresie jesienno-zimowym asortyment zmienia się znacząco. „Ma to oczywiście związek z nadchodzącą zimą i zmieniającą się temperaturą. Bardzo popularne stają się różne herbaty, przyprawy, syropy, soki, suszone owoce oraz wszystko co sprawi, że poczujemy się lepiej w deszczowe dni. Do sprzedaży jesienno-zimowej przygotowujemy się wcześniej, zamawiamy odpowiedni asortyment i wystawiamy go w widocznych miejscach. Robimy również promocje cenowe" – podkreśla pani Sylwia. Klienci bardzo chętnie sięgają po nowe produkty, ale również te dobrze znane i sprawdzone, cieszące się uznaniem od dawna. Pani Ania dodaje, że sprzedaż produktów rozgrzewających wzrasta nawet o 50%, a tymi najbardziej popularnymi są herbaty smakowe, korzenne, czarne, zielone i ziołowe. Wśród syropów prym wiedzie malina, żurawina z lipą, cytryna oraz wiśnia. Doskonale rotują przyprawy do grzańca oraz soki i napoje.

Szara i chłodna jesień może stać się całkiem ciepła i kolorowa za sprawą rozgrzewających napojów. Niech ich bogaty wybór zachęci klientów do gorących zakupów!

Maja Święcka

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL -LUBLIN

Zimowy Sekret Pieczone jabłko z cynamonem

Zimowy Sekret Grzaniec ze śliwką

Zimowy Sekret Imbir

PRYMAT
Przyprawa do grzanego wina i piwa

UNILEVER POLSKA
Lipton Royal Ceylon

Saga Czarna Cytrynowa

Międzynarodowy **sukces** rodzinnej korporacji

Mokate – wiodący producent kawy, herbaty i półproduktów – to przykład firmy, której wyjątkowo sprawne zarządzanie pozwoliło z małego biznesu stać się międzynarodowym przedsiębiorstwem. Dla właścicieli niezwykle ważny jest jego rodzinny charakter.

Mokate od początku związane jest z Ustroniem – niewielkim miastem na południu Polski przy granicy z Czechami. To tutaj narodził się pomysł na kawowo-herbaciany biznes. To właśnie w Ustroniu, z lokalnej firmy, powstało międzynarodowe przedsiębiorstwo o znanej i cenionej na całym świecie marce. „Pierwsze z całej grupy, liczącej dzisiaj dziewięć podmiotów" – przypomina Teresa Mokrysz, współwłaścicielka grupy Mokate.

Podobnie jak cała firma, także historia wszystkich jej wyrobów ma swój początek w Ustroniu. Powstało tu słynne cappuccino, tutaj również z taśm produkcyjnych w Polskę ruszały mokatowskie herbaty.

Rok 2000 był dla całej firmy przełomowy. W Ustroniu wyrosła „wieża", czyli oddział proszkowni rozpyłowej w 12-piętrowej hali. Uniezależniła ona Mokate od importu spieniaczy i zabielaczy oraz umożliwiła ich sprzedaż. Firma została dostawcą tych półproduktów dla przemysłu spożywczego nie tylko w Polsce, ale także poza granicami kraju. „Na początku traktowaliśmy tę działalność wyłącznie jako sprzedaż nadwyżek. Później stała się ona bardzo ważną częścią naszej działalności" – wspomina Adam Mokrysz, członek zarządu Mokate w Żorach i szef firmowego eksportu. Był to początek wielkiej kariery mokatowskich półproduktów, czyli kolejnej grupy wyrobów, obok znanych już kaw i herbat.

W 2001 roku ruszył zakład w Żorach, również wyposażony w „wieżę". W obu miejscowościach Mokate zatrudnia 700 pracowników. Eksport sięga wszystkich kontynentów. Wiosną 2005 roku Mokate przejęło czeskiego czołowego producenta herbaty, firmę Dukat w Zlinie. Rok później, także w Czechach, firmę Timex – potentata w grupie czeskich producentów instantów. Najważniejszą inwestycją spółki na rynku południowego sąsiada Polski było włączenie do grupy w 2009 roku firmy Marila Balirny – przedsiębiorstwa z wieloletnią tradycją, produkującego m.in. bardzo popularną kawę Standard oraz lubiane w Czechach wyroby cukiernicze, takie jak choćby pierniki.

W 2011 roku Mokate zostało autoryzowanym dystrybutorem marki Lavazza w Polsce.

Mokate znane i nieznane

Gdyby zapytać Polaków, z czym kojarzy im się Mokate, pewnie usłyszelibyśmy, że z kawami i herbatami. To oczywiście dobry trop, gdyż gros wyrobów firmy, to właśnie one. Dowodzą tego sklepowe półki zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Jest na nich m.in. kawa latte z serii Moje Inspiracje, która przebojem zdobyła rynek nie tylko w kraju. Produkt ten wykorzystuje nowatorski sposób pakowania w tzw. duosaszetkę, co umożliwia przyrządzenie bez użycia ekspresu, trójkolorowej kawy latte w nie więcej niż pięć minut. Na jednym regale z Moimi Inspiracjami odnajdziemy jeszcze chociażby Miksy kawowe 3w1 oraz doskonale znane cappuccino. Kilka półek dalej trafimy z kolei na herbaty Loyd pakowane w innowacyjne piramidki. „Mokate jest pierwszym polskim producentem, który zdecydował się na pakowanie swoich herbat w ten sposób" – zauważa Sylwia Mokrysz z zarządu Mokate w Ustroniu. Obok nich stoją bardzo popularne w Polsce herbaty Minutka, Babcia Jagoda oraz idealne na jesienne dni Grzańce Loyd w kilku smakach (m.in. cytrusowy i śliwkowy).

Mało kto wie jednak, że Mokate wytwarza od lat także wspomniane już wcześniej półprodukty. Choć ich nazwa może nie mówi wiele, to jednak spotykamy się z nimi bardzo często zarówno w Polsce, jak i poza jej granicami. Półprodukty to bowiem m.in. toppingi, bazy czekoladowe oraz spieniacze i zabielacze. Wszystkie one używane są w przemyśle spożywczym, a wykorzystywane – w tysiącach wyrobów różnych marek na całym świecie.

Mokate w każdym zakątku świata

Okazuje się, że w poszukiwaniu półproduktów Mokate można byłoby zwiedzić cały świat, łącznie z jego najbardziej egzotycznymi zakątkami. Znajdują one zastosowanie w produkcji gotowych posiłków – np. zup w proszku – a także w branży cukierniczej, piekarskiej i lodziarskiej. I tak toppingi Mokate, czyli gotowe produkty o szerokim zastosowaniu zarówno na zimno, jak i na ciepło, które idealnie nadają się do zastąpienia świeżych owoców, można znaleźć np. w lodach produkowanych we Włoszech i Indonezji. To jednak nie koniec, bo są one również stosowane w musach czekoladowych jednego z polskich producentów, dostarczanych na rynek portugalski. Z kolei spieniacze i zabielacze wytwarzane przez Mokate, z powodzeniem wykorzystywane są w produkcji różnych napojów w Wielkiej Brytanii, w tym również w recepturach napojów instant. Bazy czekoladowe natomiast odnaleźć można w kapsułach używanych w kawiarkach w Brazylii, a wyroby z segmentu tzw. mieszanek mlecznych i zamienników mleka znalazły zastosowanie na Bliskim Wschodzie w produkcji lodów, ciast, chlebów, deserów, napojów i… pasztetów.

Sukces rodzinnej korporacji

Historia i wyroby firmy pokazują, że polskie produkty z powodzeniem mogą podbijać światowe rynki. Dzisiaj Mokate skutecznie rywalizuje z największymi światowymi koncernami. Nowe możliwości produktowe pozwalają firmie na budowanie jej pozycji w różnych sektorach rynku, takich jak piekarnictwo, cukiernictwo, rynek zup i sosów, deserów oraz lodów. Mimo uzyskania statusu międzynarodowego potentata, Mokate nadal jest firmą rodzinną, co stanowi dla całej marki ogromną wartość. „Chociaż jesteśmy przywiązani do tradycyjnych relacji w przedsiębiorstwie, stale szukamy kompromisu pomiędzy prawami nowoczesnego zarządzania, a bliskością z załogą. To w pewnym stopniu ewenement w tak dużej firmie, a dla nas od dawna kultywowana tradycja. Model, który udało nam się wypracować, sprawdza się w praktyce, choć nie bez trudności" – mówi Teresa Mokrysz.

Taki charakter przedsiębiorstwa to dla Mokate niezwykle ważny aspekt. Firma na pewno z niego nie zrezygnuje. „Chcemy pozostać firmą rodzinną – doskonale sobie radzimy, rozwijając się bez giełdy i inwestorów strategicznych" – zapewniają właściciele.

Stoisko Mokate w latach 90-tych.

Producent półproduktów na targach w Kolonii.

Mokate Ingredients.

Pierwsza siedziba Mokate.

Zakład produkcyjny Mokate w Żorach.

Rozbudowa zakładu w Ustroniu w 2010 roku.

Barbara Wojtyczka,
ekspedientka
DH Tarchomin
ul. Nagodziców 1, Warszawa

Ziarenko smaku

Podróże, spotkania w kawiarniach, coraz większa otwartość na nowe trendy, potrzeba wysokiej jakości, która gwarantuje wyśmienity smak i aromat – to czynniki, które w znaczącym stopniu wpływają na kawowe preferencje Polaków. W jaki sposób marka Woseba i jej produkty wpisują się w oczekiwania konsumentów?

Ziarna z najlepszych plantacji Ameryki Południowej, Środkowej, Afryki i Azji, odpowiedni stopień ich palenia, nowoczesny proces technologiczny, a także wieloletnie doświadczenie oraz przywiązanie do tradycji pozwalają firmie Woseba tworzyć wyjątkową kawę.

W ofercie dostępne są kawy w wariantach Espresso, Arabica, Gold, Café Brasil, Mocca fix Gold, Rodzinna oraz Domowa. Firma produkuje kawy ziarniste, mielone, jak i kawy instant.

Które produkty z portfolio Woseby cieszą się największą popularnością w sklepach detalicznych?

Jak z domowej kawiarni

Zapach świeżo zmielonych ziaren, niezwykły aromat i przyjemność samodzielnego przygotowania kawy od początku oraz pewność, że w naparze jest 100 procent kawy – to główne powody wymieniane przez klientów kupujących kawy ziarniste.

W Domu Handlowym Tarchomin przy ul. Nagodziców 1 w Warszawie wśród kaw Woseba najlepiej sprzedają się kawy ziarniste w opakowaniach 500 g. Jak przyznaje Barbara Wojtyczko, ekspedientka, numerem jeden jest Mocca fix Gold. Drugie miejsce zajmuje Arabica, trzecie Espresso, czwarte Gold.

„Polacy coraz chętniej wybierają kawy ziarniste. Kupują młynki do kawy i sami je mielą. Wtedy mają pewność, że jest to prawdziwa kawa. Czują jej aromat i wyśmienity smak. Ja sama też tak robię. To zupełnie inna przyjemność picia tego naparu" – dodaje.

Zaraz po kawach ziarnistych, w sklepie na warszawskim Tarchominie, największym powodzeniem cieszą się kawy rozpuszczalne. Trzecie miejsce zajmują mielone. „Zarówno wśród kaw mielonych, jak również instant najczęściej kupowaną z oferty Woseba jest kawa Mocca fix Gold w opakowaniu 100 g. Klienci wyjątkowo polubili ten rodzaj, za zdecydowany smak i mocny aromat" – mówi pani Barbara.

Klienci niewielkiego osiedlowego sklepu Jacek w Warszawie również wśród kaw Woseby najczęściej wybierają produkt w ziarnach. „Obecnie na rynku można zauważyć trend zmierzający ku rozwojowi kaw ziarnistych. I tak też jest w przypadku Woseby. Z portfolio marki w naszym sklepie najlepiej sprzedaje się Arabica" – mówi Teresa Ogrodzińska.

zdaniem**PRODUCENTA**

Adam Żulicki

Dyrektor ds. Marketingu i Eksportu Woseba

Stworzona przez naszych specjalistów kolekcja kaw premium – Espresso, Arabica, Gold oraz Café Brasil – daje ogromny wybór smakoszom „małej czarnej". Kawy premium od Woseby to mieszanki, które powstały wyłącznie w oparciu o starannie selekcjonowane ziarna kaw gatunku arabica, pochodzące między innymi z Kolumbii, Brazylii czy Etiopii. Ponad dwudziestoletnie doświadczenie w komponowaniu unikatowych kawowych połączeń pozwala nam tworzyć produkty o bardzo wyrazistym i charakterystycznym smaku.

Woseba posiada jedną z najnowocześniejszych linii produkcyjnych w Europie, dzięki czemu jakość prażonej kawy jest niezmienna i stoi na najwyższym światowym poziomie. Wszystkie kawy marki Woseba prażone są metodą tradycyjną, co pozwala wydobyć z niepowtarzalny smak i aromat.

Niezależnie od tego, czy w kawie szukacie Państwo zdecydowanych i intensywnych aromatów czy też cenicie sobie bardziej harmonijne nuty, w naszej kolekcji na pewno znajdziecie swój ulubiony smak.

Czy wiesz, że...

Polacy coraz częściej sięgają po kawy premium.

W ciągu roku polski konsument wypija 95 litrów kawy

Teresa Ogrodzińska,
ekspedientka
Sklep Jacek
ul. Bodycha 112, Warszawa

zdjęcia: Redakcja

Kolekcja kaw premium Woseba

Współpraca z firmą

„Woseba to firma, z którą mamy bardzo dobre relacje" – mówi pani Barbara. Przedstawiciel handlowy, który odwiedza sklep jest niezwykle pomocny. Oferuje nowości, pomaga ułożyć produkty na półce, proponuje dodatkowe formy sprzedaży czy promocyjne ceny, chętnie służy radą. „Obecnie na paletce na środku sklepu wystawiona jest kawa mielona Woseba Rodzinna 250 g w promocyjnej cenie. Dodatkową ekspozycję zaproponował przedstawiciel firmy, oferując korzystną cenę produktu" – dodaje pani Wojtyczko.

Rynek kawy w Polsce systematycznie się rozwija. Wciąż królują kawy rozpuszczalne, jednak jak przyznają eksperci oraz jak wynika z obserwacji polskich kupców, coraz dynamiczniej rozwija się segment kaw ziarnistych. I chociaż kawa to produkt kupowany na co dzień przez cały rok, to jesienno-zimowe nastroje sprzyjają wzrostom sprzedaży i smakowaniu nowości.

Monika Dawiec

Wysoka jakość w przystępnej cenie

„Obserwuję pewną prawidłowość – klienci coraz częściej czytają etykiety. Jest oczywiście grupa, która wybiera wciąż jedną ulubioną kawę i jest niechętna, żeby coś zmienić, ale coraz więcej konsumentów szuka alternatyw przeglądając kawową półkę. Ważny jest skład, stopień palenia oraz gatunek" – mówi pani Teresa ze sklepu Jacek.

Zdaniem Barbary Wojtyczko, kawy Woseba to gwarancja wysokiej jakości. Ważnym atutem marki jest także przystępna cena. „Polacy coraz lepiej znają się na kawach i do zakupu podchodzą profesjonalnie. Coraz częściej wybierają kawy z półki premium, i w tej kategorii prym wiedzie Woseba" – dodaje detalistka z Tarchomina.

WOSEBA® Sp. z o.o. jest palarnią oferującą szeroki asortyment najwyższej jakości kaw ziarnistych, mielonych oraz instant. Istnieje od 1991 roku, siedziba firmy mieści się w Odolanowie w województwie wielkopolskim.

Reportaż

Przepis na dobrze **ustawiony sklep**

Nowoczesna placówka to cztery podstawowe działy, które powinny być dokładnie zaplanowane, z dobrze dobranym oświetleniem podkreślającym walory oferowanych produktów. Podpowiadamy jak krok po kroku zagospodarować powierzchnię.

Krok pierwszy – wibracja kolorów

Tuż po wejściu warto umieścić regał chłodniczy na warzywa i owoce, które tworzą niezwykle kolorową ekspozycję, zachęcającą do kupna już na dzień dobry. Dodatkowo są to artykuły relatywnie tanie, te droższe zawsze umieszczamy na końcu szlaku zakupów. „Gdy jednym z pierwszych produktów, który pojawi się w koszyku zakupowym będzie ten o wysokiej cenie, klient poczuje się zblokowany finansowo i oszczędny w sięganiu po kolejne artykuły. Natomiast na koniec zakupów nie zrezygnuje z produktów umieszczonych w koszyku, a ten drogi i tak zakupi, oczywiście jeśli jest mu potrzebny. Błędem dość często powielanym jest ustawianie tuż po wejściu wystawek z promocjami. Klienci, owszem chętnie po nie sięgają, przeliczają cenę, zastanawiają się, robią tym samym tłok i złe wrażenie na tych kolejnych. Takie wyspy warto przenieść w głąb sklepu" – mówi Michał Nowacki, projektant z Agencji Handlowej Hany (zajmującej się obsługą oraz doradztwem w zakresie aranżacji i wyposażenia sklepów) i podkreśla, że piękne warzywa to wibracja kolorów niezwykle pozytywnie działająca na wyobraźnię klientów. Ale co ważne – muszą być one świeże, dlatego warto umieścić je w nowoczesnej ladzie chłodniczej, która dodatkowo uatrakcyjni ekspozycję. Takie oferuje producent Igloo.

Krok drugi – kuszenie zapachem

W pobliżu warzyw, w miarę blisko wejścia powinno być wyeksponowane pieczywo. Można je pięknie doświetlić, a zapach wypiekanego chleba pobudza kubki smakowe, dzięki czemu klient robi się głodny, ma ochotę na chrupiącą bułeczkę z pysznymi dodatkami, które z całą pewnością zechce kupić na miejscu. Właściwe oświetlenie podkreśli jego świeżość, a estetyczny regał jakość sklepu. Tutaj dominującym kolorem powinien być pomarańczowy, można także pokazać duże zdjęcia różnego pieczywa, dodatki w kolorze ciemno brązowym będą współgrały kolorystycznie.

ZeSmakiem
odpicujemy Ci sklep!

Zanurz się w kolorowym świecie sprzedaży żywności detalicznej. Niech konsumpcja i nasz sklep inspirują Twoich klientów do realizacji swoich pragnień, do pytania: „Co i w jakiej formie chcę dzisiaj zjeść?".

Odżywianie i sprzedaż gastronomiczna zaczynają odgrywać stałą rolę w naszym życiu, nie tylko pod względem szybkiego spożywania jedzenia.

Coraz więcej klientów otwiera się na nowe pomysły aranżacji przestrzeni w jakiej przychodzi im zjeść czy robić zakupy. Dobrze zaaranżowany sklep upewnia ich w dobrym wyborze produktów.

Jeżeli szukasz podobnego wsparcia, dwie profesjonalne firmy IGLOO i HANY pomogą Ci zrealizować Twoje plany, oczekiwania oraz pragnienia, abyś mógł łatwiej i przyjemniej doświadczać radości płynącej z własnego biznesu.

IGLOO
www.igloo.pl

hany.pl
www.hany.pl

DZIAŁ PROJEKTÓW ✆ 518 759 467

zdjęcia: Agencja Handlowa Hany, na zdjęciach: urządzenia chłodnicze Igloo

Krok trzeci – świeżość na medal

Nabiał, wędliny i mięso to bardzo ważne kategorie, umieszczamy je w drugiej części sklepowej trasy zakupowej, zarówno w regałach, jak i ladach chłodniczych. „Pamiętajmy o tym, aby nie było pustek w tymże asortymencie. Klient musi mieć wyjątkowo szeroki wybór np. serów, w tym białych, topionych, kanapkowych, żółtych, pleśniowych, regionalnych, zagranicznych. Jest to dział, który powinien być bardzo dobrze doświetlony, przyciągający światłem uwagę z odleglejszych miejsc w placówce" – podpowiada pan Michał i dodaje, że towar powinien być dobrze zgrupowany, a ekspozycja szeroko rozłożona. W tym miejscu niezwykle istotne są nowoczesne urządzenia chłodnicze, które zapewnią właściwe przechowywanie towarów, ładną ich ekspozycję oraz dzięki energooszczędności nie będą generować zbyt dużych kosztów. „Puste miejsce w ladzie odstrasza, nie kojarzy się z ruchem klientów i rotacją asortymentu, a raczej ze słabym obrotem. Dlatego wybierając lady chłodnicze warto spojrzeć na ich wewnętrzne magazyny, czy oferują nam możliwość posiadania zapasów, tak aby na bieżąco móc uzupełniać ofertę, którą widzą konsumenci" – podkreśla ekspert z Hany. Nowoczesne lady chłodnicze posiadają oświetlenie ledowe, które wytwarza mniej ciepła, aniżeli to tradycyjne, dzięki czemu przechowywane produkty nie są narażone na działanie niepożądanej, zbyt wysokiej temperatury. „Polecam detalistom urządzenia Igloo, producent wytwarza również świetlówki ledowe, które montuje w swoich ladach chłodniczych. Podkreślenie walorów jedzenia oświetleniem jest kluczem do sprzedażowego sukcesu" – mówi pan Michał.

Krok czwarty – strefa kasy

Monopol zamyka nam listę działów głównych, w znacznej mierze alkohol zlokalizowany jest w strefie kasy. Dużym błędem jest umiejscowienie go jedynie w tej części sklepu, zwłaszcza dotyczy to wina. Współczesny klient staje się koneserem win, dokładnie studiuje etykiety, jest ciekawy z jakiego szczepu winogron wytworzony został dany rodzaj. Zatem musi mieć możliwość swobodnego postudiowania informacji. „Dlatego niektórych alkoholi nie warto zamykać ladą, powinny być dostępne w strefie samoobsługowej. Dzisiejszy konsument lubi mieć własne zdanie, nie chce kierować się podpowiedziami personelu. Metahalogenowe to najlepsze oświetlenie dla alkoholu. Na plecach półek, na których ustawiamy trunki mocne warto zamontować lustra, które w ciekawy sposób odbijają światło przenikające przez szklane załamania butelek" – podpowiada ekspert.

Maja Święcka

SERTOP TYCHY ®
Znajdź nas na Facebook
Nowość
której nie może zabraknąć w Twoim sklepie
Lasagne
Składniki
1 opakowanie makaronu lasagne
0,5 kg chudego mięsa mielonego
2 duże cebule
przecier pomidorowy
śmietana 30%
100g serka topionego firmy SERTOP (np. Edam, gouda wędzona, złoty ementaler)
ser żółty
przyprawy
2 łyżki oliwy
łyżka masła
Przygotowanie
Farsz: Jedną cebulę pokroić i zeszklić. Dodać mięso mielone i podsmażyć. Całość przełożyć do garnka, dodać kilka łyżeczek przecieru pomidorowego i przyprawy. Dolać wody i gotować ok. godziny. Następnie dodać serek topiony. Mieszać do momentu rozpuszczenia serka, a następnie dodać śmietanę. Całość powinna być dość gęsta.
Sos: Pokroić drugą cebulę i zeszklić. Dodać przecier pomidorowy i przyprawy. Uzupełnić wodą. Gotować ok. 10 minut. Naczynie do zapiekania posmarować masłem. Ułożyć warstwę makaronu, polać częścią sosu, nałożyć farsz. Układać warstwami, aż do wypełnienia naczynia. Posypać tartym serem żółtym. Zapiekać w temp. 160°C ok. 45 minut.
Nowość
SER TOPIONY EDAM
SER TOPIONY GOUDA
SER TOPIONY ZŁOTY EMENTALER 100g
SILNE WSPARCIE REKLAMOWE
PRASA INTERNET FACEBOOK POS DEGUSTACJA

Imponująca inwestycja **Kellogg** w Polsce

Firma Kellogg, największy na świecie producent płatków śniadaniowych i drugi pod względem wielkości wytwórca słonych przekąsek podjął się jednej z największych inwestycji kapitałowych w ciągu ostatnich 10 lat na świecie i to właśnie w Polsce.

Została uruchomiona bardzo nowoczesna fabryka Pringles w Kutnie, w Łódzkiej Strefie Ekonomicznej. Oficjalne otwarcie odbyło się 9 października 2014 roku.

Prace konstrukcyjne rozpoczęły się w maju 2013 roku, zaś pierwsza linia produkcyjna chipsów ruszyła już w czerwcu 2014 roku. Na otwarciu fabryki dodatkowym sukcesem było wyprodukowanie 15 mln puszek Pringles. Powstanie fabryki w Kutnie było odpowiedzią na duży i wciąż rosnący popyt na chipsy marki Pringles na całym świecie. Jak podkreśla Chris Hood Prezes Kellogg Europe „Polska jest strategiczną lokalizacją, dzięki której możemy realizować nasze ambitne plany wzrostu na wschodzących rynkach, takich jak Europa Środkowa i Wschodnia, Środkowy Wschód, Rosja i Turcja".

Kellogg poinformował także o planach na 2015 rok jakim jest uruchomienie drugiej linii produkcyjnej już na początku roku. Wiąże się to z powstaniem 200 miejsc pracy w tym regionie.

O planach firmy i potencjale polskiego rynku opowiada **Chris Hood** – Prezes Kellogg Europe.

Jakie są plany firmy na polskim rynku spożywczym?

Udział Pringles w rynku w całej Europie Środkowej i Wschodniej jest obecnie relatywnie niski – wynosi ok 2%. Nie jest to zaskoczeniem, biorąc pod uwagę fakt, że w tym regionie w ciągu ostatnich lat nie inwestowaliśmy znacząco ani w szeroką dystrybucję, ani w działania promocyjne i reklamowe skierowane do klientów.

Całkowita wartość rynku przekąsek w regionie Europy Środkowej i Wschodniej to ok. 850 mln dolarów. Na Polskę przypada znaczna część tej wartości, szacowana na ok. 300 mln dolarów. Wierzymy, że jest to niesamowita okazja, aby marka Pringles nie tylko zwiększyła swój udział w kategorii, ale stała się wręcz motorem wzrostu. Jesteśmy przekonani, że nasz regionalny partner i dystrybutor, firma Orbico, pomoże nam zrealizować te zamierzenia.

Chris Hood, Prezes Kellogg Europe

Pracownicy nowo otwartej fabryki Kellogg

Bart Van Audenhove, dyrektor fabryki Kellogg's w Kutnie

Marcin Michalski (Hurt&Detal) i Chris Hood

Jak firma Kellogg postrzega potencjał polskiego rynku? Jakie są jego mocne i słabe strony?

Polscy klienci są dobrze wyedukowani i świadomi swoich potrzeb. Mają swoje ulubione smaki, ale też są otwarci na nowinki i eksperymenty z nowymi smakami. Kategoria słonych przekąsek jest tu również bardzo rozwinięta. Pod względem wielkości jest w dziesiątce największych rynków przekąsek w całym regionie EMEA (Europy, Środkowego Wschodu i Afryki). Dla takiej ciągle rozwijającej się marki jak Pringles, mającej w swej ofercie szeroką gamę smaków, Polska jest rynkiem bardzo atrakcyjnym.

Dlaczego Kellogg wybrał Kutno?

Szukaliśmy odpowiedniej geograficznie lokalizacji dla naszych planów rozwojowych w regionie Europy Środkowej i Wschodniej oraz na Środkowym Wschodzie. Polska jest dla nas doskonałym miejscem ze względu na położenie geograficzne w regionie. Istotna jest też stabilność podatkowa, regulacyjna i polityczna – co powoduje, że Polska jest dobrym miejscem do prowadzenia biznesu. Cenne wsparcie zapewniła nam również Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna.

Jakimi segmentami rynku są Państwo zainteresowani?

Biorąc pod uwagę potencjał przekąsek, obecnie skupiamy się na chipsach Pringles, gdyż jest to najbardziej perspektywiczny obszar do wzrostu. Wraz z naszym dystrybutorem będziemy pracowali nad zwiększeniem dostępności naszych chipsów w sprzedaży.

Czy planujecie produkcję płatków śniadaniowych w Polsce?

Fabryka w Kutnie jest przeznaczona wyłącznie do produkcji chipsów Pringles. W naszych planach nie mamy produkcji w Polsce płatków śniadaniowych. Płatki w Europie produkujemy w czterech fabrykach Kellogga, w Wielkiej Brytanii, w Niemczech i w Hiszpanii. Te moce produkcyjne wystarczają, aby zapewnić odpowiednią podaż tych produktów w Europie.

Dziękuję za rozmowę.

W centrum Polski, w centrum Europy

VII Europejskie Forum Gospodarcze – Łódzkie 2014

W dniach 14-15 października 2014 roku w Hotelu Doubletree by Hilton przy ul. Łąkowa 29 w Łodzi odbyło sie VII Europejskie Forum Gospodarcze, które wyrasta na jedno z ważniejszych przedsięwzięć ekonomiczno-społecznych w kraju, jak również stanowi platformę wymiany myśli i poglądów ekonomicznych.

EUROPEJSKIE FORUM GOSPODARCZE ŁÓDZKIE
www.forum.lodzkie.pl

Dyskusje podejmowane podczas Forum dotyczą aktualnej sytuacji gospodarczej z ukierunkowaniem na potencjał regionów, których rozwój ma bezpośrednie przełożenie na wzmocnienie kondycji gospodarczej naszego kraju.

Tegoroczna edycja VII EFG obfitowała w sesje plenarne, debaty i panele dyskusyjne, spotkania B2B, w których udział wzięli ludzie ze świata biznesu, nauki, instytucji rządowych i samorządowych.

Tradycyjnie drugiego dnia Forum zorganizowane były salony branżowe dedykowane wiodącym branżom, w tym szczególnie polecany: Innowacyjne rolnictwo i przetwórstwo rolno-spożywcze energią rozwoju gospodarczego, którego partnerem gospodarczym była firma Agros-Nova, prezentująca również podczas targów stoisko wystawiennicze. Podczas salonu omówiony został temat konkurencyjności i atrakcyjności polskich firm z sektora przetwórstwa rolno- spożywczego na zagranicznych rynkach ze szczególnym uwzględnieniem koncepcji marki polskiej żywności. Ponadto prezentowane były innowacyjne rozwiązania w zakresie dynamiki rozwoju inteligentnych opakowań produktów rolno-spożywczych uwzględniające światowe trendy i rozwiązania.

Maja Święcka

Stoisko Agros-Nova wyróżniało się spośród wszystkich wystawców.

zdjęcia: Redakcja

reklama

abc
Po sąsiedzku!

NAJWIĘKSZA SIEĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

NIEZALEŻNOŚĆ • STABILNOŚĆ • INNOWACJE

15 lat abc

Stabilny system rabatowy
6699 sklepów w całej Polsce
0 zł za wizualizację sklepu
161 hurtowni blisko Ciebie
Ponad 1 mln klientów sieci
Doskonałe narzędzia marketingowe
Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash

DOŁĄCZ DO NAS!

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

Wywiad

O nowej kampanii z udziałem Michela Morana, nowościach, które pokochali konsumenci oraz wsparciu jakiego udziela marka na okres świąteczny – opowiada **Piotr Janiec**, Dyrektor Rynku Polskiego, Członek Zarządu, Lisner Sp. z o.o.

Rybne nawyki żywieniowe Polaków zmieniają się na przestrzeni lat?

Spożycie ryb w Polsce jest na stałym i stabilnym poziomie. Jedną z popularniejszych ryb w naszym kraju jest oczywiście śledź. Według danych AC Nielsen w latach 2002 - 2014 rynek produktów śledziowych chłodzonych wzrósł ilościowo o 120%. Taki wynik bardzo nas cieszy jako lidera rynku. Nawyki żywieniowe powoli zmieniają się. Trudno mówić o jednym wyrazistym trendzie. Na pewno konsument jest coraz bardziej wymagający i świadomy, oczekuje wysokiej jakości i urozmaicenia.

Lisnera na kolację poleca sam Michel Moran. Proszę opowiedzieć o nowej kampanii marki.

Michel Moran to duży autorytet kulinarny, jest bardzo pozytywnie odbierany przez Polaków, dlatego też zaprosiliśmy go do wzięcia udziału w kampanii promującej produkty śledziowe Lisner. Pan Moran jest perfekcyjny w tym co robi jako kucharz oraz juror programu MasterChef. Zanim podjął decyzję o podpisaniu umowy, zwiedził nasz zakład produkcyjny, przypatrywał się procesowi produkcji, zadawał dużo pytań, był dociekliwy. Przekonał się, że produkt, który będzie promował jest najwyższej jakości. Był pozytywnie zaskoczony, że jest możliwe, aby na tak dużą skalę produkować tak dobry produkt. Dla kucharza cały proces kulinarny odbywa się w kuchni na małej powierzchni, często w jednym garnku, a nasze produkty powstają w ogromnej fabryce na skalę masową. Podsumowaniem wizyty w naszej fabryce było stwierdzenie Michela Morana, że oba te procesy są bardzo podobne – produkcja w zakładach Lisner do naszej małej domowej produkcji kulinarnej. W obu przypadkach ważny jest efekt końcowy – produkt, danie idealne.

Nowa kampania pomoże zmienić nawyki kolacyjne Polaków?

Celem kampanii jest przekonanie Polaków, że śledzie w różnej postaci mogą być idealnym pomysłem na kolację. Śledź jest rybą, która żyje dziko, walorami zdrowotnymi przewyższa ryby hodowlane. W kampanii chcemy pokazać, że nasze śledzie będą idealnym posiłkiem kolacyjnym, co w sposób humorystyczny podkreśla Michel Moran w filmie. Nasza kampania z pewnością zwróci uwagę na kategorię śledzi, co przełoży się na zmianę nawyków żywieniowych. Mamy nadzieję, że dzięki naszej akcji z udziałem pana Morana Polacy będą częściej jedli ryby.

Czy w ramach tej kampanii przewidziane jest także wsparcie dla handlu?

Kampania rozpoczęła się 20 października, do końca roku będziemy pokazywać w TV dwa filmy z udziałem Michela Morana. Dodatkowo w tym samym czasie akcję wspieramy działaniami handlowymi w punktach sprzedaży. Dla klienta oferowane są produkty o większej gramaturze w tej samej cenie, bonus packi dostępne są we wszystkich kanałach dystrybucji. Włączyliśmy także komunikację outdoor w postaci billboardów i citylightów.

Polacy lubią eksperymenty smakowe?

Oczywiście. Można nawet powiedzieć, że konsumenci wręcz oczekują od liderów rynku nowych propozycji smakowych. Obserwujemy duże zaufanie do marki Lisner, klient chętnie próbuje naszych nowości. Chcemy co jakiś czas wypuszczać na rynek pojedyncze produkty, a także całe linie w innowacyjnych połączeniach smakowych. Lider rynkowy musi zaskakiwać konsumentów i stale rozwijać swoją ofertę.

Smakiem przewodnim nowej linii produktów Smak sezonu są grzyby. Czy konsumenci polubili takie wersje smakowe?

Co roku, na jesień i wiosnę – wprowadzamy do naszej oferty produkty sezonowe, dodatkowo także nowości pojawiają się na specjalne wydarzenia, np. Mistrzostwa Świata. Motywem tegorocznej jesiennej linii Smak sezonu są grzyby. Okazało się, że śledzie z grzybami idealnie łączą się smakowo. Mieliśmy bardzo pozytywny oddźwięk od naszych partnerów handlowych, jak również od samych konsumentów. To utwierdziło nas w przekonaniu, że podjęliśmy słuszną decyzję i trzeba rozwijać ten segment, zrobiliśmy więc sałatkę z grzybami i pastę grzybową. Z dużym zadowoleniem muszę przyznać, że produkty te bardzo dobrze się przyjęły na polskim rynku i cieszą się dużą sprzedażą.

Coraz bliżej święta…

Święta to przede wszystkim czas śledzi, w grudniu mamy najwyższą sprzedaż w roku. Nasza tradycyjna polska kuchnia od zawsze przewiduje je w świątecznym menu.

W okresie przedświątecznym powiększamy gramatury najchętniej wybieranych przez konsumentów wersji śledzi, oferujemy 20-25% produktu gratis. Poszerzyliśmy także ofertę krojonych filetów śledziowych w dużych wiaderkach rodzinnych. Wysoką rotację z półek sklepowych zapewnią z pewnością silne działania reklamowe.

Jakie są plany marki Lisner na nadchodzący rok?

W 2015 roku skupimy się przede wszystkim na rozwoju oferty i wprowadzaniu nowych produktów. Pierwsze nowości pojawią się już w ofercie sezonowej na wiosnę. Nadal będziemy silnie wspierać markę reklamowo i nakłaniać Polaków do częstszego jedzenia ryb, sałatek i past kanapkowych.

Dziękuję za rozmowę.
Monika Dawiec

Rozmowa z Tadeuszem Czarnieckim – Dyrektorem Marketingu w firmie Herbapol-Lublin S.A.

Tegoroczna jesień, to bardzo ważny okres dla firmy Herbapol-Lublin S.A. nie tylko ze względu na jubileusz 65-lecia działalności, ale również za sprawą zupełnie nowej kategorii: dżemów, konfitur i powideł, które pojawiły się w portfolio produktowym i zagościły na sklepowych półkach.

Co spowodowało, że Herbapol-Lublin wprowadził właśnie teraz nową kategorię produktów? Wydaje się, że stanowią one naturalne uzupełnienie oferty syropów i herbat owocowych…

Jak najbardziej, jest to naturalne uzupełnienie naszej oferty. Syropy już mamy, więc jest to zrozumiałe, że powinniśmy być również w kategorii dżemowej. Dodatkowym atutem jest to, że mamy do tego kompetencje. To co nas bardzo cieszy to fakt, że kompetencje te zostały potwierdzone podczas badań. Co ciekawe, to wielu konsumentom już się wydawało, że Herbapol jest obecny w tej kategorii i, że spożywają te dżemy, a co najciekawsze – dobrze się o nich wyrażali. Również dla tych konsumentów chcemy wprowadzić produkty na półki, żeby zaspokoić ich oczekiwania. Uważam także, że potrzebna jest druga silna marka w tej kategorii, by konsumenci mieli alternatywę.

Proszę przedstawić naszym Czytelnikom szczegóły dotyczące nowej kategorii.

Zależało nam, aby nasze produkty nie były tylko kolejnym dżemem na sklepowej półce. Pomimo iż oferujemy smaki, które są najbardziej popularne i lubiane przez Polaków, dodatkowo tworzymy zupełnie nowe – specyficzne warianty, np. o wyróżniającej się konsystencji – jak truskawkowy dżem Aksamitny. W najpopularniejszych odmianach produktowych chcemy także dodać coś więcej, stąd cały koncept „naturalnie – lokalnie", na którym się opiera Herbapol-Lublin. Marka słynie z tego, że korzystamy z surowców polskiego rolnictwa, sadownictwa czy upraw ziół oraz tych rosnących w stanie naturalnym. Właśnie to chcemy konsumentom przekazywać, bo jeśli jest to lokalny owoc, to ma on określoną odmianę. Dżem wiśniowy – dla przykładu – jest produkowany z wiśni nadwiślanki, która jest uprawiana w konkretnym regionie Polski. Nie wiąże to się tylko z nazwą, ale także z cechami organoleptycznymi danego produktu. Jest ona wyjątkowo słodka, ma wyjątkową barwę i do tego ma małe rozmiary, co też jest przyjemniejsze podczas spożywania. Wprowadzamy także ciekawe warianty jak agrest i czereśnia, które nie są powszechnie dostępne na naszym rynku.

Jeśli chodzi o konfitury, to chcemy pokazać konsumentom co z nimi robić. Dlatego też powstał koncept „Konfitura doskonała na…", która pokazuje w jaki sposób i do czego używać właśnie konfitur Herbapolu.

Jaki czas upłynął od pomysłu do realizacji?

Można powiedzieć, że intensywna praca nad nową kategorią trwała około 6-8 miesięcy. Była to kwestia dopracowania receptur i konceptów produktów, a także znalezienia odmian i upraw oraz partnerów do wytwarzania tych dżemów.

Ile jest obecnie pozycji asortymentowych w dżemach i konfiturach?

Obecnie mamy 11 produktów, 4 dżemy klasyczne, jedne powidła, które też zaliczamy do tej oferty klasycznej, 3 konfitury oraz 3 dżemy z linii Dżemowa Spiżarnia. Właśnie w tej ostatniej linii będą się pojawiać specyficzne produkty do zaspokajania bardziej wyszukanych potrzeb konsumentów.

Dżemy, konfitury i powidła w znakomity sposób wpisują się w hasło „Przyjemność. Masz to w naturze". Jakich walorów smakowych i jakościowych powinni spodziewać się konsumenci?

Walory smakowe są w dużej mierze uwarunkowane przez owoce odmianowe. Wiśnia nadwiślanka, z której powstają dżemy, jest to owoc, który ma swoją specyficzną charakterystykę wynikająca z warunków glebowych, klimatycznych, które właśnie w tym regionie występują. Wiśnia ta została oznaczona znakiem pochodzenia geograficznego przez Unię Europejską, więc rzeczywiście jest ona doceniona. Podobnie malina Polka, która jest bardzo dobrą odmianą, i którą używamy. Kolejne wyśmienite owoce, to śliwki i porzeczki właśnie z okolic Nałęczowa. Region ten ma rzeczywiście bardzo dobre warunki glebowo-klimatyczne, co wpływa na jakość tych produktów. Chcemy, żeby nasz konsument miał pewność, że owoce są z konkretnego miejsca i mają określone walory smakowe. Uważam, że w wielu produktach nie jest najważniejsza technologia i skomplikowane procesy technologiczne, ale sam owoc. Coraz częściej jest to dążenie do tego, żeby proces był jak najprostszy, a produkty jak w najmniejszym stopniu przetworzone. Dlatego też Herbapol zapewnia gwarancję smaku pochodzącego z natury, m.in. poprzez nie używanie składników, których nie używa się w naturalnej kuchni.

Do jakich grup skierowane są poszczególne produkty z nowej oferty?

Bardzo szeroko podeszliśmy przy kształtowaniu tego portfolio, jeśli chodzi o grupy konsumenckie. Jak zwykle bardzo ważna dla marki Herbapol jest rodzinność, aby każdy w rodzinie mógł znaleźć coś dla siebie. Pojawiła się truskawka aksamitna, która, wydaje nam się, powinna być lubiana przez dzieci. Z drugiej strony w tej linii „dżemowej spiżarni" chcieliśmy ująć parę takich produktów, które mają bardziej wysublimowany smak. Jest to np. agrest, który nie jest popularny jeśli chodzi o tego typu przetwory, a jest bardzo polskim owocem – być może trochę zapomnianym, ale w tej chwili może przez reminiscencję wracamy do tego smaku. Ciekawym przykładem jest też czereśnia, która jest bardzo popularna, ale większość trafia od razu do spożycia. Stąd też uważam, że dżem czereśniowy – to bardzo ciekawa pozycja. W okresach kiedy czereśnia nie jest dostępna bezpośrednio jako owoc świeży do konsumpcji, można ją spożywać w naszych dżemach. Uważam, że dla każdego powinno być coś miłego, dlatego chcemy, żeby wszyscy w rodzinie mogli być zadowoleni z produktów Herbapolu, i żeby te dżemy uzupełniły ofertę zarówno herbat owocowych, jak i syropów. Można powiedzieć, że w dalszym ciągu rozwijamy ofertę dla polskich rodzin.

Jakimi działaniami marketingowymi będzie wspierany ten ważny debiut w handlu?

Mamy przygotowanych wiele pakietów promocyjnych i ekspozycyjnych – bezpośrednio dla detalistów i handlowców. Przez kampanie chcemy również zadbać o sprzedaż tych produktów z półki. Już w grudniu startujemy z kampanią telewizyjną. Pojawi się również blog kulinarny, który przygotujemy razem z Tomkiem Jakubiakiem i tam będą przeróżne przepisy, nie tylko w znanych formach użycia produktów, która jest wąska, ale także jak używać tych produktów w kuchni. To wydaje nam się, będzie ciekawą formą i powinno ożywić całą kategorię. Przepisy te pojawią się również w prasie. Chcemy przybliżyć klientom nie tylko sam produkt, ale też historię, która za nim stoi. To co ludzie cenią w Herbapolu to przede wszystkim to, że marka nie musi nic udawać, ma swoją historię, którą wystarczy pokazać. W Herbapolu to było od zawsze, a w tej chwili staje się również modne i doceniane przez ludzi. Niektóre tradycyjne metody są bardziej cenione, niż nowoczesne technologie, które często powodują, że żywność przestaje być zdrowa.

Polski rynek produktów dżemowych wart jest obecnie ponad 370 mln zł. Jakie udziały rynkowe zamierzacie osiągnąć w ciągu najbliższych lat?

Naszą ambicją jest to, aby rzeczywiście w ciągu 5 lat bycia w kategorii, osiągnąć blisko 20% rynku. Są to ambitne założenia. Wiemy również, że musi upłynąć trochę czasu, bo nawet budowanie dystrybucji nie będzie proste, ale nie boimy się tego wyzwania. Herbapol zawsze ma takie założenia, że ma być silnym graczem w kategorii, w której występuje; jeżeli nie da się być liderem, to przynajmniej wiceliderem. Uważam również, że aktywność Herbapolu spowoduje rozwój w całej kategorii dżemów.

Proszę powiedzieć naszym Czytelnikom – dlaczego dżemy, konfitury i powidła z lubelskiego Herbapolu powinny koniecznie znaleźć się na półkach sklepowych?

Polski konsument lubi mieć wybór i potrzebna jest silna alternatywa dla obecnego lidera rynkowego. Produkty te nie są idealnym odwzorowaniem tego, co już jest na półce sklepowej, ale oferują coś więcej. Oferują coś, co w tej chwili przez polskiego konsumenta jest bardzo cenione, czyli produkt pochodzenia lokalnego w pełni naturalny, zdrowy, jak najmniej przetworzony. Produkt, który w kategorii jest w tej chwili potrzebny, tworzący przeciwwagę dla obecnej oferty rynkowej.

Tak na koniec, trudne pytanie – który z nowych produktów jest Pana ulubionym?

Wszystkie polecam. Natomiast moim ulubionym jest wiśnia nadwiślanka. Zaskoczyło mnie to, gdyż wcześniej nie słyszałem o tej odmianie wiśni – jak pewnie wielu konsumentów. Zdziwiło mnie to, że w takiej zwykłej wiśni potrafi być odmiana, która ma swoją charakterystykę. Jest ona zupełnie inna od każdej wiśni, którą znamy, i o której wyobrażenie mamy. Jeśli można wskazać ideał wśród wiśni – to jest nim właśnie wiśnia nadwiślanka. Bardzo się cieszę, że właśnie my mamy ją zamkniętą w naszych dżemach.

Bardzo dziękuję za rozmowę i życzę samych sukcesów w nowej kategorii.

Tomasz Pańczyk

Hochland firmą odpowiedzialną społecznie

O Społecznej Odpowiedzialności Biznesu opowiada Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska w rozmowie z Mają Święcką.

Jaka jest rola Społecznej Odpowiedzialności Biznesu?

Odpowiedzialny biznes jako strategia zarządzania i rozwoju firmy pozwala osiągnąć długofalowe korzyści biznesowe i jest impulsem do innowacyjnych rozwiązań. Stąd warto skupić się na obszarach przyjmowania zrównoważonych rozwiązań i działań rynkowych, takich jak np. strategiczne relacje, czy wsparcie w przygotowaniu oferty sprzedażowej. Value drivers to przede wszystkim innowacje rynkowe, motywacje pracowników i redukcja kosztów.

Czy Społeczna Odpowiedzialność Biznesu to obecnie szybko rozwijający się trend?

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu to trend, który bardzo dynamicznie wchodzi w ostatnich latach na rynek i dla wielu firm stanowi doskonały element budowania strategii, która przynosi wymierne efekty i buduje pozytywny wizerunek zaangażowania społecznego. Nasza firma aktywnie wspiera promocję zdrowego żywienia wśród dzieci w wieku szkolnym. Niedawno wystartowała kolejna edycja programu „Moje dziecko idzie do szkoły". Równolegle prowadzimy kampanię edukacyjną „Na litr mleka czasu szkoda, 4 plastry to wygoda".

Jaki jest zakres prowadzonych działań?

Akcja „Moje dziecko idzie do szkoły" jest skierowana do dzieci w wieku wczesnoszkolnym, a także ich rodziców i opiekunów. Pomysłodawcy programu chcą podnosić poziom wiedzy rodziców i opiekunów na temat wybranych elementów zdrowego stylu życia wśród dzieci, jak i kształtować prozdrowotne nawyki żywieniowe. Odpowiednie spożycie nabiału jest szczególnie istotne wśród dzieci w wieku szkolnym. Jako lider rynkowy i firma odpowiedzialna społecznie, chcemy aktywnie promować zdrowe nawyki żywieniowe. Dlatego z chęcią angażujemy się w różne inicjatywy czy akcje, które w przystępny sposób edukują rodziców, jak i dzieci z zakresu zdrowego odżywiania.

Z kolei kampania edukacyjna „Na litr mleka czasu szkoda, 4 plastry to wygoda" ma na celu promocję serów żółtych jako nie tylko smacznego, ale i zdrowego składnika codziennej diety dzieci. Chcemy też zwrócić uwagę na zwiększenie udziału serów podpuszczkowych bogatych w naturalny wapń w diecie dzieci. Kampania pokazuje, jak w sprawny, ale i zabawny sposób można przygotować z dzieckiem kanapki.

Czy prowadzą Państwo także inne działania?

Z rozpoczęciem nowego roku szkolnego w ramach programu SERdeczny dla dzieci kontynuujemy także akcję polegającą na zakupie wyprawek dla pierwszoklasistów ze szkół podstawowych z okolic zakładów produkcyjnych firmy. Do szkół trafiły m.in. przybory szkolne. Chcemy nadal rozszerzać aktywności skierowane do uczniów, szczególnie w zakresie edukacji zdrowego odżywiania.

Na ile ważna jest edukacja?

Nadszedł czas dla firm odpowiedzialnych społecznie, które opracowują i wdrażają programy mające na celu ułatwienie świadomych wyborów podejmowanych w oparciu o rzetelną informację. Ważne jest, aby taką edukację wprowadzać już na poziomie szkół podstawowych.

Czy warto wspierać aktywne spędzanie czasu?

Zdrowie w znacznej mierze uzależnione jest od dobrze zbilansowanej diety, ale także od aktywności fizycznej. Dlatego warto promować zależności jakie istnieją pomiędzy dietą, aktywnością fizyczną a zdrowiem. „Aktywne życie smakuje lepiej!" – tak brzmiało hasło przewodnie tegorocznego II Hochland Półmaratonu Doliną Samy, który odbył się we wrześniu w Kaźmierzu. Wydarzenie składało się z dwóch biegów – na 21 i na 10 km. Malownicza trasa – przez ogromną większość dystansu przebiega przez tereny leśne i motywująco wpływała na maratończyków. Hochland Półmaraton Doliną Samy już na stałe wpisał się w kalendarz imprez sportowych, a Hochland będzie co roku wspierać to wydarzenie i w nim uczestniczyć. Aktywność fizyczną można często łączyć z celem charytatywnym. Dobrym przykładem może być wrześniowy bieg charytatywny Business Run, w którym swój udział miała także firma Hochland Polska. Cel był szczytny – zebrać pieniądze na protezy dla niepełnosprawnych.

Wspieranie aktywnego sposobu spędzania czasu dynamicznie rozwija świadomość społeczną, co znajduje odzwierciedlenie w większej innowacyjności i strategicznym sposobie wdrażania idei Społecznej Odpowiedzialności.

Dziękuję za rozmowę.

W Bieluchu nie ma już gumy guar

Serek naturalny Bieluch stał się synonimem produktu nieskażonego żadnymi sztucznymi dodatkami. I tak jest od 20 lat. Rodzina Bieluchów to także serki z dodatkami smakowymi, różniące się składem od produktu wzorcowego – mówi Agnieszka Lenart.

Do końca lat 90. w skład serków z dodatkami wchodziło tylko mleko, czyste kultury mleczarskie oraz dodatek smakowy, np. zioła, sól. I to wszystko.

Serek był wówczas rzadszy, bo sól rozrzedza produkt, dodatki opadały na dno, a na powierzchni wytrącała się serwatka.

Konsumenci byli z tego niezadowoleni i po otwarciu opakowania odlewali serwatkę, nie wiedząc, że pozbywają się tego, co w serku najcenniejsze. Drugim zaskoczeniem było znajdowanie na dnie skondensowanej ilości ziół, papryki czy pieprzu, czyli składników cięższych od naturalnego serka.

Tak więc, na prośbę konsumentów, 10 lat temu wprowadziliśmy składnik zagęszczający i stabilizujący produkt - gumę guar. Guma guar jest bezpiecznym i powszechnie stosowanym związkiem spożywczym pochodzenia roślinnego.

Po wprowadzeniu gumy guar serek uzyskał gęstą konsystencję, serwatka się nie wytrącała już tak znacząco, a dodatek smakowy był rozłożony równomiernie w masie serka.

Jednak guma guar budzi u konsumentów negatywne odczucia i nic dziwnego, gdyż specjaliści żywienia nie określają jej bezpiecznego dopuszczalnego dziennego spożycia. Brak też informacji na temat skutków ubocznych. Chociaż guma guar w bardzo małym stopniu wchłaniana jest w przewodzie pokarmowym, to zdarzają się przypadki wystąpienia reakcji alergicznych w postaci zaburzeń żołądkowo-jelitowych, astmy i egzemy kontaktowej. A jeśli się zdarzają, to lepiej tego składnika unikać.

W naszej spółdzielni od dłuższego czasu zastanawialiśmy się, jak sprawić, aby skład serków Bieluch z dodatkami był bardziej naturalny.

Samo dodanie białek mleka nie rozwiązało problemu z konsystencją. Przeprowadziliśmy próby z użyciem skrobi natywnej, która stanowi doskonały, naturalny dodatek do żywności i jest neutralna dla organizmu. Wiąże serwatkę w produkcie oraz poprawia teksturę serka, a podczas przechowywania produkt zachowuje się stabilnie.

Dodam, iż skrobia natywna jest wykorzystywana do wyrobu produktów bezglutenowych.

Stąd też nasz pomysł, aby ubiegać się dla serków Bieluch o certyfikat przyznawany przez Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej, którego symbolem jest przekreślony kłos. Taki glejt stanowi jasny przekaz dla konsumenta: mogę kupić ten produkt, mogę mu zaufać - jest bezpieczny.

I jeszcze jedna ważna informacja: zwykłą sól spożywczą zastąpiliśmy dietetyczną solą salvita, która zawiera o 25% mniej sodu, a o 25% więcej potasu. Salvita zalecana jest dla osób z nadciśnieniem tętniczym i cierpiących na choroby układu krążenia.

Mgr inż. Agnieszka Lenart
Główna specjalistka ds. marketingu
Spółdzielni Mleczarskiej Bieluch w Chełmie

reklama

Nowa hala w Lublinie otwarta!

Ogólnopolska sieć handlu hurtowego Selgros Cash&Carry w dniu 21 października o godz. 3.00 otworzyła nową halę w Lublinie. Jest to już szesnasta z dwudziestu zaplanowanych hurtowni Selgros w Polsce. Z tej okazji, na klientów nowej hali czekało szereg atrakcji, w tym wyjątkowe promocje cenowe, nagrody i spotkanie z zawodniczkami MKS SELGROS LUBLIN. W nowej hali na powierzchni około 10.000 mkw. zgromadzony został jeden z najszerszych asortymentów na rynku. Artykuły spożywcze i przemysłowe z wszystkich branż zostały pogrupowane tematycznie i ułożone w łatwo dostępny dla klientów sposób.

Widok na lubelska halę Selgros Cash&Carry.

Uroczystego przecięcia wstęgi dokonali (od prawej): Grzegorz Siemiński - Zastępca Prezydenta Lublina, Alexander Orlowski - Prezes Zarządu Selgros, Marian Starownik - Wicewojewoda Lubelski.

Konferencja prasowa przed otwarciem lubelskiej hali Selgros Cash&Carry

Pierwsi klienci nowej hali ustawili się przy wejściu na długo przed otwarciem.

To wielka przyjemność robić zakupy w nowiutkiej hali, z nowym wózkiem. I jeszcze tyle promocji ...

Oferta Selgros obejmuje zarówno produkty spożywcze, chemię gospodarczą, jak i artykuły przemysłowe oraz odzież. Na położonym centralnie „Rynku artykułów świeżych" wydzielono osobne, znakomicie zaopatrzone strefy, gdzie można kupić świeże owoce i warzywa, nabiał, mięso i wędliny oraz świeże ryby i owoce morza. Na kupujących czekały także stoiska ze świeżym pieczywem z własnego wypieku.

Z okazji otwarcia hali w Lublinie Selgros przygotował dla swoich klientów wiele atrakcji, z których najważniejszą była dwutygodniowa, rewelacyjna promocja cenowa. Dodatkowo w dzień otwarcia, czyli 21 października była szansa otrzymania darmowych biletów na mecz MKS SELGROS LUBLIN z LARVIK NORWEGIA. Można było zrobić sobie także pamiątkowe zdjęcia z zawodniczkami MKS i pucharem Mistrzyń Polski 2014. „Współpraca z MKS SELGROS LUBLIN, to współpraca najlepszych z najlepszymi" – powiedział Cezary Furmanowicz, Dyrektor Marketingu Selgros, podczas poprzedzającej otwarcie hali konferencji prasowej.

Selgros Cash&Carry z Lublinem związał się już kilkanaście miesięcy temu, kiedy to został sponsorem tytularnym kobiecej drużyny piłki ręcznej MKS Selgros Lublin.

„Cieszymy się, że otwieramy hurtownię w Lublinie, mieście, z którego mieszkańcami łączy nas dodatkowo zamiłowanie do sportu" – podkreślił Cezary Furmanowicz. – „Wierzymy, że nasza bogata oferta produktów najwyżej jakości w korzystnych cenach spotka się z zainteresowaniem klientów z Lubelszczyzny".

W dniu otwarcia co pięćdziesiąte zakupy były gratis, a co setne zostały nagrodzone odtwarzaczem Blu-ray. Ta ostatnia promocja obowiązywała również w sobotę i niedzielę po otwarciu (25-26.10.2014).

Wyposażenie techniczne nowej hali oraz dobrze wyszkolony personel zapewniają klientom wysoki komfort zakupów.

W lubelskiej hali docelowo będzie zatrudnionych około 300 pracowników.

Lubelska hala Selgros Cash&Carry powstała w rekordowo krótkim, bo zaledwie 6-cio miesięcznym okresie. Koszt inwestycji to 80 mln zł. Generalnym wykonawcą inwestycji była firma Mostostal Zabrze. Z kolei za wystrój wnętrza lubelskiej hali odpowiedzialna była szwajcarska firma Schweitzer Project, która od ponad 80 lat wyznacza standardy w branży hurtowej i detalicznej.

Z informacji uzyskanych od przedstawicieli Selgros wynika, że do dnia otwarcia w systemie ewidencyjnym lubelskiej hali zarejestrowanych zostało ponad 45 tys. nowych klientów.

Hurtownia w Lublinie zaprasza klientów 7 dni w tygodniu od poniedziałku do soboty w godzinach od 3.00 do 21.00 i w niedzielę od 8.00 do 18.00.

Dyrektorem lubelskiej hali Selgros Cash&Carry jest Adam Klimek. **(TP)**

"Dziękujemy za zakupy i zapraszamy ponownie" - takim sloganem żegnani byli klienci hali. Z pewnością wrócą.

Z udanymi zakupami łatwiej się stoi nawet w dłuższej kolejce do kasy.

Nowy Lubuski – już jest!

Producent Lubuskiego Ginu, marki nr 1* w Polsce, zaskoczył nas w tym sezonie nowością.

Lubuski Vodka, to wódka stworzona specjalnie do drinków. Idealnie skomponowana, dzięki zastosowaniu neutralnego spirytusu żytniego i filtracji przez węgiel drzewny jest delikatna i łagodna w smaku. Właśnie dlatego idealnie sprawdzi się w drinkach.

Zestawy z przepisami i syropami gratis odkrywają świat pysznych, a przy tym prostych drinków na różne okazje, a najwyższa jakość znanej i sprawdzonej marki Lubuski to najlepsza gwarancja i rekomendacja nowego produktu. Przekonaj się sam!

Lubuski Vodka – stworzona do drinków

Zestaw do przygotowania drinków zawiera 3 niezbędne elementy – wódkę, syrop i przepis na drinka. Syropy dostępne są w 3 najpopularniejszych smakach: Grenadine, Mojito, Blue Curacao.

!

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

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

LUBUSKI MOJITO

„Lubuski Vodka – najnowsze dzieło specjalistów z Torunia, które powstało w ścisłej współpracy ze specjalistami ze Stowarzyszenia Polskich Barmanów, to niewątpliwie idealne połączenie polskiej tradycji oraz nowoczesnego produktu. Najwyższa jakość, nieskazitelna czystość oraz smak dają gwarancję, iż drinki i koktajle komponowane na bazie Lubuski Vodka będą idealne. Ciekawy, oryginalny kształt butelki oraz nowoczesne zamknięcie (guala) to również gwarancja dla konsumenta, że spożywa oryginalną, doskonałą, czystą wódkę. Jestem przekonany, iż już na najbliższych zabawach sylwestrowych Anno Domini 2015 w wielu barach, restauracjach i na domowych przyjęciach goście będą mogli zasmakować drinków na bazie Lubuski Vodka."

Ryszard Berent,
Prezes Stowarzyszenia Polskich Barmanów

więcej inspiracji znajdziesz na
www.henkell-polska.pl

*Wg badań Nielsen marka nr 1 w Polsce w kategorii ginów.

EUROCASH CASH & CARRY | Dla Ciebie tanio i wygodnie!

SUPERPEWNIAK
TEGO JESZCZE NIE BYŁO!

KUPUJ PRODUKTY PRZYKASOWE
I ZDOBĄDŹ 1 z 10 MOTOCYKLI JUNAK!

DODATKOWO W KAŻDEJ HURTOWNI DO WYGRANIA:

Tablet SAMSUNG Galaxy Tab 3

Sony Smart Watch 2

Bony Sephora

Promocja trwa od 17.11. do 31.12.2014 r. Szczegóły u Kierownika Hurtowni oraz na hurtownie.eurocash.pl

Bezpieczeństwo to podstawa

Monitoring w sklepie coraz częściej nie tylko minimalizuje ryzyko strat, ale także przydaje się w innych sytuacjach chociażby do czuwania nad zatowarowaniem półek sklepowych. Obecność kamer w sklepie zapewnia przede wszystkim poczucie bezpieczeństwa klientom. Zdarzają się także spory, przy których nagrania są idealnym dowodem do wyjaśnienia sprawy.

Grażyna Kozłowska, ekspedientka Sklep Kasia ul. Pana Tadeusz 3a Pułtusk

Jeśli chodzi o ochronę sklepu – detaliści mają szeroki wybór wśród kamer. Dostępne są zarówno zewnętrzne jak i wewnętrzne, czarno-białe i kolorowe, z podświetlonym obrazem bądź nie. Na rynku jest szeroki wybór, a inwestycja w większości przypadków się zwraca.

W sklepie Kasia monitoring został założony wraz z otwarciem sklepu, który istnieje od 8 lat. Sklep jest nieduży, a cała powierzchnia jest w zasięgu 4 kamer, z czego 3 znajdują się na powierzchni sprzedażowej, a 1 jest umieszczona na zapleczu. Właściciel przegląda nagrania systematycznie i nieraz zauważył nietypowe sytuacje, które później zostały wyjaśnione. Także na prośbę ekspedientek są sprawdzane nagrania w poszczególnych sytuacjach w razie ich wątpliwości.

Pani Grażyna Kozłowska, ekspedientka sklepu spotkała się z niejedną sytuacją, przy której obecność kamer okazała się istotna. „Sama na sobie miałam przykład, gdy nie zgadzał mi się utarg, 180 zł musiałam dołożyć do kasy. Po sprawdzeniu nagrania z kamery okazało się, że nie z właściwego miejsca wzięłam gotówkę, gdy wypłacałam dostawcy, a było jej tam za dużo. Do tej pory wiem na kogo i w jakich sytuacjach trzeba uważać" – informuje pani Grażyna. Niekiedy zdarzają się sytuacje, gdzie ktoś nieświadomie popełni błąd. „Była klientka, która robiąc zakupy była przekonana, że zapłaciła banknotem 100 zł, jednak w rzeczywistości było to 50 zł, co zostało udowodnione na nagraniu" – dodaje ekspedientka.

W sklepie w Pułtusku miała miejsce również sytuacja zaplanowana. Przyszedł człowiek ubrany tak by nikt go nie poznał i chciał rozmienić pieniądze. Odchodząc od kasy stwierdził, że za mało pieniędzy otrzymał i zwrócił ekspedientce uwagę. Takie ukartowane sytuacje mają zazwyczaj miejsce w czasie dużego natężenia ruchu klientów w celu uśpienia czujności sprzedawcy.

Poza niemiłymi sytuacjami obciążającymi sklep są też takie, gdzie klientom zdarzy się czegoś zapomnieć. Pracownicy wiedzą wtedy komu zwrócić taką zapomnianą rzecz, portfel, parasolkę czy kupiony produkt. Pani Grażyna uważa, że monitoring w sklepie jest niezbędny - „sam fakt, że w sklepie jest monitoring odstrasza złodziei."

Właściciel sklepu na nagraniach zwraca także uwagę na pracę ekspedientek, jak przyznaje jedna z nich – „aby uzyskać zaufanie do pracownika trzeba się na nim przekonać".

Monitoring na zapleczu zaś, przydaje się w sytuacji gdy przyjeżdża towar, a w sklepie jest wielu klientów. Ekspedientka nie jest w stanie wszystkiego upilnować, a pomyłki zdarzają się również dostawcom.

Tyle korzyści z jednej inwestycji, która w dodatku się zwraca. Bezpieczeństwo natomiast i pracowników i klientów jest bezcenne. Warto więc już dziś pomyśleć o ochronie sklepu i kontrolowaniu handlu z jednego miejsca.

Monika Kociubińska

ISO 9001 PCA ZETOM-CERT AC 075 QMS

LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2015 ROKU

WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	11 – 13 stycznia
RHEX	WŁOCHY	RIMINI	17 – 21 stycznia
INTERNATIONAL GREEN WEEK	NIEMCY	BERLIN	16 – 25 stycznia
ISM	NIEMCY	KOLONIA	1 – 4 lutego
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	9 – 13 lutego
BIOFACH	NIEMCY	NORYMBERGA	11 – 14 lutego
PRIVATE LABEL TRADE SHOW	JAPONIA	TOKIO	17 – 20 lutego
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKIO	3 – 6 marca
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	17 – 19 marca
IFE LONDON	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	22 – 25 marca
WORLDFOOD	UZBEKISTAN	TASZKENT	25 – 27 marca
PRIVATE LABEL MDD EXPO	FRANCJA	PARYŻ	31 marca – 1 kwietnia
SIAL CANADA	KANADA	TORONTO	28 – 30 kwietnia
DJAZAGRO	ALGIERIA	ALGIER	21 – 24 kwietnia
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	6 – 8 maja
SEOUL FOOD & HOTEL	KOREA	SEOUL	12 – 15 maja
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	19 – 20 maja
THAIFEX	TAJLANDIA	BANGKOK	20 – 24 maja
WORLD OF COFFEE & TEA	TAJLANDIA	BANGKOK	20 – 24 maja
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	21 – 23 maja
SWEET & SNACK EXPO	USA	CHICAGO	20 – 22 maja
ALIMENTARIA MEXICO	MEKSYK	MEKSYK	3 – 5 czerwca
BELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	2 – 7 czerwca
FOOD & HOTEL MYANMAR	MYANMAR	YANGON	9 – 11 czerwca
ANUGA	NIEMCY	KOLONIA	10 – 14 października

ZWYCIĘZCA

Nagroda Kupców Polskich Złoty Paragon 2011

W KATEGORII NAJLEPSZY ORGANIZATOR TARGÓW SPOŻYWCZYCH ZA GRANICĄ

Maxpol Sp. z o.o., ul. Puławska 479, 02-844 Warszawa, tel.: +48 22 628 06 21, 625 14 08, 629 96 21, fax: +48 22 621 03 73
maxpol@maxpol-targi.com.pl, **www.maxpol-targi.com.pl**

MAXPOL

!

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

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

informacja handlowa

!

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

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

informacja handlowa

!

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

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

informacja handlowa

!

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

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

informacja handlowa

Z miłości do małych przyjemności

Mieszko

Bombonierka Amoretta to klasyczne pralinki zapakowane w eleganckie pudełko mieszczące dwie warstwy czekoladek. W bombonierce znajdziemy mleczne i deserowe słodkości o ciekawych kształtach i wybornych nadzieniach. Wśród nich znajdą się pralinki z kremem kokosowym, śmietankowym, toffi, orzechowym, migdałowym, a także ciekawe połączenie deserowej czekolady z nadzieniem pomarańczowym z dodatkiem pomarańczowej skórki.

www.mieszko.pl

!

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

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

informacja handlowa

!

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

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

informacja handlowa

!

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

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

informacja handlowa

Herbatniki o smaku piernika

Słowianka

Zbliżające się święta to zapach piernika, smak czekolady i rodzinna atmosfera.

Z tej okazji, producent słodyczy firma Słowianka proponuje: Herbatniki o smaku pysznego piernika w prawdziwej czekoladzie oraz z kawałkami czekolady. Produkty dostępne w świątecznych opakowaniach o masie 110 g.

www.slowianka.com.pl

Karmelki nadziewane w torebkach

Słowianka

Z okazji zbliżających się świąt, firma Słowianka proponuje pyszne karmelki nadziewane w torebkach 80 g:

- *Mozart - połączenie czekolady deserowej i marcepanowego nadzienia,*
- *Choco Trio, wypełnione owocowym jogurtowym nadzieniem w mlecznej czekoladzie,*
- *Duo Milk – mleczne cukierki z nadzieniem czekoladowym.*

www.slowianka.com.pl
www.facebook.com/MojeChocoTrio

Ściereczki nasączone do luster Jan Niezbędny

Sarantis Polska

Ściereczki nasączane do luster zawierają formułę, która doskonale usuwa brud nie pozostawiając żadnych smug, ani włókien. Idealnie nadają się do czyszczenia luster oraz szyb (w drzwiach, szafkach, samochodzie, itp.). Ściereczki mają rozmiar 15x20 cm. W opakowaniu 40 sztuk.

www.janniezbedny.pl

Papier do wypieków Jana Niezbędnego

Sarantis Polska

Papier do wypieków Jana Niezbędnego dzięki silikonowej warstwie nie przywiera do ciasta i formy, doskonale zastępując natłuszczenie blachy. Bardzo skutecznie zapobiega przywieraniu nawet najbardziej wymagającego ciasta i przypalaniu spodu. Papierem można przykrywać również wierzch ciasta, co zapobiega jego przypalaniu. Papier może być stosowany obustronnie, pasuje do różnych tortownic, foremek i blach. Papier do wypieków ma długość 8 m.

www.janniezbedny.pl

Targi spożywcze SIAL Paryż 2014 – tak było!

W dniach 19-23 października 2014 w Paryżu odbyły się jedne z największych i najbardziej prestiżowych targów rolno-spożywczych na świecie – SIAL Paris 2014. Food from Poland – anglojęzyczny magazyn specjalistów branży FMCG – każdego dnia dostępny był dla wszystkich zwiedzających i wystawców, będąc najlepszym – skondensowanym źródłem informacji o polskich firmach uczestniczących w imprezie oraz o polskim rynku spożywczym.

Podczas targów SIAL Paryż 2014 swoje najnowsze produkty zaprezentowało ponad 6 tysięcy wystawców ze 106 krajów, a producentów odwiedziło 136 tysięcy osób z 200 państw. Program targów obejmował liczne konferencje oraz debaty. Każda edycja SIAL Paryż to doskonała sposobność do nawiązania kontaktów biznesowych z przedstawicielami całego świata. Podczas wydarzenia, już tradycyjnie nie zabrakło również Redakcji magazynu Food from Poland. Najnowszy numer pisma dostępny był na stoisku wydawnictwa oraz w bezpłatnej dystrybucji we wszystkich halach SIAL Paryż 2014.

W promocji i nawiązywaniu nowych kontaktów biznesowych polskim firmom pomagały między innymi Agencja Rynku Rolnego, Związek Polskie Mięso, a także Krajowa Rada Drobiarstwa, wraz z którymi przedsiębiorcy branży spożywczej mieli okazję pokazać się wśród największych graczy z tego sektora.

– „Narodowe wyspy służą nie tylko promocji gospodarczej i prezentacji Polski, ale przede wszystkim potencjału produkcyjnego i różnorodności polskich specjalności żywnościowych wytwarzanych przez indywidualnych przedsiębiorców – uczestników stoiska narodowego. Dzięki naszej współpracy z indywidualnymi przedsiębiorcami oraz organizacjami branżowymi stoiska są większe, usytuowane w jednym miejscu, z większym rozmachem przygotowujemy też działania towarzyszące – pokazy kulinarne, seminaria, spotkania biznesowe czy konferencje prasowe" – powiedziała Agnieszka Rembisz, Dyrektor Biura Współpracy Międzynarodowej Agencji Rynku Rolnego.

Związek Polskie Mięso wraz z Krajową Radą Drobiarstwa – Izbą Gospodarczą byli współorganizatorami pełnej atrakcji mięsnej wyspy „Polish meat and Poultry". Sercem stoiska była kuchnia, która pod okiem szefa kuchni Artura Moroza serwowała dania z polskiego mięsa. Na powierzchni blisko 250-metrowej skupiało ono 3 organizacje branżowe oraz największych polskich producentów i eksporterów mięsa oraz drobiu. Dodatkowo w dniu 21 października na stoisku „Polish Meat and Poultry", tuż po zakończeniu dnia targowego, odbył się uroczysty Bankiet Promocyjny Polskiej Branży Drobiarskiej. Goszczono na nim ponad 100 przedstawicieli władz, mediów, kontrahentów, producentów oraz członków organizacji będących współgospodarzami wspólnego stoiska, a także reprezentantów właściwych Funduszy Promocji. Gośćmi Honorowymi imprezy byli Wiceminister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Pan Tadeusz Nalewajk oraz Prezes Agencji Rynku Rolnego, Pan Radosław Szatkowski.

Katarzyna Ogonowska

es system k

PRODUCENT URZĄDZEŃ CHŁODNICZYCH

Tworzymy nowoczesne i funkcjonalne wnętrza handlowe.

Zapytaj naszych handlowców o kompleksową ofertę projektową !

ES SYSTEM K SP. Z O.O. | Wrzosowa 10 | 32-340 Wolbrom
T. +48 32.644.04.00 | info@essystemk.pl | www.essystemk.pl

zdjęcia: Redakcja

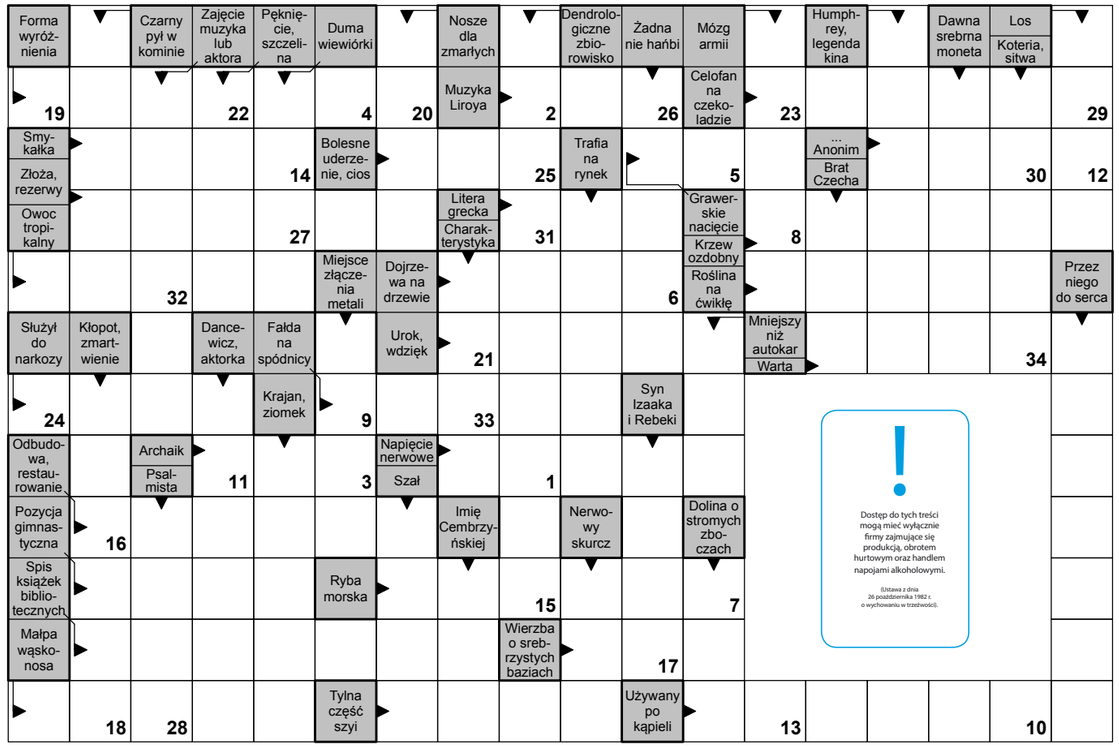
!

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

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

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34

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).

Soplica Staropolska stanowi zwieńczenie starań fachmistrzów Soplicy, którzy od pokoleń doskonalą tradycyjne receptury. Sporządzona według staropolskiego przepisu, łączy w sobie aromatyczne nalewy na orzechy włoskie, śliwki i goździki. Długo leżakuje w specjalnych warunkach, aż osiągnie pełnię swojego lekko słodkiego i owocowego smaku.
Zasmakuj w szlachetnej jakości Soplicy Staropolskiej, którą poświadcza wyjątkowy, bursztynowy kolor nalewki. Odkryj ręcznie zdobioną karafkę w eleganckim i stylowym pudełku, które nawiązuje do dawnych czasów. Soplica to jedna z najstarszych marek polskich alkoholi.
Swoją tradycją i kunsztem produkcji sięga 1891 roku w Gnieźnie – gdzie powstała ponad 120 lat temu.

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

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw Soplicy Staropolskiej, ufundowany przez Soplicę (CEDC).

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

LAUREACI PAŹDZIERNIKOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Kazimiera Tomczak** – Sklep spożywczy, Dziwnów • **Adam Kiełbasa** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Frampol

• **Irena Kowalczyk** – Sklep Ogólnospożywczy, Poznań • **Bogusław Wójcik** – Sklep MAX, Kielce • **Magdalena Żurek** – Sklep Chmielek, Łódź

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

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

Nowy kubek margaryny Słonecznej Bielmar

Zakłady Tłuszczowe „Bielmar" wprowadzają na rynek margarynę Słoneczną w nowym opakowaniu. Nowy kubek został opatrzony atrakcyjną grafiką, podkreślającą pochodzenie podstawowego składnika produktu, jakim jest olej słonecznikowy. Słoneczna nie zawiera konserwantów i soli, co stanowi kluczowy komunikat na opakowaniu. Mocna ekspozycja logo pozwala na szybką identyfikację produktu z marką Zakładów Tłuszczowych „Bielmar". Dzięki dużej zawartości tłuszczów wielonienasyconych produkt ma właściwości obniżające stężenie cholesterolu we krwi.
www.BIELMAR.pl

BiFix premium herbata zielona liściasta z truskawką

Jeśli cenisz wyjątkowe właściwości herbaty zielonej i jej dobroczynny wpływ na organizm, a jednocześnie chcesz cieszyć się wspaniałym smakiem owoców, seria zielonych herbat liściastych Bifix jest stworzona właśnie dla Ciebie. Cudowny aromat herbaty zielonej z truskawką pobudzi Twoje zmysły, a delikatny, słodki smak zapewni cudowny nastrój na cały dzień. To idealny napój dla Ciebie i Twojej rodziny.
www.BIFIX.pl

Nowa linia posiłków BoboVita Przyjaciele

Nowa linia posiłków BoboVita Przyjaciele po 4., 6., 9. i 12. miesiącu życia została stworzona, aby dziecko poznało i nauczyło się akceptować smak warzyw. Głównymi składnikami dań jest brokuł, marchewka lub groszek. Z Brokułem Barnabą, Marchewką Karo i Groszkiem Felkiem maluszek odkryje pierwsze smaki warzyw. W następnej kolejności, gdy dziecko pozna już smak pojedynczych warzyw, możemy podać mu pierwsze owoce. W musach owocowych BoboVita Przyjaciele znajdziemy dobrze znane owoce: jabłka i gruszki. Delikatne musy, które zawierają wyłącznie owoce i witaminę C, będą towarzyszyć dziecku w poznawaniu pierwszych owocowych smaków.
www.BOBOVITA.pl

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

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

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).

Jesień w kuchni: Kiełbasa magnacka i Szlachecki frykas w roli głównej

Firma Cedrob poszerza portfolio marki Gobarto o dwie jesienne nowości: Kiełbasę magnacką i Szlachecki frykas. Kiełbasa magnacka – produkt o niepowtarzalnych walorach smakowo-aromatycznych dzięki delikatnej szynce wieprzowej oraz zastosowaniu unikalnej mieszanki przypraw. Kiełbasa wędzona, parzona i pieczona, przygotowana w 100% z surowców wieprzowych, z czego największy udział ma mięso z szynki. Idealny smak jest wynikową prostego składu wyrobu. Szlachecki frykas – cienkie kiełbaski wieprzowe w naturalnej osłonce, poddane procesowi parzenia i pieczenia. 100 g wyrobu gotowego wyprodukowano z 108 g mięsa wieprzowego. Wyselekcjonowany surowiec wpływa na wysoką jakość oraz niepowtarzalny smak.
www.CEDROB.com.pl

DEGA raz dwa trzy sałatka jarzynowa z jajkiem

Porcja pysznej sałatki z jajkiem, warzywami z dodatkiem majonezu zaplanowana z myślą o singlach oraz osobach ograniczających własne porcje żywieniowe. Doskonała dla osób prowadzących szybkie tempo życia i oszczędzających czas.
www.DEGA.pl

Xtreme3 Black Edition

Xtreme3 Black Edition to maszynka Wilkinson, która przyciąga srebrno-czarną, modną oprawą, jednocześnie zapewniając jakość, za którą konsumenci tak cenią linię Xtreme3.
Xtreme3 to 3 elastyczne ostrza na ruchomej główce, które idealnie dopasowują się do kształtów golonych powierzchni, zapewniając perfekcyjny wygląd. Golenie ułatwia pasek napinający skórę. Pasek nawilżający daje poczucie komfortu. Lekka, profilowana, gumowana rączka umożliwia stabilny chwyt.
Xtreme3 Black Edition to maszynka mężczyzny męskiego, nowoczesnego, wyrafinowanego i odważnego. Tak elegancka, że chętnie wyeksponujesz ją w sklepie, łazience, w siłowni.
www.WILKINSON-SWORD.pl

Nowa propozycja firmy Bogutti z kategorii Fit

Firma Bogutti wprowadza na rynek nowy smak ciastek Choco-Fit 135 g Ciasteczka są bardzo smaczne i zawierają dużo zdrowych składników. Podstawę stanowią płatki owsiane, kukurydziane, biała czekolada, suszona żurawina i owoce goji. Ciasteczka są pyszne, bardzo syte i wspaniale smakują z herbatą.
www.BOGUTTI.com

!

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).

Nowość marki Helio

Marka Helio, wiodący producent bakalii, w tym owoców suszonych wprowadza na rynek nową linię produktów Helio Natura. Nowa seria bakalii powstała w odpowiedzi na zapotrzebowanie konsumentów na naturalną, mało przetworzoną żywność, która nie zawiera konserwantów.
Linię otwierają śliwki kalifornijskie, morele suszone oraz rodzynki sułtańskie. Produkty są dostępne w poręcznej gramaturze 150 gram w opakowaniach z zamknięciem strunowym. Suszone morele Helio Natura przypominają w smaku karmel i są słodsze od powszechnych na rynku moreli suszonych. Mają także w sobie dużo błonnika
www.HELIO.pl

!

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

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

Śledzie od Lisnera specjalnie Dla Rodziny

W październiku 2014 firma Lisner poszerzyła ofertę o linię 4 produktów, skierowaną do nowej grupy konsumentów – rodzin. Receptury z wykorzystaniem krojonych filetów śledziowych zapewniają łatwiejsze porcjowanie produktu, a najlepiej sprzedające się smaki w kategorii śledzi w sosach (śmietanowy, koperkowy, musztardowy, śmietanowy z buraczkami) gwarantują wysoką rotację produktów.
Wyroby pakowane są w wygodne i estetyczne wiaderka wyróżniające się na półce.
www.LISNER.pl

Cordon Bleu z sosem serowo-grzybowym

Firma Łukosz proponuje nowość – danie typu convenience food – Cordon Bleu z sosem serowo-grzybowym. Produkt wytworzony z najwyższej jakości mięsa z kurczaka z dodatkiem sosu serowo-grzybowego. Niepowtarzalny smak, łatwy i szybki do odgrzania na patelni, w piekarniku, frytkownicy lub do konsumpcji na zimno. Dodatkowym atutem tak skomponowanego dania jest złocista i chrupiąca panierka. Produkt idealnie wpisujący się w oczekiwania klientów ceniących sobie wygodę i wolny czas. To doskonała propozycja na pyszny i niedrogi obiad dla całej rodziny.
www.LUKOSZ.pl

Cukierki i dropsy Eukaliptus - Mieszko

Eukaliptus, którego moc jest znana od wielu stuleci, ma dobroczynny wpływ na nasz organizm. Posiada właściwości inhalacyjne, przeciwzapalne, odkażające i rozgrzewające. Jest świetny dla dróg oddechowych oraz jako ulga przy bólach reumatycznych.
Prosty sposób, by cieszyć się jego właściwościami to cukierki i dropsy Eukaliptus. W gładkim karmelku poza olejkami eukaliptusa znaleźć można także olejki mięty. To prosty i skuteczny sposób na odświeżenie. Dodatkowo cukierki Eukaliptus dostępne są w wygodnych formach pakowania: 150 g torebce i 34 g poręcznym dropsie, który zawsze można mieć przy sobie.
www.MIESZKO.pl

Polska kuchnia, włoski smak

Firma Międzybrodzkie Makarony z końcem bieżącego roku wprowadzi do asortymentu nowość – włoskie spaghetti. Firma liczy, że dzięki temu trafi także do młodych odbiorców. Wysokiej jakości makaron spaghetti to przede wszystkim 100% pszenicy durum, dzięki czemu jest to produkt najwyższej jakości.
www.MIEDZYBRODZKI.pl

Batoniki Nestlé z czekoladką i bananami

Oferta batoników zbożowych Nestlé wzbogaciła się o kolejny produkt – Musli z czekoladą i bananami. Nowy batonik to pyszne połączenie płatków zbożowych z naturalnymi dodatkami: bananami i mleczną czekoladą, których smak jest tak bardzo lubiany przez konsumentów. Dostępna gramatura: 40 g.
www.NESTLE.pl

Nowy produkt marki SweetFamily – 1-2-3 Rote Grütze

1-2-3 Rote Grütze Cukier do deserów to nowość w asortymencie SweetFamily. Rote Grütze SweetFamily to pyszny deser ze świeżych owoców, który można wyczarować bez gotowania w kilka minut. Przysmak wywodzący się z Niemiec i Skandynawii zyskał sympatię Polaków, ponieważ doskonale przełamuje słodki smak ciast i deserów delikatną nutką kwasowości.
Już dziś pozwól sobie na odrobinę przyjemności razem ze SweetFamily!
www.NORDZUCKER.pl

Nowości

Nowości Sertop

Pamiętacie smak serków topionych z dzieciństwa? Teraz też możecie po nie sięgnąć! Łagodny i delikatny serek Edam oraz kremowa Gouda wędzona to najnowsze produkty marki Sertop, które od października dostępne są na sklepowych półkach. Oba produkty wchodzą w skład nowej linii „Jak dawniej" i mocno nawiązują zarówno składem, jak i opakowaniem do tradycyjnych metod produkcji serków topionych.
Gramatura: 100 g.
www.SERTOP.com.pl

Numer 1 na święta

Majonez Kielecki poleca się do świątecznych potraw! Dzięki niemu sałatki i śledzie będą smakowały wybornie, a rodzinne spotkania nabiorą tradycyjnego charakteru. Mając na uwadze komfort konsumentów Wytwórcza Spółdzielnia Pracy Społem przygotowała serię limitowaną Majonezu Kieleckiego o poj. 700 plus 150 ml gratis. Promocyjne produkty dostępne w sprzedaży od początku listopada.
www.WSPSPOLEM.com.pl

Kusząca wiśniowa wizja – Konfitury Babuni

Z powodu jesienno-zimowej aury nareszcie można bez wyrzutów sumienia zrezygnować z wyjścia na basen, czy spaceru po parku. Zamiast tego można zafundować sobie chwilę tylko dla siebie. Wyobraźmy to sobie: w długi jesienny wieczór wtulić się w ulubiony fotel, z ciekawą książką, kubkiem ciepłej herbaty i spodkiem pełnym wiśniowej konfitury. Słodko-cierpki, wyrazisty smak jak wspomnienie lata połączony z pełnym spokoju komfortem i stateczną przytulnością jesieni. Kusząca wizja? Wystarczy odkręcić słoiczek…
www.STOVIT.com.pl

3 x Gorzka Czekolada Terravita

Do oferty czekolad Terravita dołączyły nowe tabliczki gorzkie z 70-procentową zawartością ziarna kakaowego. Linia zawiera trzy czekolady 100 g:
- Pełna Gorzka 70%
- Gorzka 70% z kawałkami żurawiny
- Gorzka 70% ze skórką pomarańczy.

Limitowana seria gorzkich czekolad Terravita jest dedykowana konsumentom preferującym wysoką zawartość ziarna kakaowego i znakomicie uzupełnia podstawową ofertę tabliczek 100 g Terravita.
Stonowana grafika oraz cienki i delikatny kształt tabliczki dodaje czekoladom elegancji i wyróżnia je na półce.
www.TERRAVITA.pl

Czekolady mleczne Wedel o smaku grzańca

Z okazji Świąt Bożego Narodzenia marka Wedel przygotowała dla swoich konsumentów zróżnicowaną ofertę, która bazuje zarówno na uwielbianych przez konsumentów, kultowych produktach, ale także zaskakuje wyjątkowymi nowościami. Jedną z nich jest czekolada mleczna o smaku grzańca, stworzona specjalnie z myślą o chłodnych, zimowych wieczorach, spędzanych w gronie rodziny lub przyjaciół. Smak oryginalnej wedlowskiej czekolady łączy się w niej z rozgrzewającym aromatem inspirowanym grzańcem. Warto spróbować tego niezwykłego połączenia i rozgrzać się tej zimy.
www.WEDEL.pl

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

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

SC Johnson
A Family Company
Mr Muscle
Kuchnia i Łazienka
KOMPLETNE CZYSZCZENIE 5 W 1.
ZABIJA 99.9% BAKTERII
LEPSZE SPRZĄTANIE STAŁO SIĘ FAKTEM.
Produktów dezynfekujących należy używać z zachowaniem szczególnych środków ostrożności. Przed użyciem należy przeczytać etykietę i ulotkę informacyjną.

Coca-Cola

Podaruj radość

- **Coca-Cola to najlepiej sprzedająca się marka** w kategorii napojów gazowanych o smaku Cola w czasie Świąt!
- Świąteczne wsparcie medialne.
- Specjalne oferty i programy handlowe na czas Świąt.
- Bogaty wybór świątecznych dekoracji reklamowych dla sklepów.

TV · BILLBOARD · RADIO · INTERNET · KINO · PR

O szczegóły ofert pytaj Przedstawicieli Handlowych Coca-Cola

Święty Mikołaj

©2014 The Coca-Cola Company