

hurtt&deta

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

Nowość!



Szanowni Państwo,

W okresie świątecznym szczególnie polecamy nasz nowy smak lodów – Śliwka w czekoladzie.

Mamy nadzieję, że ich smak umili ten wyjątkowy czas.

Z najlepszymi życzeniami,

Elżbieta i Zbigniew Grycanowie

GRYCAN[®]
LODY OD POKOLEŃ



BIG-ACTIVE

**DOPEŁNIENIE
dobrych zysków**

PRZYGOTUJ SIĘ NA BIG ZYSKI!

REKLAMA BIG-ACTIVE
PO RAZ PIERWSZY W TELEWIZJI!



TELEWIZJA



PRASA



FACEBOOK



INTERNET

Wesołych Świąt ▶



**Zdrowych, spokojnych i pełnych
rodzinnego ciepła
Świąt Bożego Narodzenia
oraz
wszelkiej pomyślności
w nadchodzącym 2015 roku!**



życzy zespół

hurt&detail



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

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

S pis treści ▶

WIADOMOŚCI 8

TRZY PYTANIA DO...

Emilii Modlińskiej, Prezes Zarządu, DEGA 15

PODSUMOWANIE ROKU CZ. I

Pozytywnie z sukcesami! 16

KATEGORIE PRODUKTÓW

Czekoladowe smaki 30

Imprezę czas zacząć 36

Menu na domowe party 44

RozGRZAŃCE 52

Święta dla zabieganych 60

Rynek wyrobów tytoniowych 64

WYWIAD

Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska 66

Dariusz Polak, Henkel & Co. VINPOL Polska 68

Sylwiusz Wlazlak, Z.T. „Bielmar” 70

Mariusz Popek, ZPC Otmuchów 72

Ryszard Jaśkowski, KPH Spółem 73

Sylwia Kulig, Grana 74

PORADNIK KUPCA

Villa Toscana 75

Modelowe chłodzenie 76

Drukarka fiskalna HDe 79

PREZENTACJA

Nowe trendy na rynku karm premium 80

REPORTAŻ

Polski handel w Londynie 82

AUTO TEST

Nowy Mercedes-Benz Vito 83

ROZRYWKA 84

NOWOŚCI 85

reklama

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).

reklama

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

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład
Paweł Pańczyk

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

Druk: ArtDruk
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@hurtidet.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.

Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.

Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.

Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.

Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



POLSKIE ZDROJE

Nałęczów • Krynica • Muszyna

WODY MINERALNE Z RENOMOWANYCH REGIONÓW UZDROWISKOWYCH



NOWOŚĆ

zamowienia@polskiezdroje.pl



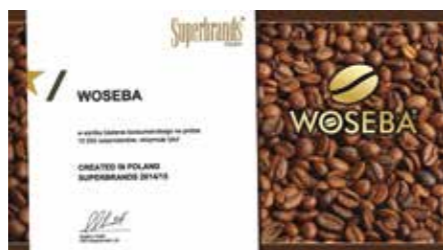
Wiadomości

Wystartowała wielka kampania Big-Active!

Marka Big-Active rozpoczęła wielką kampanię reklamową swoich produktów. Pod hasłem „DOPEŁNIENIE” promowane są herbaty zielone, czerwone oraz czarne aromatyzowane. Każda z nich obrazuje bliskość z konsumentem poprzez dopełnienie innej sfery jego życia – dopełnienie dobrych chwil, dobrej formy czy nowych odkryć. Główną osią kampanii są spoty i bilbordy sponsorskie emitowane w kluczowych stacjach telewizyjnych (TVP, Polsat, TVN, Discovery). Działania prowadzone będą również w prasie, internecie oraz za pośrednictwem mediów społecznościowych. Planowane jest także wykorzystanie nośników outdoorowych oraz realizacja niestandardowych działań ambientowych w przestrzeni miejskiej.



Created in Poland Superbrands 2014/2015 dla WOSEBA



W wyniku badania przeprowadzonego przez niezależny Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia, marka Woseba uznana została za jedną z najsilniejszych na polskim rynku. Dzięki temu firmie przyznano tytuł Created in Poland Superbrands 2014/2015. W restrykcyjnym procesie certyfikacji wzięło udział 60 ekspertów branżowych.

Badanie zostało wykonane na próbie ponad 15 tysięcy konsumentów. Zleciła je międzynarodowa organizacja The Superbrands LTD, która działa już w 87 krajach i nagradza najsilniejsze marki funkcjonujące na lokalnych rynkach od ponad 20 lat. Patronat honorowy nad przedsięwzięciem objął Minister Gospodarki. Tytuł Created in Poland Superbrands 2014/2015 to wielkie wyróżnienie i motywacja do kolejnych działań.

! 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).

W skrócie

Polska Izba Handlu prosi o przekazywanie danych dot. kradzieży w sklepach. Mogą być to dane liczbowe (optymalnie) zawierające ilość zdarzeń i wartość skradzionego mienia lub opisy pojedynczych przypadków.

Prośba nawiązuje do zmian prawnych obowiązujących od listopada 2013 roku, w wyniku których ilość kradzieży wzrosła o ok. 18 % (dane podane przez Komendę Główną Policji). Zwiększono wówczas próg wartości od jakiej kradzież jest uznawana za przestępstwo – kradzież poniżej 1/4 minimalnego wynagrodzenia (obecnie 420zł) to tylko wykroczenie.

Wszystkie dane będą użyte wyłącznie do celów statystycznych i będą analizowane zbiorczo bez wskazywania źródła ich uzyskania.

PIH będzie wdzięczna również za informacje porównawcze za analogiczny okres roku 2013.

* * *

Polska Rada Winiarstwa informuje o nieprawidłowościach na rynku wyrobów winiarskich.

W ostatnich miesiącach pojawiły się na półkach polskich sklepów napoje alkoholowe na bazie piwa, imitujące popularne rosyjskie wyroby winiarskie i opakowane w sposób niezgodny z prawem. Ich producent zaopatruje ponadto butelki w „banderole” naśladujące znaki skarbowe akcyzy oraz korki „grzybki” zastrzeżone dla win musujących. Z inicjatywy Polskiej Rady Winiarstwa naruszenia zostały poddane kontroli ze strony Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno Spożywczych. Sprawa jest w toku.

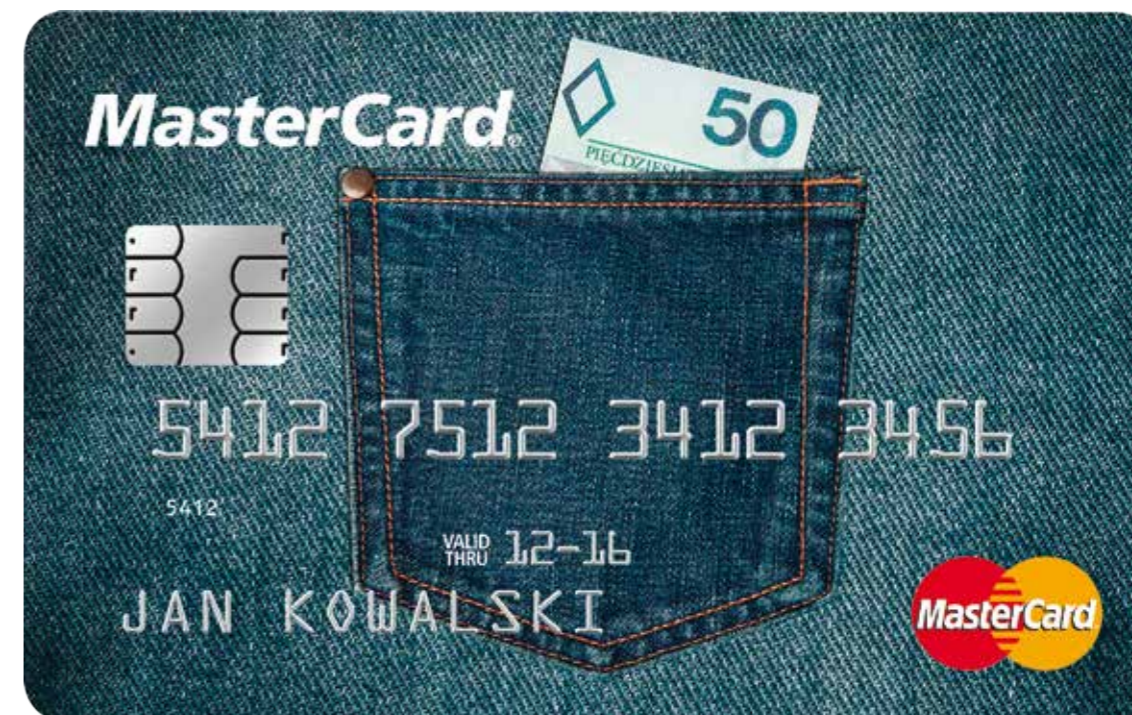
* * *

Od 2015 r. **opłata interchange** pobierana przez banki za płatności kartami debetowymi będzie wynosiła maksymalnie 0,2%, a za płatności kartami kredytowymi maksymalnie 0,3%. Obniżki te uchwalili – niemal jednogłośnie – Sejm, nowelizując ustawę o usługach płatniczych. Jest to druga w ostatnim czasie inicjatywa mająca na celu obniżkę tych opłat.

* * *

Frisco.pl, jeden z największych e-supermarketów w Polsce, który znajduje się w portfelach funduszy z Grupy MCI, pozyskał nowego inwestora strategicznego – **spółkę Eurocash**. Po częściowym wykupie dotychczasowych akcjonariuszy Frisco.pl oraz dokapitalizowaniu spółki, lider w dystrybucji artykułów spożywczych i FMCG w Polsce obejmie około 44% akcji we Frisco.pl. MCI pozostaje akcjonariuszem większościowym w spółce.

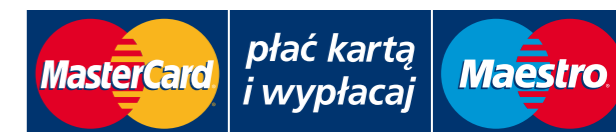
NOWE MOŻLIWOŚCI W ZASIĘGU RĘKI. BEZCENNE™



Teraz płacąc kartą MasterCard® lub Maestro®, możesz wypłacać gotówkę podczas zakupów. Szybko, wygodnie i po drodze!

Korzystaj z usługi „Płać kartą i wypłacaj”.

www.mastercard.pl



Listę punktów Orlen oraz Bliska, w których dostępna jest usługa „Płać kartą i wypłacaj”, znajdziesz na: www.mastercard.pl/lista



Wiadomości

Bielmar wspiera Palmę konkursem



Margaryna Palma, kluczowy produkt z oferty Zakładów Tłuszczowych „Bielmar”, otrzyma silne wsparcie prospdżażowe w okresie przedświątecznym. Do 9 stycznia 2015 roku potrwa konkurs dla konsumentów, w którym do wygrania co tydzień są tablety i zestawy akcesoriów kuchennych. Akcji towarzyszy silne wsparcie reklamowe w telewizji, prasie i internecie.

Aby wziąć udział w konkursie, wystarczy

zakupić promocyjne opakowanie margaryny Palma (250 g lub 500 g), zachować paragon oraz udzielić kreatywnej odpowiedzi na zadane pytanie. Co tydzień, spośród nadesłanych SMS-em odpowiedzi, 20 najciekawszych jest nagradzanych tabletami Samsung oraz zestawami akcesoriów do wypieków marki Tupperware. Ponadto, w puli nagród pocieszenia co miesiąc do rozdania jest 500 foremek do pieczenia.

Komunikację o konkursie wspiera kampania reklamowa w wybranych stacjach telewizyjnych oraz w prasie konsumenckiej i branżowej. W internecie zaplanowano działania w blogosferze kulinarnej, emisje spotów w TVN Player i na YouTube. Dodatkowe informacje o konkursie udostępniono na stronie [www.tradycjaczynowczesnosc.pl](http://www.tradycjaczynowoczesnosc.pl).

Promocyjne opakowania margaryny Palma Z.T. „Bielmar” będą dostępne w tradycyjnym i nowoczesnym kanale dystrybucji do 9 stycznia 2015 roku lub do wyczerpania zapasów.



Najzabawniejszy portal o kawie



„Kawa z mleczkiem” – ten popularny frazeologizm zyskał dzięki marce Woseba. Współpraca znanego satyryka Andrzeja Mleczki z marką Woseba zaowocowała stworzeniem portalu kawazmleczkiem.pl.

Portal ten daje nie tylko sporą dawkę wiedzy o kawie, lecz również dostarcza rozrywki na wysokim poziomie. Pasjonaci i eksperci od kawy pokazują, że picie jej w dobrym nastroju to podwójna przyjemność. Niezależnie od tego, czy ktoś lubi kawę z mleczkiem, czy też jest zwolennikiem małej czarnej – na portalu kawazmleczkiem.pl znajdzie dla siebie coś ciekawego.

W skrócie

Grupa Eurocash sfinalizowała połączenie KDWT z należącą do Kolportera firmą Service FMCG, do której Kolporter wcześniej wniósł działalność w obszarze dystrybucji wyrobów tytoniowych i impulsowych. KDWT tym samym umocnił się jako rynkowy lider w aktywnej dystrybucji wyrobów tytoniowych.

* * *

Na rynku pojawi się **nowa sieć polskich supermarketów MILA**. Marka należy do spółki market-Detal, której Prezesem jest Artur Kasner, współwłaściciel posiadający wieloletnie doświadczenie w budowaniu biznesu w handlu detalicznym. Supermarkety MILA będą specjalizować się w oferowaniu kategorii świeżych takich jak: mięsa i wędliny, owoce i warzywa oraz ciasta i pieczywo.

* * *

Grupa Drosed złożyła wniosek do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o zgodę na przejęcie kontroli nad firmą Drop. Po uzyskaniu tej zgody Drop zostanie włączony w strukturę Grupy Drosed na początku 2015 r.

* * *

Polmlek kupił firmę Masmal i planuje kolejne przejęcie. Podobnych transakcji może być wkrótce więcej – pisze „Rzeczpospolita”.

* * *

Polskie przedstawicielstwo brytyjskiego producenta wysokiej jakości mięsnej karmy dla zwierząt **Butcher's Pet Care** świętuje cztery lata na polskim rynku. Butcher's Pet Care od 2010 roku należy do najszybciej rozwijających się brandów pet food w Polsce.

* * *

Jacek Pastuszka zastąpi na stanowisku szefa rosyjskiego browaru Baltika Breweries oraz wiceprezesa **Carlsberga** na Europę Środkowo-Wschodnią dr. Isaaca Shepsa. Polak nową funkcję obejmie 1 stycznia 2015 r.

* * *

Kluczem do zwiększenia przychodów sprzedawców detalicznych w 2015 roku może być rozbudowana oferta osobistych, niebanalnych prezentów, zwłaszcza w okresach świątecznych. Tak wynika z badania zleconego przez firmę **MasterCard**, poświęconego świątecznym nawykom konsumenckim, które pokazuje, że Polacy wolą otrzymywać i wręczać bliskim prezenty, które są przemyślane (65%) i mające bardziej osobisty charakter (50%).




Kawazmleczkiem.pl
NAJZABAWNIJSZY PORTAL O KAWIE

www.facebook.com/kawazmleczkiem

Przepisy spod lady

– w grudniu wystartował nowy konkurs portalu www.hurtidetal.pl. Znamy już laureatów!

Z początkiem grudnia 2014 Portal Kupców Polskich (www.hurtidetal.pl) zainaugurował I edycję konkursu Przepisy spod lady. Zadaniem Uczestników było przesłanie ulubionego przepisu z wykorzystaniem produktu – Majonez Kielecki. Na wykazanie się kreatywnością i pomysłowością kulinarną detaliści mieli 30 dni. Kto zwyciężył?

Autorki dwóch najbardziej smakowitych propozycji kulinarnych **otrzymają zestaw produktów od Wytwórczej Spółdzielni Pracy „Społem”**. Zwycięskie przepisy dostępne są na portalu www.hurtidetal.pl. A są nimi:



p. Alina Białobłodka ze Sklepu Adamus w Bogatkach za przepis na Śledzie w sosie majonezowo-pomidorowym.



p. Sylwia Wasilewska, właścicielka sklepu Spożywczo-Przemysłowego „Sylwia” w Piastowie za przepis na Zieloną Sałatkę.

&



Laureatkom gratulujemy, a wszystkim pozostałym Uczestnikom tej edycji konkursu dziękujemy za nadesłane przepisy. Zapraszamy do udziału w kolejnych wydaniach Przepisów spod lady na www.hurtidetal.pl.

Przypomnijmy, że Sponsorem I edycji konkursu Przepisy spod lady był majonez Kielecki, który dzięki niezmiennej od lat recepturze, smakiem przypomina domowe wyroby. Jego gładka, kremowa konsystencja stanowi niezawodny dodatek do sałatek, wędlin oraz przekąsek przygotowanych na bazie jaj.



Świąteczna Trasa Ciężarówek Coca-Cola

Świąteczną atmosferę podgrzewa ogólnopolska trasa kultowych ciężarówek Coca-Cola, które od 5 do 20 grudnia przemierzają polskie drogi od morza do Tatr. Fani świąt i konsumenci Coca-Cola mogą osobiście wziąć udział w eventach w ramach Świątecznej Trasy Ciężarówek Coca-Cola. Trasę ciężarówek można śledzić na stronie www.ciezarowkacocacola.pl oraz na Facebookowym wydarzeniu Świąteczna Trasa Ciężarówek Coca-Cola.

OLE! i LAZUR – smaczna kombinacja



W grudniu rozpoczyna się wspólna akcja promocyjna przysmaków OLE! i serów pleśniowych LAZUR. W sklepach pojawiają się produkty marek z bookletami zawierającymi karnawałowe przepisy. Booklety znajdują się na 3 produktach OLE! – Suszonych pomidorach w oleju z ziołami, Kaparach oraz na Oliwkach drylowanych zielonych. O wyjątkowe doznania zadba także LAZUR, który umieści booklet na Serze Błękitnym, Serze Złocistym i Serze Turkusowym. Sery LAZUR idealnie komponują się z przekąskami warzywnymi OLE! Produkty z bookletami trafią do wybranych sieci.



Innowacyjna technologia Magmet

Elektroniczny system opisywania regałów sklepowych staje się dostępny na każdą kieszeń! Jego zalety to:

- wyświetlacz na całą długość regału,
- swoboda w dysponowaniu powierzchnią wyświetlacza,
- nieograniczona różnorodność wzorów etykiet,
- rozwiązania dla „stłoczonych towarów”,
- zero poboru energii.

Syriusz Sp. z o.o., tel. (17) 86 31 555, www.syriusz.eu

Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach POIG, lata 2007-2013.



Słodczyce Colian na Dzień Babci, Dzień Dziadka i Walentynki



Marki Goplana, Solidarność, Mella i Akuku! przygotowały specjalne oferty słodczyce. Propozycja na Dzień Babci i Dzień Dziadka obejmuje praliny L'Amour i Czekoladowe Tajemnice marki Solidarność w pięknej szacie graficznej. Bombonierki z dedykacjami „Dla mojej Babci”, „Dla mojego Dziadka” zachwyca smakiem i uroczym wyglądem. Tegoroczną ofertę słodkości na Dzień Zakochanych tworzą pyszne czekoladki i praliny Solidarność oraz wyroby marek Goplana, Mella i Akuku!. Na opakowaniach produktów dominują elementy symbolizujące miłość i gorące uczucia – takie jak: czerwona kolorystyka, serduszka oraz róże. W walentynkowej propozycji znajdują się praliny Złota Wiśnia, czekoladki Goplana zawinięte w folie z romantycznymi wyznaczeniami, galaretki Mella o smaku wiśniowym w kształcie serduszek oraz kultowe bombonierki: Śliwka Nałęczowska w czekoladzie, Czekoladki z Klasą, L'Amour, Czekoladowe Tajemnice w szacie walentynkowej oraz Czekoladowe Kreacje, a także słodkie żelki Akuku! Serduszka.

Helio wspiera linię Helio Natura



W okresie późnojesiennym marka Helio przeprowadza zintegrowaną kampanię promującą nowości bakaliowego potentata – linię suszonych owoców bez konserwantów Helio Natura, która została wzbogacona o 5 nowych produktów. Prócz celów sprzedażowych, kampania będzie miała istotny wymiar edukacyjny, który będzie dotyczył zdrowego odżywiania oraz zdrowego stylu życia. Celem kampanii jest dostarczenie konsumentom szukającym mało przetworzonej żywności, informacji, które umożliwią dokonywanie świadomych wyborów zakupowych.

Działania obejmą m.in. telewizję, prasę, internet, outdoor. Wszystkie elementy linii Helio Natura są również promowane w nowej książce „9 i pół tygodnia” uznanej dietetyczki dr n. med. Anny Lewitt, która zaproponuje wykorzystanie produktów Helio w zdrowo zbilansowanej diecie. Zaplanowano także działania w punktach sprzedaży w całej Polsce, w tym m.in. liczne degustacje, dedykowane regały ekspozycyjne, czy inne materiały POS.

Do dotychczasowych produktów oferowanych w linii Helio Natura dołączają zdrowe i egzotyczne rarytasy: owoce goldenberry, żurawina suszona, jagody goji, suszona morwa biała oraz suszone figi, w produkcji których nie użyto substancji konserwujących.

!
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).

Wiadomości

W tegorocznej akcji charytatywnej pomagają nam:



Trwa VII edycja Akcji Charytatywnej organizowanej przez Redakcję Hurt & Detal

Święta Bożego Narodzenia to czas radości i magii, wtedy marzenia się spełniają...

Dzięki zaangażowaniu naszych Przyjaciół, wspólnie pomagamy najbardziej potrzebującym dzieciom i obdarowujemy je świątecznymi paczkami żywnościowymi.

Akcja „Radosne Święta” prowadzona jest już od 7 lat przez Redakcję miesięcznika Hurt & Detal, wspólnie z przyjaciółmi z branży FMCG – producentami i sieciami handlowymi. W tym okresie sprawiliśmy, że święta stały się bardziej radosne dla blisko 2 500 dzieci z hospicjów, domów dziecka, ośrodków opiekuńczych oraz szkół. Każda kolejna edycja przyciąga coraz większą liczbę uczestników, za co z całego serca – w imieniu obdarowanych dzieci – dziękujemy.



W logistyce pomaga:



Mercedes-Benz



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).



Mijający rok był dla firmy Dega niezwykle intensywny, które wydarzenia były tymi najważniejszymi?

Mijający rok, jak i każdy poprzedni, był dla nas bardzo ważny. Obserwacja rynku, działania konkurencji pokazały, jak wiele mamy jeszcze do zrobienia by jeszcze bardziej wzmocnić pozycję naszej firmy i na stałe wpisać się w kanon dobrego smaku i wysokiej jakości produktów firmy Dega. Wprowadzenie nowości – gamy sałatek z wędzonym pstrągiem oraz sałatek z tuńczykiem to nie tylko otwarcie się na nowe smaki, to także moment, w którym czekaliśmy na reakcje i opinie konsumenta – udało się – produkty zostały bardzo dobrze ocenione.

W roku 2014 odbyły się pierwsze w Polsce targi marek własnych gdzie obok największych przed-

Trzy pytania do...

Trzy pytania do Emilii Modlińskiej, Prezes Zarządu Dega S.A. kieruje Maja Święcka.

stawiciele działań w tym sektorze – producentów, odbiorców hurtowych, sieci handlowych, znalazła się i nasza firma prezentująca swoje wyroby.

Zaspokajanie potrzeb konsumentów, wysoki standard produkcji oraz utrzymanie wysokiej jakości produktu to nasze najważniejsze cele. Kończy się udany rok dla firmy Dega, pełni optymizmu oraz nowych planów gotowi jesteśmy wkroczyć w nowy 2015 rok.

Na zbliżające się święta Bożego Narodzenia z Waszej oferty szczególnie polecamy...

Święta Bożego Narodzenia w polskiej tradycji to święta rodzinne, których nieodłącznymi elementami są: choinka, prezenty i suto zastawiony stół. Na wigilijnej kolacji nie może zabraknąć ryby (śledzia) po grecku (wyróżnionej znakiem Poznaj Dobrą Żywność) i to właśnie nasza propozycja numer jeden na świąteczny stół. Niesłabnącą popularnością mogą poszczycić się także sałatka jarzynowa a'la

domowa, oraz sałatka jajeczna z warzywami. Polecamy te produkty na Boże Narodzenie, ponieważ zaoszczędzą nam czas przygotowań.

Marketingowe, sprzedażowe i promocyjne – jakie macie plany na 2015 rok?

Każdy kolejny rok to nowe plany, wyzwania wynikające z potrzeb dostosowania się do zmieniającego się rynku oraz z doświadczeń minionego roku. Rozwój kanału nowoczesnego, tworzenie marek własnych to z pewnością przyszłość i w tym kierunku będziemy podążać. Marketing, sprzedaż, promocja to pojęcia mocno ze sobą sprzężone z uwagi na to, że z reguły wszelkie działania marketingowe, promocyjne przekładają się na sprzedaż. Budowanie marki to nie tylko wysokie słupki sprzedaży, to przede wszystkim dbanie o niezmienną, wysoką jakość oraz smak naszych produktów, to dialog z konsumentem, wychodzenie naprzeciw jego oczekiwaniom.

reklama



NAJWIĘKSZA SIEĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

Sieć Sklepów abc - największa sieć sklepów spożywczych w Polsce. **DOŁĄCZ DO NAS!**

Wesołych Świąt

życzy dział abc Eurocash Cash&Carry.

Stabilny system rabatowy

6750 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację sklepu

163 hurtownie blisko Ciebie

Ponad 1 mln klientów sieci

Doskonałe narzędzia marketingowe

Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash

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



Podsumowanie roku ▶

Pozytywnie z sukcesami!

Rok 2014 dobiega końca! Dla wielu graczy był on niezwykle intensywny, dynamiczny, upłynął pod kątem nowych inwestycji, kampanii i wprowadzanych nowości produktowych. To także czas rosyjskiego embarga, zatem potrzebne były natychmiastowe decyzje biznesowe. Jakże najważniejsze osiągnięcia i strategiczne momenty warto podkreślić? O to zapytaliśmy przedstawicieli branży FMCG. Zachęcamy do lektury!

Marta Martys, Marketing Manager, Barilla Poland



Rok 2014 dla marki Barilla był wyjątkowy, ponieważ po raz pierwszy od momentu wejścia na polski rynek, przeprowadziliśmy intensywną kampanię reklamową w telewizji i internecie. Kampania była wspierana licznymi akcjami promocyjnym w miejscach

sprzedaży. Bardzo ważną częścią tych działań były degustacje w sklepach, podczas których konsumenci mieli możliwość spróbować dań na bazie makaronów i sosów Barilla. Dla wielu konsumentów była to często pierwsza okazja spróbowania naszych produktów, co jest dla nas szczególnie cenne, bo wiele opinii podczas tych degustacji potwierdza, że znakomita jakość i smak dań przygotowanych z makaronów i sosów Barilla, jest najlepszą zachętą do zakupu. Jednocześnie mocno rozszerzyliśmy dystrybucję, dzięki czemu makarony Barilla są obecne już nie tylko w największych sklepach, ale coraz częściej docierają do mniejszych, lokalnych punktów. Suma tych działań przyniosła założone na początku roku rezultaty w postaci ponad dwukrotnego wzrostu sprzedaży.

Jacek Migrała, Dyrektor Generalny, Prezes Zarządu, Hochland Polska



Podsumowując rok 2014, pozwolę sobie nieco wyłamać z ogólnej tonacji narzekania i kreślenia obrazu problemów polskiego mleczarstwa.

Dla Spółki Hochland, którą kieruję, był to ogólnie rok dobry.

Owszem, zostaliśmy mocno dotknięci rosyjskim embargiem, które wstrzymało obiecująco rozwijający się biznes. Tak, w pierwszym półroczu dotknęły nas wysokie ceny surowców, zmuszając do zwiększenia dyscypliny kosztowej. Nie będę również ukrywał, iż aktualnie tocząca się na rynku polskim wojna cenowa, szczególnie bolesna na rynku serów dojrzewających, spowodowana m.in.

rosyjskim embargiem, ma pewien negatywny wpływ na nasz biznes.

Mimo tego niełatwego otoczenia zamknijemy rok z dodatnią dynamiką sprzedaży oraz z wynikiem finansowym zbliżonym do planowanego. Fakty te wskazują jednoznacznie, iż nasza konsekwentnie realizowana strategia budowania mocnych marek oraz unikania zaangażowania w segmenty stricte wolumenowe, jak np. masowa produkcja serów dojrzewających lub marek handlowych, po raz kolejny się sprawdza.

Sukcesem rynkowym, który w pełni przyczynił się do mojej pozytywnej oceny mijającego roku, jest wykreowanie nowego segmentu owocowych serków puszystych pod marką Almette, które szturmem podbiły serca konsumentów, wnosząc świeży powiew do kategorii. Linia Almette Fruit to teraz już cztery różnorodne warianty: Almette z Morelą i Wanilią, Almette z Gruszką i Jabłkiem, Almette z Wiśnią i Żurawiną oraz Almette z Jagodą i Maliną. Linia jest odpowiedzią na oczekiwania konsumentów oferując: puszysty serek ze znanymi i lubianymi owocami w wyrafinowanych połączeniach i „czystą” formułę – bez zagęstników, barwników i konserwantów. Serki Almette Fruit udowadniają, że Almette może istnieć również poza kanapką!

Teresa Mokrysz, Właścicielka grupy firm Mokate



Poprzeczka w Mokate stawiana jest coraz wyżej. Co roku to, co w styczniu wydawało się mało realne, w grudniu staje się rzeczywistością. Nie inaczej jest teraz.



MOKATE

Dziękując za kolejny rok współpracy, składamy serdeczne życzenia ciepłych, rodzinnych Świąt Bożego Narodzenia oraz wszelkiej pomyślności w Nowym Roku



www.mokate.com.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).



Podsumowanie roku ▶

Przed wszystkim kolejny raz poprawiliśmy i tak doskonale już wyniki w eksporcie. Do naszej listy eksportowej dołączyły nowe państwa. To ogromny sukces, gdyż dziś jesteśmy obecni w ponad 65 krajach na wszystkich kontynentach. Wprowadzamy tam innowacyjne i markowe produkty, które z powodzeniem budują pozycję Mokate poza granicami kraju. Stworzyliśmy zespół specjalistów, który skutecznie konkuruje z każdą firmą na świecie.

Co ważne, także w Polsce z sukcesami zamknijemy 2014 rok. Utrzymaliśmy lub umocniliśmy nasze pozycje w poszczególnych segmentach rynku spożywczego. Jesteśmy zdecydowanym liderem w kategorii cappuccino oraz – wspólnie z Lavazzą – w kawach ziarnistych. Utrzymujemy stabilną pozycję wicelidera rynku herbacianego oraz w kategorii miksów kawowych. Poszerzyliśmy też portfolio produktowe o kolejne innowacyjne produkty, takie jak np. warstwowe

Latte Poranne z serii Moje Inspiracje, czy też pionierską linię herbat ziołowych LOYD w piramidkach.

Kluczową rolę odgrywały inwestycje, czego przykładem jest nasza trzecia już wieża rozpyłowa, która powstała w Żorach. Wkrótce osiągnie pełnię zdolności produkcyjnych i pozwoli na dalsze zwiększenie sprzedaży półproduktów spożywczych na całym świecie. Z kolei rozbudowa zakładów w Ustroniu i Żorach umożliwiła sprostanie rosnącemu popytowi na kawy i herbaty Mokate. Wierzę, że 2015 rok będzie dla naszej grupy firm co najmniej tak samo udany, jak ten mijający.

Scott Brankin, General Manager Poland&CEE, Prezes Zarządu Bahlsen Polska

Ostatnie 12 miesięcy nie należało do łatwych. Był to kolejny czas wyzwań i zmagania się ze zmianami na rynku. Jednakże udało nam się zwiększyć sprzedaż zgodnie z planem, a nawet powyżej niego. Z sukcesem wprowadziliśmy na rynek kilka nowości pod marką Krakuski – Galicyjski Młyn w 3 smakach oraz Karmelio Zbożowe. Przeprowadziliśmy także relaunch marki Krakuski, dla której zrealizowany został nowy spot telewizyjny. W porównaniu do minionych lat, w tym roku częściej i intensywniej promowaliśmy nasze produkty w internecie. Przeprowadziliśmy również kilka promocji konsumentskich. Ważnym wydarzeniem mijającego roku było dla nas rozszerzenie odpowiedzialności o kraje Środkowej i Wschodniej Europy. Grupa Bahlsen, doceniając dobre wyniki, jakie Bahlsen osiąga na rynku polskim, przekazała nam odpowiedzialność za 19 krajów CEE, w tym m.in. Węgry, Czechy, Białoruś i Azerbejdżan. Od kwietnia br. naszym zadaniem jest już nie tylko budowanie wzrostu sprzedaży w Polsce, ale także w krajach Regionu. Ta dodatkowa odpowiedzialność to potwierdzenie tego, że Bahlsen jest na dobrej ścieżce wzrostu.



Jerzy Pyza, Prezes Spółdzielni Mleczarskiej Ryki

Spółdzielnia Mleczarska Ryki, producent wysokiej jakości serów dojrzewających, w roku 2014 zrealizowała wszystkie swoje założone cele. Był to dla nas bardzo ważny rok, nie tylko ze względu na trudną sytuację na rynku mleczarskim, ale również z powodu wielu zmian, jakie zaszły w naszej firmie. Udało nam się doprowadzić do końca budowę nowoczesnej membranowej oczyszczalni ścieków, która zostanie uroczystie otwarta już w styczniu 2015 roku. Ta inwestycja jest dla nas bardzo dużym powodem do dumy, gdyż dzięki niej spółdzielnia zyskuje jeszcze większą samodzielność w działaniu. Co więcej, w tym roku w naszej ofercie produktowej zagościły na stałe sery w plastrach, które z dużym sukcesem podbiły polski rynek. W nowej odsłonie ukazał się „Rycki Edam”, „Ramzes”, „Hit z Ryk” oraz „Gouda”. Obok realizacji ważnej dla spółdzielni inwestycji oraz wprowadzenia produktów konfekcjonowanych, w firmie zachodziły również inne zmiany, np. rebranding logo. Nowoczesne metody produkcji oraz długoletnia tradycja to dwa główne przekazy płynące z nowej szaty graficznej. Zmiany w logo spółdzielni odzwierciedlają także stały rozwój technologiczny w naszej firmie i podnoszenie jakości oferowanych produktów. Wszystkie wymienione zmiany i działania, podejmowaliśmy z myślą o satysfakcji naszych konsumentów, bo to oni są dla nas najważniejsi.



Jan Kolański, Prezes Zarządu, Colian Holding

Rok 2014 był dla Grupy Colian okresem intensywnego rozwoju oraz dużych zmian, związanych z połączeniem z FC Solidarność. Skupiliśmy się na procesach konsolidacyjnych, wypracowaniu synergii, podniesieniu efektywności



posiadanego poszerzonego portfela produktowego i umacnianiu pozycji naszych marek. Konsolidacja przyniosła wiele korzyści w dywizji słodkiej, gdyż wzmocniła naszą pozycję rynkową w Polsce i pozwoliła na wzrost udziału sprzedaży eksportowej w całości przychodów Grupy Colian.

We wrześniu otworzyliśmy nowy zakład produkcyjny w Bydgoszczy, dysponujący innowacyjnymi liniami produkcyjnymi. Obiekt znacząco zwiększył nasze moce wytwórcze i umożliwił nam rozszerzenie oferty o nowe produkty, którymi już wkrótce będą mogli się delektować nasi konsumenci.

Investując w rozwój, konsekwentnie wspieraliśmy najsilniejsze brandy Grupy Colian. Wprowadziliśmy na rynek kilka produktów, odświeżyliśmy linie produktowe, w tym z oferty Solidarność oraz przeprowadziliśmy zakrojone na szeroką skalę kampanie i promocje dla marek: Familijne, Grzeški, Helleny oraz Appetita.

Anna Sambor, Dyrektor Marketingu, Bakalland

Rok 2014 to dla marki Bakalland czas pełen wyzwań oraz zmian. Przed wszystkim nawiązaliśmy współpracę z Katarzyną Bujakiewicz – naszą Ambasadorką. Jest ona twarzą kampanii, której celem jest pokazanie, że nasze bakalie – najwyższej jakości – pochodzą prosto z plantacji oraz przekonanie konsumentów, że suszone owoce i orzechy są smaczną, zdrową i pożywną przekąską. Razem z Kasią Bujakiewicz odbyliśmy niezwykle podróż, w których pokazujemy skąd pochodzą nasze rodzynki, żurawina, migdały, morele oraz suszone śliwki. Odkrywamy świat bakalii Bakalland, tajemnicę ich smaku oraz najwyższej jakości. Efekty tych podróży można zobaczyć w nowej kampanii telewizyjnej, która wystartowała w październiku.



Ten rok obfitował także w wiele nowości: nowe produkty czy opakowania. Dokonał relaunchu nie tylko marki Bakalland, ale także submarki BA! Musli oraz batony zbożowe pojawiły się w odświeżonych opakowaniach oraz nowych wariantach

smakowych, a także wprowadziliśmy nowość – BA!mini, czyli dawkę pozytywnej energii na raz.

W przypadku marki Bakalland pojawiły się nowe bakalie promowane przez Katarzynę Bujakiewicz – to produkty, jakich do tej pory na rynku nie było, np. żurawina z sokiem z granatu. Odświeżyliśmy także szatę graficzną opakowań, zarówno bakalii, jak i mas. Teraz wszystkie są bardziej czytelne i słoneczne, co sprawia, że wyróżniają się na półce sklepowej.

Dla marki Bakalland rok 2014 był niezwykle intensywny, ale i wymagający. W 2015 nie zamierzamy zwalniać tempa.



reklama

Barilla MAKARON NR 1 WE WŁOSZACH

ŻYCZY WESOŁYCH ŚWIĄT

100% Pszenicy Durum

Ponad 130 lat doświadczenia

Wsparcie dla Twoich zysków:

- ✓ Kampania Internetowa
- ✓ Kampania PR
- ✓ Materiały POS
- ✓ Animacja sprzedaży

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

!

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).



Podsumowanie roku ▶

Nikos Kalaitzidakis, Dyrektor Generalny, Coca-Cola HBC Polska

Rok 2014 oceniamy jako udany, także z punktu widzenia całej branży napojowej, notującej wzrost wolumenu i wartości sprzedaży. W perspektywie widzimy ogromny potencjał na rynku polskim, w związku z tym w 2014 roku nasza firma kontynuowała inwestycje: zarówno w marki, jak i w infrastrukturę.



Jako lider rynku skoncentrowaliśmy się na wzmacnianiu wartości naszych najbardziej znanych marek z ikoniczną Coca-Colą na czele budując tym samym wartość całej kategorii z korzyścią dla wszystkich uczestników rynku. W 2014 roku udowodniliśmy, że emocje kreowane przez markę Coca-Cola w połączeniu z odpowiednimi strategiami marketingowymi uwzględniającymi

ściśle sprecyzowane okazje zakupowe i konsumpcyjne tworzą dużą różnicę na rynku. Przykładem naszych unikalnych kampanii jest letnia promocja „Powiedz to piosenką” czy spektakularny program świąteczny – właśnie realizowany – mający na celu holistyczne dotarcie do konsumentów, w tym wyjątkowo atrakcyjne materiały POS, dostosowane wielkością do wszystkich formatów sklepów. Po kilkuletniej przerwie w Polsce znów pojawiają się świąteczne ciężarówki Coca-Coli. Tak w praktyce z sukcesem budujemy nie tylko wartość naszej oferty, ale wartość całej kategorii. To nasza kluczowa strategia na 2014 rok i już wiemy, że zrealizowaliśmy ją z sukcesem.

W 2014 roku zakończyliśmy program inwestycyjny o wartości 170 mln złotych w zakładzie w Radziminie, który przyniósł nam ogromny wzrost potencjału produkcyjnego oraz logistyczno-dystrybucyjnego. U progu 2015 r. patrzymy z optymizmem w przyszłość już przygotowując dla naszych konsumentów kolejne niespodzianki, zarówno w zakresie innowacji produktowych, jak i eksygujących działań promocyjnych.

Joanna Chmielewska-Michalczyk, Dyrektor Marketingu, Storck

Przełom roku to zwykle czas podsumowań i refleksji. Warto spojrzeć na postawione wcześniej cele i pokusić się o „rachunek sumienia”.



Naszym niewątpliwym sukcesem jest mocne wprowadzenie na rynek nowego wariantu Śmiejęłków. Mam tutaj na myśli Śmiejęłki Mlekosmyki. Wprowadzone w połowie roku, wsparte kampanią reklamową i działaniami w miejscach sprzedaży, szybko znalazły swoje miejsce w koszykach zakupowych polskich konsumentów.

Pochwalić możemy się również rosnącą pozycją Knoppersa w rynku wafli impulsowych. Nasz udział rynkowy w ostatnim roku wzrósł z 4,6 na 7,2%*. Zawdzięczamy to głównie rozwojowi dystrybucji i zainteresowaniu naszym Knoppersem nowych konsumentów.

Wzbogaciła się także gama produktów Mercu.

Na rynku na dobre zagościł wariant „zielony”, idealny dla wielbicieli połączenia orzechów i migdałów z pyszną czekoladą. Poszerzyła się również oferta produktów typowo świątecznych.

Jednak to, co cieszy najbardziej, to fakt, że kolejny raz udało nam się urosnąć. Na trudnym rynku, pośród bardzo wymagającej konkurencji, słupki za rok 2014 są wyższe niż te sprzed roku.

* Storck za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, sprzedaż wartościowa w okresie X 2013-IX 2014, w kategorii Wafle Impulsowe.

Wiesław Włodarski, Prezes Zarządu FoodCare

2014 rok upłynął w FoodCare pod znakiem intensywnej ekspansji zagranicznej i rozszerzenia portfolio produktów – zarówno wprowadzenia nowych wariantów pod naszymi flagowymi markami, jak również wejścia w nowe kategorie. Strategiczną decyzją było skupienie się na rozwoju Black i Frugo.



Markę Black rozbudowaliśmy m.in. o Black Vitamin Energy – energetyk na bazie naturalnej kofeiny, witamin i magnezu oraz Black Energy Wild Orange – pierwszy w Polsce napój energetyczny o smaku pomarańczy. Weszliśmy też na nowy dla nas rynek wód funkcjonalnych pod marką Black Vitamin Water oraz zadebiutowaliśmy na rynku lemoniad z brandem Frugo Lemo, który wprowadziliśmy w kilku wariantach smakowych zarówno w szklanych butelkach z klikającym kapslem, jak również w poręcznych puszkach. Frugo zyskało także limitowaną „Złotą” edycję w klimacie retro. Rynek nie toleruje stagnacji, dlatego zmiany i innowacje nie ominęły też pozostałych marek w naszym portfolio. Markę Fitella zaprezentowaliśmy w nowej szacie graficznej, a Gellwe zostało wzbogacone o babeczki na licencji Disney.

Działania sprzedażowe wspieraliśmy akcjami konsumenckimi czy sponsoringiem sportu, m.in. pod marką 4Move. Ten rok – choć intensywny – zdecydowanie przyniósł oczekiwane efekty, a nowe produkty spotkały się z fantastyczną reakcją konsumentów. Cztery brandy – Black, Frugo, Gellwe i Fitella – niezmiennie plasują się

na pozycji liderów. Black jest nawet motorem napędowym energetyków, odpowiadając za 60 proc. wzrost całego segmentu. Produkty FoodCare zostały też docenione poza granicami Polski – importuje je ponad 50 krajów.

Artur Pielak, General Manager, Velvet Care

Kończący się rok 2014 był rokiem dużych wyzwań również w kategorii produktów higienicznych. Zapewne znacznie trudniejszy niż przewidywali zarówno producenci, jak i handel. Główni gracze pozostali bez większych zmian i każdy walczył o swoją pozycję na rynku. Konkurencja, szczególnie cenowa osiągnęła historyczne niskie poziomy, a mimo to wydatki na wsparcie handlowe i w mediach znacznie wzrosły (w tym również dla głównej marki jaką jest



Velvet w związku z najnowszą kampanią nowego standardu jakości, nowych opakowań i nowej ikony).

Równolegle trwa ostra konkurencja między sieciami handlowymi, które często wykorzystują produkty higieniczne i poprzez ich niskie ceny starają się przyciągnąć swoich konsumentów do sklepów. W efekcie marże producentów i handlu topnieją w oczach, a największym beneficjentem jest finalny konsument, który non stop znajduje bardzo dobre oferty na półce.

W porównaniu z Europą Zachodnią nasz rynek jest ciągle na etapie kształtowania się i taka sytuacja jest ekonomicznie nie do utrzymania na dłuższą metę. Jeśli na rynku panuje deficyt pieniędzy na inwestycje to ogranicza to rozwój. W praktyce obserwujemy dalszą selekcję naturalną i konsolidację rynku. Ale w każdej „złej wiadomości jest jej dobra część”: dlatego trudna sytuacja to wielka szansa dla niektórych firm – w tym też dla Velvet Care. Mając wsparcie inwestora jakim jest fundusz Avallon mamy znacznie większe możliwości działania oraz inwestowania w rozwój w przyszłości. To dla nas szansa, którą chcemy wspólnie i z sukcesem wykorzystać.

Izabela Habram, Brand Manager marki Gosia, Politan

2014 dla marki Gosia to ważny i przełomowy rok. Był to niewątpliwie czas pełen wyzwań – po raz pierwszy w historii marka przeszła tak głęboki rebranding połączony ze zmianą strategii, pozycjonowania i komunikacji. W tym roku również odbyła się pierwsza kampania telewizyjna marki Gosia – powstały 3 nowatorskie 15-sekundowe spoty emitowane na większości kanałów ogólnopolskich i tematycznych. Mogę śmiało powiedzieć, że po kilkunastu latach tchnęliśmy w markę nowe życie.



Marka Gosia jako pierwsza w tej kategorii oferuje sprytne patenty, czyli rozwiązania ułatwiające prowadzenie domu, których do tej pory nie było na rynku. Jest to marka dedykowana kobietom, mówiąca ich językiem i o ich problemach, a co ważne

!

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

Gobarto

Dzielmy się smakiem

Świątecznym zwyczajem

Podsumowanie roku ▶

– słuchająca kobiet. Dodatkowo marka porusza bardzo ważny w dzisiejszych czasach problem dzielenia się obowiązkami – otwarcie o nim mówi i pomaga kobietom sobie z nim radzić. Nowa szata graficzna marki charakteryzuje się optymistyczną i wyróżniającą na tle konkurencji kolorystyką.

Jesteśmy bardzo zadowoleni z efektów działań, które podjęliśmy w 2014 roku. Mamy nadzieję, że kolejny rok przyniesie nam jeszcze więcej sukcesów i powodów do dumy.

Michał Mius, Prezes Zarządu, Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem”

Mijający rok był dla naszej Spółdzielni wyjątkowo intensywny. Przede wszystkim sukcesywnie realizowaliśmy założenia długookresowej strategii rozwoju firmy – szczególnie dużo



wysiłku włożyliśmy w rozbudowę parku maszynowego. Dzięki temu możliwe było wprowadzenie na rynek nowych praktycznych, plastikowych opakowań Majonezu Kieleckiego oraz Musztardy Kieleckiej delikatniejszej. Cieszy nas, że obie wspomniane nowości szybko zyskały sympatię i uznanie konsumentów.

Kolejną ważną kwestią był rozwój współpracy z odbiorcami zagranicznymi. Pomimo trudnej sytuacji politycznej, zwłaszcza na rynkach wschodnich, utrzymaliśmy stały poziom eksportu naszych produktów. Bez wątpienia wynik ten uznać należy za duży sukces. Oczywiście równolegle pracowaliśmy także nad rozwojem sprzedaży na terenie Polski. Trzy duże kampanie reklamowe, obejmujące wszystkie najważniejsze media były tego spektakularnym dowodem. Dzięki kompleksowym, wieloaspektowym działaniom odnotowaliśmy wzrost sprzedaży naszych produktów, zarówno pod kątem ilościowym, jak i wartościowym. Nasz sztandarowy produkt – Majonez Kielecki, uplasował się na drugiej pozycji w Polsce, ustępując jedynie marce należącej do jednego ze światowych potentatów w dziedzinie produkcji żywności.

Wspomniane działania bezpośrednio przełożyły się na wynik finansowy. Z satysfakcją stwierdzić można, że rok 2014 będzie jednym z najlepszych w historii firmy. Liczymy, że kolejny okaże dla WSP „Społem” równie udany.

Dorota Piwowarska, Communication Manager, Wawel

Można śmiało powiedzieć, że mijający rok był dla spółki Wawel rokiem pełnym nowości i sukcesów. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć uruchomienie nowej linii produkcyjnej galaretek Fresh & Fruity. Technologia, na której opiera się produkcja tych galaretek jest jedną z najnowocześniejszych w naszej branży. Korzystają z niej tylko nieliczne firmy. Sukces tej produkcji potwierdzają dane liczbowe. Zaledwie w kilka miesięcy nasze galaretki zdobyły 35% rynku galaretek w Polsce. Potwierdzają to trendy, które obserwujemy od kilku lat – konsumenci chętnie sięgają po nowości. Dlatego w tym roku nie poprzestaliśmy tylko na galaretkach. Wprowadziliśmy także nowe smaki



czekolad z linii Premium – Żurawinową, Jagodową oraz Wiśniową z chili. Ponadto poszerzyliśmy portfolio czekolad deserowych zawierających 43% kakao – o tradycyjną czekoladę pełną, oraz nadziewaną czekoladę karmelową i jagodową. Powiększyła się także oferta naszych czekoladek nadziewanych, które, poza nowymi wersjami smakowymi, zmieniły dodatkowo kształt i opakowanie. Rok 2014 to także intensywne działania promocyjne i reklamowe. Marketingowe wsparcie otrzymały nie tylko nowe galaretki Fresh & Fruity. Mocne kampanie towarzyszyły także czekoladzie oraz naszym topowym markom, czyli Michałkom oraz trio Malaga, Tiki Taki i Kaszanki.

Krzysztof Modliński, Wiceprezes Zarządu, Dega

Rok 2014 dla firmy Dega to dwanaście miesięcy wyjątkowej, ale owocnej pracy.

Zmieniający się rynek, działania konkurencji podwyższyły wysoko poprzeczkę działań w sektorze produkcyjnym.

Konsument, obok producenta, nie jest dziś już tylko uczestnikiem rynku, to osoba świadoma zależności jakości do ceny produktu. Zmieniające się oczekiwania budzą w nas jeszcze większą kreatywność, która w tym przypadku przełożyła się na wprowadzenie nowości do stałej listy asortymentowej naszych produktów. Grupę sałatek rybnych poszerzyliśmy o nowe smaki sałatek: z wędzonym pstrągiem oraz sałatki z tuńczykiem.

W bieżącym roku dołączyliśmy do programu certyfikacji MSC gwarantującego, że produkty rybne pochodzą ze zrównoważonych połowów, a ryba – ze stabilnych, dobrze zarządzanych łowisk.

Niewątpliwie sukcesem firmy Dega było otwarcie się na nowe, zagraniczne rynki zbytu – Niemcy. Miniony rok to także działania marketingowe, promocyjne mające na celu umacnianie pozycji naszej marki w świadomości konsumenta.

Zbliżając się powoli do Świąt Bożego Narodzenia chcielibyśmy wszystkim Konsumentom, Czytelnikom życzyć by każda chwila Świąt Bożego Narodzenia żyła własnym pięknem, a nowy rok był obfity w sukcesy, te osobiste i te zawodowe.



Juan Ignacio Amat Martínez, Dyrektor Generalny – Napoje i Przekąski, Dyrektor Handlowy na Europę Centralną, PepsiCo

Rok 2014 dla PepsiCo w Polsce był udany – obfitował w kampanie, wydarzenia i nowości produktowe. Na początku roku w sklepach pojawiła się nowa Pepsi Max bez cukru, stworzona specjalnie dla Polaków. Oferta Rockstar wzbogaciła się o nowe smaki – Supersours Zielone Jabłko oraz Malina. Latem konsumenci mogli spróbować pierwszej nowości od 7UP na polskim rynku – 7UP Mojito. W portfolio przekąsek także pojawiły się nowe produkty. Latem na polskim rynku dostępna była limitowana edycja smaków Lay's Champion Chips. Lay's Max wzbogaciły się o smak Orientalna Salsa, a Twistos o rozki Twistos Bugles 3D, idealne do dipowania. W lipcu na półki sklepowe weszły wielozbożowe chipsy Sunbites reklamowane przez Małgorzatę Sochę.

Przez cały rok konsumenci mogli liczyć na dużą ilość atrakcji. W kwietniu i maju w Polskę wyruszył niebieski patrol Pepsi Funball, który zapraszał do wspólnej zabawy z piłką na świeżym powietrzu. W tym czasie pojawiła się również limitowana edycja puszek Pepsi z wizerunkami sześciu światowej sławy piłkarzy, w tym Leo Mes-



siego, który był też twarzą kampanii Lay's. Przez całe wakacje na słoneczne eventy zapraszała także Lipton Ice Tea, która w tym roku zmieniła logo i opakowania. Zdecydowanie największym hitem lata było jednak Wyzwanie Smaku Pepsi, które w tym roku w Polsce podjęło ponad 115 000 osób, a ponad 60% z nich wybrało smak Pepsi. Jesienią o wysoki poziom energii studentów zadbał Rockstar, który odwiedził uczelnie w całej Polsce ze swoją akcją samplingową.

Jacek Ziąbski, Dyrektor Marketingu, ZM Olewnik

Rok 2014 był dla naszej marki bardzo dobry. W maju ruszyliśmy z pierwszą ogólnopolską kampanią opartą na naszym flagowym produkcie, kielbasie Perfekcyjnej Suchoj Krakowskiej. Silne wsparcie marketingowe kampanii w mediach zaowocowało ogromnym zainteresowaniem produktem. Wyraźnie było to widać we wzroście sprzedaży i ilości zamówień, szczególnie w drugim i trzecim kwartale.

Kierowani doskonałymi wynikami pierwszej kampanii, jesienią rozpoczęliśmy kolejne działania na skalę krajową. W połowie września konsumenci mogli zobaczyć w mediach nową odsłonę wizerunkowej kampanii marki Olewnik. Jej celem było zwiększenie



rozpoznawalności marki do skali ogólnopolskiej przez pryzmat naszej unikalnej filozofii. Przyniosła ona zakładane rezultaty, dlatego śmiało możemy uznać ją za niewątpliwą sukces całej Grupy Olewnik.

W minionym roku obok Perfekcyjnej Suchoj Krakowskiej, dużym zainteresowaniem cieszyły się też produkty z kategorii przekąsek, w tym Aristokratki – najnowsza linia suszonych, długo dojrzewających kielbasek z luksusowej serii Aristokracja Smaku. Natomiast na święta Bożego Narodzenia proponujemy dla naszych konsumentów coś specjalnego, doskonale wędzoną i wytworzoną ze 100% mięsa – Szynek Wędzarski. Produkty te z pewnością trafią w gusta konsumentów, a to dopiero zapowiedź tego, co planujemy na rok 2015.

W sierpniu 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.

Tomasz Bławat, Prezes, Carlsberg Polska

2014 to rok wyzwań dla kategorii piwa (m.in. stagnacja konsumpcji, ostra konkurencja cenowa), ale równocześnie kolejny okres wzrostu udziałów rynkowych Carlsberg Polska. Jest to możliwe dzie-



! 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

... ze świeżo wbijanych jaj

Silne wsparcie

pr praca internet facebook materiały POS



Podsumowanie roku ▶

ki efektywnej pracy w rynku. Postawiliśmy także mocno na innowacje produktowe wpisujące się w najważniejsze trendy rynkowe, wprowadzając nowe smaki w dynamicznie rosnącym segmencie beer mixów, np. napój piwny Somersby Blackberry, nowy wariant Okocimia Radlera. Rozbudowaliśmy piwne specjalności pod marką Browar Okocim, ciesząc się uznaniem piwnych koneserów, o piwo Niepasteryzowane i Wielkanocne.

W kanale HoReCa z powodzeniem rozwijamy ofertę piw premium. Są wśród nich m.in.: belgijskie piwo klasztorne Grimbergen, francuskie piwo pszeniczne Kronenburg 1664, inspirowany amerykańską lemoniadą Garage i cydr Crowmoor.

Dobre wyniki to rezultat konsekwentnych strategii marketingowych, w tym nowych kampanii reklamowych, m.in. dla marek Somersby i Carlsberg, Kasztelan, Hamaś, które skutecznie zachęciły konsumentów do sięgania po nasze piwa. Z sukcesem odbył się relaunch bezalkoholowego piwa Kami. To też pomyślny rok dla marki Oko-

cim. Jako sponsor Polskiej Siatkówki cieszyliśmy się ze złotego medalu na Mistrzostwach Świata, ruszyła również kampania TV „Wojownicy”, odświeżono opakowania marki oraz została ona oficjalnym sponsorem Piłkarskiej Reprezentacji Polski.

W 2014 roku zakończyliśmy również rozbudowę browaru w Sierpcu, m.in. o nową linię puszkową, co pozwoliło nam zwiększyć moce produkcyjne, aby zapewnić możliwość wzrostu.

Robert Ogór, Prezes Zarządu, Ambra

Bardzo ważne dni 2014 roku jeszcze przed nami, czyli gorączka świątecznych i sylwestrowych zakupów win, zwłaszcza win musujących. Ta gorączka ogarnia również naszą organizację. Przygotowaliśmy szereg nowości. Naszą główną marką Cin&Cin wystąpi w grudniu w nowej szacie wzbogacona o włoskie Prosecco. Zwyczajowo w grudniu cała firma wychodzi w teren na spotkanie z konsumentami, wspierając naszych sprzedawców w sklepach, galeriach handlowych i akcjach promocyjnych.

Już dziś można jednak powiedzieć, że nie tylko dla nas, ale dla całego rynku alkoholi w Polsce rok 2014 był rokiem narodzin rynku cydru, nowej kategorii. Nas szczególnie cieszy, że to właśnie Cydr Lubelski z ponad 50-procentowym udziałem jest współtwórcą tego trendu. Jestem pewien, że na naszych oczach powstaje nowa, duża kategoria.

Wiąże się to bezpośrednio ze strategicznym dla Spółki momentem, w którym podjęliśmy decyzję o bardzo wczesnym i nie pozbawionym ryzyka przestawieniu całej firmy na jedną, cydrową kampanię. Na kilka miesięcy Ambra zamieniła się w Cydr Lubelski. Dziś już wiemy, że ta kampania nie kończy się, bo rynek cydru dopiero rozpoczyna swoją ekspansję, dlatego jak żołnierze Napoleona wrócimy z tej kampanii do domu, pewnie dopiero za kilka lat.

W oczywisty sposób również inwestycje roku 2014 skoncentrowane były wokół cydru. Nie tak bardzo nawet w odniesieniu do

produkcji, co raczej w rozbudowę organizacji sprzedaży oraz sprzedażowo-promocyjną aktywację marki na rynku. Najważniejszą inwestycją i jednocześnie kluczową decyzją była bezkompromisowa strategia jakości produktu. Produkcja Cydru Lubelskiego ze świeżo tłoczonych soków na skalę milionów litrów rocznie jest nie lada wyzwaniem. Bardzo cieszy mnie to, że można odnosić sukcesy na komercyjnym rynku, stawiając na naturalność produktu.

Maria Piasecka, Bifix Wojciech Piasecki SPJ.

Rok 2014 był dla naszej firmy trudnym okresem, który rozpoczęliśmy od zmiany nazwy firmy. W chwili obecnej nasza firma nazywa się Bifix Wojciech Piasecki Sp. J. i na rynku posiadamy dwie marki: Biofix, która oferuje herbaty ekologiczne oraz Bifix, który jest marką produktów konwencjonalnych.

Jako producent herbat owocowych i ziołowych Bifix dbamy o jakość naszych herbat już na etapie uprawy owoców. Posiadamy własne plantacje owoców: aronia, porzeczka, malina, jeżyna, borówka amerykańska, czarna bez, wiśnia, jabłko i inne, a nasze herbaty produkowane są głównie z surowców pochodzących z naszych własnych plantacji.

Nasze plantacje ekologiczne co roku przechodzą szereg kontroli jakości. Dodatkowo wszystkie produkty podlegają weryfikacji jakości w naszym przykładowym laboratorium, badamy metale ciężkie, pestycydy oraz mikrobiologię.

Wprowadziliśmy dwie nowe linie produktów – herbaty ziołowe liściaste pakowane w doypacki oraz nowe egzotyczne mieszanki herbat zielonych liściastych z całymi kawałkami owoców. Dodatkowo zmieniliśmy grafikę naszych opakowań dla herbat Bifix Classic. Na produktach umieściliśmy wyrazisty lawendowy kolor, który przyciąga wzrok. Chcielibyśmy, aby klienci zwrócili uwagę, do



Producent herbat



herbaty dla całej rodziny

najwyższa jakość surowców atrakcyjny produkt poszukiwane smaki

NOWOŚCI
W OFERCIE

www.bifix.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).



Podsumowanie roku ▶

że w naszych herbatach jest jeszcze więcej owoców niż dotychczas.

Ten rok przyniósł naszej firmie liczne nagrody właśnie za jakość naszych produktów. Otrzymaaliśmy wyróżnienie Super Marka 2014 w kategorii herbat ziołowych i owocowych. Nasza firma uzyskała tytuły Jakość Roku 2014 oraz Firma Godna Polecenia i Firma Roku 2014.

Tomasz Kandefer, Prezes Zarządu, Italmex Warszawa



Rok 2014 był dla firmy Italmex kolejnym okresem stopniowego rozwoju. Z uwagi na fakt, że oferta Italmex składa się w 90% z produktów diety śródziemnomorskiej, nasze działania w 2014 roku skupione były wokół tej grupy asortymentowej. To był rok bar-

dzo ważny dla włoskiej marki Basso. Oliwa extra vergine otrzymała nowe, bardzo estetyczne i ergonomiczne butelki z ciemnego szkła. Kolejne nowe produkty Basso to puszka 250 ml i mini butelka 100 ml. Oferta Italmex rozszerzona została także o bałkańskie przetwory warzywne marki Le Pepe, nowe rodzaje hiszpańskich oliwek Jolca, włoskie sole morskie oraz włoskie wina marki Incanto. W 2014 roku miała miejsce kolejna kampania TV przekąsek Bruschette Maretti. Jednocześnie producent Bruschette Maretti – firma Italfood – przystąpił do akcji wspierającej sprzedaż swojego drugiego super produktu – przekąsek dla młodzieży Kubeti Kubz. Dzięki akcjom promocyjnym, samplingom, degustacjom, dodatkowym, kolorowym miejscom ekspozycji – sprzedaż tych pieczonych kostek chlebowych wzrosła czterokrotnie. Niewątpliwie dużym sukcesem naszej firmy było i jest wspieranie sprzedaży produktów bezglutenowych marki Sam Mills. W ciągu ostatnich paru lat sprzedaż tych produktów stale rosła, ale w 2014 roku nastąpił prawdziwy boom. Popularność produktów bezglutenowych może być dla wielu sklepów podstawą decyzji o wprowadzeniu ich do swojego asortymentu. W 2014 roku szczególną uwagę zwróciliśmy na zabezpieczenie coraz lepszego serwisu. Do tego zadania powołani zostali kolejni koordynatorzy w terenie oraz osoby dedykowane poszczególnym projektom. Ich dewizą ma być hasło: „dobry serwis – podstawa skutecznej dystrybucji”.

Sławomir Pawłowski, Prezes Zarządu, Cukiernicza Spółdzielnia Inwalidów „Słowianka”

Uptywający rok 2014 dla CSI „Słowianka” to głównie realizacja zadań rozwoju przedsiębiorstwa poprzez rozwój dystrybucji i produktów oraz rozwój sro-



dowiska produkcyjnego wraz z wdrożeniem innowacyjnych produktów.

Realizując przedstawione zadania CSI „Słowianka” w roku 2014 zdecydowanie rozszerzyła swoją obecność w Polsce poprzez nawiązanie współpracy z nowymi dystrybutorami oraz poprzez wprowadzenie nowych wyrobów: ciastka „FIT & VIT”, cukierki w czekoladzie „Mozart” i nowych opakowań ciastek oraz cukierków w czekoladzie i z czekoladą. Wydarzeniem była również telewizyjna kampania reklamowa w miesiącu październiku. Dużym wyzwaniem dla całej organizacji jest rozwój sprzedaży eksportowej. W roku 2014 uczestniczyliśmy w 8 międzynarodowych targach spożywczych, które skutkują obecnie współpracą z nowymi klientami głównie z dalekiego i bliskiego wschodu, północnej Afryki oraz Europy. Na realizację skutecznej strategii rozwoju dystrybucji pozytywnie wpłynęła poprawa warunków cenowych dostaw podstawowych surowców do produkcji. Utrudnieniem w realizacji zadań dystrybucyjnych w Polsce jest sytuacja makroekonomiczna, która zdecydowanie spowalnia realizację naszych celów w pierwszej połowie bieżącego roku.

Niezwykle ważnym zadaniem była kontynuacja procesu inwestycyjnego mającego na celu wdrożenie do produkcji innowacyjnych produktów oraz poprawa środowiska produkcyjnego wpływającego na wytwarzane wyroby, a także czynniki ekonomii produkcji. W maju rozpoczęliśmy budowę nowego zakładu produkcyjnego w strefie ekonomicznej w Szczecinku przy wykorzystaniu środków unijnych.

Paweł Kwiatkowski, Dyrektor ds. korporacyjnych, Kompania Piwowarska

Mijający rok możemy ocenić jako lepszy niż poprzedni, do czego przyczyniła się sprzyjająca aura oraz wydarzenia sportowe. Spodziewamy się, że zakończymy go pozytywnym wynikiem ze wzrostem sprzedaży o ok. 1%.



W I kwartale kontynuowaliśmy inwestycje w Wielkopolsce. W Lech Browary Wielkopolski uruchomiona została nowa linia rozlewu obsługująca 60 tys. butelek na godzinę. Ponadto w marcu powiększyliśmy Centrum Dystrybucyjne w Swarzędzu o halę o powierzchni ok. 20 tysięcy mkw.

W drugiej połowie roku ogłosiliśmy nową strategię zrównoważonego rozwoju „Postaw na piwo”, w ramach której m.in. wspieramy wiedzą drobnych przedsiębiorców. Dotychczas przeszkoliliśmy ok. 3,5 tys. osób, a w programie rekomendacji wzięło udział 200 sklepów.

W tym roku pozyskaliśmy kilku ważnych partnerów, m.in. sieci Sphinx i Da Grasso oraz spółkę PL.2012+, operatora Stadionu Narodowego. Na mocy umowy podpisanej z tym ostatnim podmiotem, KP otrzymała tytuł Oficjalnego Sponsora – Dostawcy Piwa.

Latem sukcesem okazał się powrót naszego piwa, marki Lech, na Przystanek Woodstock.

Natomiast jesień stała pod znakiem innowacji. Do gastronomii trafiło Tyskie Gronie 14-dniowe i Książęce Świeży Chmiel, a na sklepowe półki Książęce Chlebowo Miodowe. Wciąż promujemy kulturę piwną: organizujemy pokazy piwnych ekspertów – cervesario, udostępniamy w lokalach Kartę Piw i zaprosiliśmy piwoszy na II edycję Warszawskiego Festiwalu Kultury Piwnej.

Agata Berndt, PR Manager, Polskie Zdroje

Rok 2014 oceniamy jako dobry. Cisowianka po raz kolejny osiągnęła wzrost sprzedaży w porównaniu z rokiem ubiegłym. Cieszy to nas tym bardziej, że trend wzrostowy Cisowianki utrzymuje się już od kilku lat, niezależnie od pogody i wyników całej branży.



Zadowoleni jesteśmy również z dużej dynamiki sprzedaży Cisowianki Perlage, związanej z ogólnymi zmianami w kanale HoReCa – coraz większą liczbą osób chętnie jadających w restauracjach oraz związaną z tym wiedzą na temat tzw. fine dining.

W roku 2014 Polskie Zdroje wprowadziły na rynek Cisowiankę Silnie Gazowaną, która poszerzyła ofertę naturalnych wód mineralnych w eleganckich opakowaniach szklanych. Nowością jest też naturalna woda mineralna Nałęczów Zdrój, w nowym opakowaniu wyposażonym w membranę izolującą wodę od czynników zewnętrznych. Jest to absolutną innowacją na polskim rynku wód.

Cały czas uważnie śledzimy trendy panujące na światowych rynkach wód butelkowanych, a także uważnie słuchamy uwag i potrzeb konsumentów naszych wód. To wszystko przekłada się na stałą pracę nad wyglądem naszych produktów

Działania Polskich Zdrojów w lecie wsparła kampania billboardowa. W roku 2014 Cisowian-

!

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

Bartolini

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

www.bartolini.com.pl

Makarony z tradycją...

Podsumowanie roku ▶

ka zainicjowała również kampanię społeczną „Cisowianka. Gotujmy zdrowo – mniej soli”, która zwraca uwagę na problem nadmiernego spożycia soli przez Polaków oraz pokazuje w jaki sposób można ograniczyć użycie soli w kuchni zachowując jednocześnie pełnię smaku potraw.

**Anna Kordyl, Dyrektor Marketingu,
McCormick Polska**

W 2014 roku McCormick Polska w dalszym ciągu skupiał się na rozwoju marki Kamis na szeroko rozumianym rynku kulinarnym w Polsce. W praktyce oznaczało to przede wszystkim ciągle poszerzanie i udoskonalanie swojej oferty. Podsumowując, zioła i przyprawy pozostają podstawą naszego biznesu, DNA marki Kamis oraz McCormick na świecie. W 2014 roku wprowadziliśmy na rynek łącznie ponad 30 produktów z tej kategorii. Na szczególne podkreślenie zasługuje chociażby specjalna linia: Suszone Pomidory z czosnkiem i bazylią, Pieprz czarny młotkowany z kolendrą, Kardamon mielony.



Jesteśmy bardzo zadowoleni z tegorocznego sezonu grillowego, w którym wprowadziliśmy kilka ciekawych nowości, tj. ofertę Grill Mates – przyprawy dedykowane szczególnie dla mężczyzn, lubiących eksperymentować w kuchni, z nowymi wyrazistymi smakami. Dodatkowo nowości produktowe, obejmowały także musztardy – w których Kamis jest liderem na rynku. Nowości te, to przede wszystkim musztarda Sałatkowa, a także Grill Mates – Chilli Texan oraz musztarda Strong: z Pieprzem Cayenne, Ostrą Gorczycą i Ciętym Chili – kolejna propozycja dla mężczyzn lubiących zdecydowane smaki.

W mijającym roku skoncentrowaliśmy się także na dalszym rozwoju mieszanek przyprawowych. Sukcesem rynkowym w tym segmencie okazały się nowości „kuchnie świata”, tj. mieszanki linii amerykańskiej czy meksykańskiej.

W 2014 roku marka Kamis była także silnie wspierana w popularnych programach kulinarnych, np. Top Chef oraz Hell's Kitchen. Ponadto w 1. kwartale zrealizowaliśmy nową ogólnopolską kampanię telewizyjną o nazwie „Tylko naturalne zioła i przyprawy”, w której pojawia się słynny „Kamis Man”, ambasador jakości marki Kamis. Dodatkowo w ramach odświeżania wizerunku marki zadaliśmy o nową tzw. „brand architekturę” opakowań naszych produktów, w tym także nową szatę graficzną dla całej linii produktów oferowanych dla wspomnianego już sezonu grillowego.

**Andrzej Rutkowski, Dyrektor Generalny,
Perła-Browary Lubelskie**



Mijający rok był bardzo ważny dla naszego Browaru. Stosunkowo niedawno zakończyliśmy kluczowy dla rozwoju firmy projekt rozbudowy

przedsiębiorstwa, którego efektem są większe moce produkcyjne i dzięki temu większe możliwości dystrybucyjne. Jesteśmy czuli na to jak zmienia się rynek. Obserwując jak wzrastają wymagania i oczekiwania konsumentów upatrujemy w trendzie popularności marek lokalnych główne źródło sukcesu rynkowego Perły.

Bieżący rok obfitował w wiele ciekawych projektów dotyczących Browaru w Zwierzyńcu.

W związku z jego reaktywacją w dawnej części zakładu zaadoptowaliśmy przestrzeń otwartą dla zwiedzających, jako wyraz szacunku i bogatej tradycji piwowarstwa w tym miejscu. Wykorzystując nowe możliwości, wprowadziliśmy na rynek rodzinę piw „Szlachetne gatunki z Roztocza”, do której należą między innymi takie marki jak Zwierzyniec Pils, Dzikie Ale, Ordynackie Lekkie, czy Roztoczańskie Dymione.

Aktywniej niż w latach ubiegłych angażowaliśmy się w kulturę. Oprócz Kina Perła, które w tym sezonie znalazło się aż w 15 lokalizacjach w 12 miastach w Polsce, uruchomiliśmy nową przestrzeń kulturalną w Lublinie na terenie naszego Browaru. W ramach organizowanego cyklu eventów „Lato w Browarze” w okresie od maja do września, odbywały się u nas różnorodne wydarzenia kulturalne, m.in. Kozienalia, Festiwal Kolorów, Noc w Browarze czy Festiwal Piwa. W czerwcu otwarte zostały Podziemia Browaru. Dzięki temu mieszkańcy Lublina oraz turyści mają okazję poznać bogatą historię tego miejsca oraz przyjrzeć się technologii produkcji piwa stosowanej kiedyś i dziś. Ostatnim dużym wydarzeniem była inauguracja Perłowej Pijalni Piwa, którą rozpoczęła działalność we wrześniu. Znajdująca się w zabudowaniach Browaru pijalnia, to szczególne miejsce nie tylko z uwagi na nietypowe gatunki piw, jest to również wyjątkowy lokal firmowy, którego tak bardzo wyczekiwali koneserzy Perły.

Zakładam, że kolejny rok będzie równie pracowity i jeszcze bardziej owocny, a rozpoczęte projekty będziemy konsekwentnie rozwijać budując wizerunek marki nowoczesnej i dynamicznej, a zarazem wiernej swoim wartościom i tradycji oraz kojarzonej przede wszystkim z piwem wysokiej jakości.

Wypowiedzi zebrała Maja Święcka



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).



Kategorie produktów ▶

Czekoladowe smaki

Nieubłaganie zbliżamy się do pożegnania obecnego roku i przywitania nowego. Zanim jednak zaczniemy żyć 2015 rokiem przejrzymy jak w obecnym roku wyglądała sprzedaż słodczy. Które z nich okazały się być najlepsze pod każdym aspektem od lat, które obecnie zyskują na znaczeniu oraz co wpływa na ich pozycję?



Ewa Żerańska, właścicielka Sklepu Baza Cymes
ul. Mikołaja Kopernika 21,
Ostrołęka

Czekolady, czekoladki, praliny, bombonierki, ciastka czekoladowe, batony, pierniczki – to produkty, które nigdy nie tracą na znaczeniu. A wręcz przeciwnie, gdyż zyskują w okresie świąt bądź innych okazji, przy których wręczamy bliskim upominki. Wśród nich istnieją również produkty, które dobrze rotują w codziennej sprzedaży.

Oferta czołowych producentów

W sklepie Ewy Żerańskiej czekolady są kategorią wśród słodczy, która rewelacyjnie się sprzedaje. Do liderów należą Terravita, Wedel, Alpen Gold, Wawel oraz Milka, asortyment dodatkowo uzupełniają czekolady marki własnej oraz Schogetten. „Te produkty dobrze się sprzedają cały rok niezależnie od pory” – informuje pani Ewa. Przyznaje również, że sprzedaż produktów zależy w dużym stopniu od reklam w mass mediach w danym czasie. „Staramy się na bieżąco korelować naszą sprzedaż z działaniami reklamowymi” – dodaje. Produktami, które dobrze się sprzedają są przede wszystkim Wedlowskie Ptasie Mleczko, Merci, Toffifee, Ferrero Rocher oraz Raffaello. Jeśli chodzi o kategorię bombonierek klienci wybierają takie marki

Z OFERTY PRODUCENTA

TERRAVITA

Czekolada
Pytania



SŁOWIANKA

Herbatniki piernikowe w czekoladzie



BOGUTTI

Choco-Gutti



jak: Vobro (Frutti di Mare, Love & Cherry), Lindt (Lindor), Wedel (Pasjonata), Mieszko (Choco Amore), Solidarność (L'Amour, Czekoladki z Klasą). Do dobrze sprzedających się produktów czekoladowych można zaliczyć także Mieszankę Wedlowską i Śliwki (Solidarność). „Oferta w sklepie skierowana jest głównie do młodzieży, staramy się by wszystko co chcą kupić było w naszym sklepie. Batony czekoladowe to produkty, na które kładziemy duży nacisk i często kupujemy je w bardzo dobrych cenach co się przekłada na sprzedaż. Marki takie jak: Snickers, Twix, Mars, Milky Way oraz Lion wiodą prym” – podkreśla Ewa Żerańska.

GWARANCJA SMAKU



Wzmocnij się o każdej porze roku

„Siła mięty,
niezawodne działanie eukaliptusa,
gwarancją łagodnego odświeżenia”



! 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).

*) za Nielsen, w segmencie cukierków eukaliptusowych, II 2013-I 2014, sprzedaż ilościowa, Polska.



Kategorie produktów ▶

Nie tak duże ilości co dawniej

Sklep w Łomży usytuowany jest w pobliżu szpitala co powoduje częste kupowanie słodyczy przez odwiedzających. „Bombonierki sprzedają się głównie z okazji, jednak nie w takich ilościach jak to miało miejsce jeszcze przed paroma laty – dzień nauczyciela to już nie jest ten sam dzień nauczyciela co kiedyś” – wspomina właściciel. Marki czekolad, na których bazuje pan Adam to Wedel i Milka. Asortyment jest mieszany co jakiś czas i pojawiają się też inne marki. Obecnie dostępne są czekolady Bałtyk nadziewane Amaretto, Advocatem, Malibu oraz Whisky z kawą oraz Wawel. Jeśli chodzi o inne produkty czekoladowe to jak pan Adam wspomina – „w sklepie dostępny jest pełen asortyment podstawowych produktów, które zresztą najlepiej się sprzedają”. Produkty Storck: Merci, Toffifee oraz Ferrero: Raffaello, Ferrero Rocher, Mon Cheri. Zaliczają się do nich także Ptasia Mleczko Wedel, a także bombonierki

Solidarność, Vobro, Baron. „Upodobania klientów co do słodyczy się nie zmieniają, chyba że pojawi się rewelacyjna nowość” – twierdzi właściciel. Do dobrze sprzedających się czekoladowych produktów należy również zaliczyć Kinder czekolady (Ferrero).

Cena nie gra roli

Zdrowska Renata zauważa znaczny wzrost sprzedaży czekolady Milka: „Piękny i urozmaicony asortyment z dodatkami ciasteczek czy krakersów, reklama, wiele ciekawych nowości, liczne konkursy spowodowały, że marka ta wysunęła się na prowadzenie”. Hitem od lat są czekolady Wedlowskie,



Adam Janowski, właściciel Sklepu Mars ul. Małachowskiego 1, Łomża

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA

Milka LU



Milka TUC



ZPC CHOJECKI

La Crema



LOTTE WEDEL

Ptasia Mleczko

zdaniem PRODUCENTA



Urszula Czerniawska

Assistant Brand Manager Milka Mondelez Polska

Milka w roku 2014 wprowadziła na sklepowe półki wiele nowości, które z miesiąca na miesiąc uzyskują coraz większe zainteresowanie konsumentów. Naszym absolutnym hitem sprzedaży okazała się być Milka & Oreo, łącząca znane i kochane marki w wyjątkowo smakowity dla Polaków sposób. Sukcesowi Milka & Oreo równać się może jedynie bąbelkowa platforma produktowa Milka Bubbly, która zaskoczyła naszych konsumentów niezwykle kształtem. Na półkach sklepowych już pojawiają się produkty z chrupiącymi ciasteczkami Milka LU oraz ze słonymi krakersami Milka TUC, które będziemy silnie wspierać mediowo w styczniu 2015. Mamy nadzieję, że przypadną Polakom do gustu podobnie jak inne nasze nowości. Oczywiście nie jest to jedyna nasza nowość, a na konsumentów czekają również kolejne edycje limitowane czekolad oraz Alpejskiego Mleczka.

! 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

Czekolada Milka z chrupiącymi ciasteczkami!



słone krakersy!



chrupiące herbatniki!

Śmiało, bądźmy delikatni.





Kategorie produktów ▶

na które również jest duże zapotrzebowanie. W tej chwili jeśli można ustalić kolejność najlepiej rotujących czekolad to są to marki: Milka, Wedel i Alpen Gold. W obecnym roku zauważalna jest tendencja skupiania preferencji konsumentów przy czekoladach gorzkich. Najlepszą ofertę w tej kategorii posiada Lindt – czekolady wysokiej jakości z dużą zawartością kakao. „Spowodowane to jest tym, że ludzie przetrucili się na zdrowe odżywianie” – dodaje pani Renata.

Bombonierki najlepiej sprzedają się w okresie walentynkowym, właścicielka przypuszcza, że być może nawet coraz częściej klienci odstępują od tradycyjnych kwiatków na rzecz słodczy. „Po dniu nauczyciela mogą powiedzieć, że nie były kupowane marki mniej znane. Musiała być firma, którą klienci znają bez względu na cenę” – informuje Renata Zdrodowska.

Produkty, które dobrze się sprzedają to: Raffaello, Ptasie Mleczko Wedlowskie, Merci, Toffiefee, Torcik Wedlowski,



Renata Zdrodowska, właścicielka Sklep Oaza ul. Gruntowa 3/5, Białystok

zdjęcia: Redakcja

bombonierki Solidarność (Złoty Orzech), bombonierki Mieszko (Wiśnie w likierze) oraz bombonierki Vobro. Słodkości w postaci ciastek i pierników również są sprzedawane na bieżąco. Tago, Bogutti, Kopernik, Chojecki czy Słowianka oferują produkty właśnie z tej kategorii.

Wyraźnie widać, którzy producenci należą do liderów w sprzedaży. Przede wszystkim jakość, ale także wygląd i smak produktów czy reklama to czynniki gwarantujące wysoką sprzedaż przez cały rok. Prócz producentów będących liderami od lat detaliści nie powinni zapominać o innych, którzy także mają do zaproponowania smaczne, wysokiej jakości produkty.

Monika Kociubińska

Z OFERTY PRODUCENTA

ZPC VOBRO

Frutti di Mare



COLIAN

Czekoladki z Klasą



FC KOPERNIK

Toruńskie Pierniki



Wafel Teatralny



zdaniem **PRODUCENTA**

Zdzisława Olszewska

Dyrektor sprzedaży
FC Kopernik

Fabryka Cukiernicza Kopernik to nie tylko Toruńskie Pierniki. Na początku przyszłego roku zaskoczmy klientów nowymi smakami naszych legendarnych Wafli Teatralnych. Wywrócimy smaki do góry nogami wprowadzając obok klasycznego orzechowego, również Wafle o smaku czekoladowym i cytrynowym. Obok takich nowości, nasze najlepsze i doceniane na całym świecie Toruńskie Pierniki, bez których trudno wyobrazić sobie święta w wielu polskich domach. Najbardziej znane to Katarzynki oraz Serca w czekoladzie, które przygotowaliśmy w pięknej zimowej szacie. Olbrzymim zainteresowaniem cieszą się również w tym roku Gwiazdki lukrowane będące niejednokrotnie elementem zdobniczym wigilijny stół oraz świąteczną choinkę. Kopernik to najstarsza fabryka cukiernicza w Polsce i jedna z najstarszych w Europie, w zeszłym roku obchodziliśmy 250-lecie naszego istnienia.

!

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).



KLASYKA ODKRYTA NA NOWO

Dostępna już od lutego 2015.



Imprezę czas zacząć!

Zabawa sylwestrowa rozpoczyna nowy sezon na imprezowanie 2015! Domowe party w gronie znajomych, w towarzystwie wybornych alkoholi i szalonych drinków, które gwarantują niezapomniane chwile, to jeden z częstych zwyczajów spędzania karnawałowych weekendów. Jakimi alkoholami Polacy uzupełniają domowe barki?



Marcin Kośla, właściciel Sklep Limonka ul. Bolesława Prusa 35, Pruszków

Sprzedaż alkoholi to jedna z głównych działalności niejednego sklepu spożywczo-przemysłowego. Zazwyczaj przez cały rok największą popularnością wśród alkoholi cieszą się piwa oraz wódki. Oczywiście każda pora roku czy sezon świąteczny determinują rotację różnych kategorii. Zima to zazwyczaj najlepszy czas na alkohole mocne, kolorowe, a także likiery. Święta – czy to Bożego Narodzenia czy Wielkanocne, to z kolei większy wybór na półkach wśród zestawów prezentowych, a Sylwester to przede wszystkim wina musujące i również wódki, zarówno czyste jak i kolorowe. Podczas karnawałowych weekendów na paragonie dodatkowo pojawiają się także piwa, wina oraz alkohole z kategorii brown spirits. Jednak podczas imprez domowych – tak jak wielu mamy gości, tak wiele gustów i preferencji alkoholowych, dlatego też ważna jest różnorodność na półce.

!

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).

!

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).

Przywiązanie do znanej marki

„Okres zimowy, wliczając w niego oczywiście czas karnawałowy to najlepszy sezon na alkoholowe mocne i kolorowe. Mam tu na myśli głównie wódki smakowe, wśród których bardzo dobrze sprzedają się Lubelska i Soplica” – mówi Marcin Kośla, właściciel sklepu Limonka w Pruszkowie. Wśród smaków zarówno imprezowych, jak i kojarzonych głównie z okresem zimowym prym wiedzie tradycyjny smak lubiany przez Polaków – cytrynowka. Oprócz klasycznych smaków, klienci sklepu Limonka w Pruszkowie chętnie próbują nowości. Jak przyznaje pan Marcin, chętnie kupowany jest także smak czarnej porzeczki marki Lubelska. Jeżeli chodzi o markę Soplica króluje orzech laskowy i pigwa.

Wódki czyste, które są idealną bazą do wielu drinków – to kategoria, która pod względem wolumenu sprzedaży zajmuje drugie miejsce w palcówce przy ul. Bolesława Prusa. „Żubrówka Biała, Czysta de Luxe Żółdkowa Gorzka i Krupnik – to trzy marki najlepiej sprzedających się wódek czystych w moim sklepie. Dalsze pozycje zajmują Wyborowa i Soplica. Podobnie jest w moim drugim sklepie w Brwinowie” – mówi pan Kośla.

W kategorii whisky, jak przyznaje właściciel sklepu, wszystko zależy od tego jaki klient i na jaką okazję go wybiera. Kiedy whisky kupowana jest jako upominek imprezowy klienci stawiają na znaną markę. Dlatego też w każdym sklepie niezastąpione okazują się być marki Jack Daniel's i Johnnie Walker. Chociaż, według detalisty klienci coraz częściej interesują się także nowościami.

!

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).

Ostatnio na popularności w sklepie Limonka zyskał na przykład Long John. „W tym segmencie w moim sklepie górna półka cenowa nie przekracza 150-200 zł” – mówi detalista. Wśród produktów prezentowych od samych świąt przez cały okres karnawału dobrze rotują alkohole premium w zestawach z gratisem, w ładnym opakowaniu. Patrząc w tych kategoriach, imprezowym prezentem może być także wino. „Wina to segment rynku, który rozwija się w moich sklepach bardzo dobrze. Powoli badamy rynek i wpasowujemy się z ofertą w oczekiwania klientów. Konsumenci oczekują od win coraz więcej, oryginalnego smaku, popularnością cieszą się także wina hiszpańskie, włoskie i chilijskie. Jeżeli chodzi o sprzedaż ilościową prym wiodą marki takiej jak Cervantes,

Te Negro, czy wina hiszpańskie Alikante – po nie klienci wracają najczęściej. Jeżeli chodzi o rodzaj zazwyczaj wybierają wina czerwone półwytrawne. Oczywiście w żadnym sklepie nie może zabraknąć także najlepiej sprzedających się marek takich jak Carlo Rossi, El Sol czy Fresco” – dodaje pan Marcin.

A wracając do drinków – jak przyznaje kupiec, wermut to także idealna baza, zwłaszcza dla kobiecych drinków. Ciociosan, Totino, Istra – te marki pan Marcin wymienia jako najlepiej rotujące. Wszystko tak naprawdę zależy od upodobań gości na imprezie.

Ciekawa sytuacja jest także w kategorii pív. Jak przyznaje pan Marcin w sklepie w Pruszkowie króluje Perła Chmielowa i Eksportowa, natomiast w sklepie w Brwinowie (znajdującym się w niedalekiej odległości) prym wiedzie piwo

zdaniem **PRODUCENTA**



Karolina Janczyk

Marketing Specialist
CEDC International

W okresie Sylwestra i podczas karnawału Polacy wybierają głównie wina półwytrawne (Carlo Rossi Red, White, Rose) oraz coraz częściej warianty słodkie. Dlatego też w odpowiedzi na potrzeby konsumentów Carlo Rossi wprowadziło nowość dla miłośników słodkich win – białe słodkie Carlo Rossi Sweet White Moscato. To lekkie, orzeźwiający białe wino z wyczuwalnym aromatem brzoskwini, soczystych cytrusów i ananasa. Słodki smak zbalansowany został nutą kwiatów pomarańczy. Najlepiej smakuje mocno słodzone do temp. 8-10°C.

!

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).



Mariusz Konowalek, właściciel Sklepu spożywczo-przemysłowego ul. Modrzewiowa 2 a, Świdnik

Królewskie. „Warto pamiętać, że klienci szukają także piw niszowych, niedawno wprowadziliśmy Piwo Podlaskie i Piwo Mazurskie z małego browaru z Białegostoku, poczekamy i zobaczymy jak się przyjmie. Ale na przykład piwa Browaru Amber, jak na przykład Amber Czarny Bez ma swoich klientów, podobnie jak Złoty Bażant, Pszeniczne czy Złote Lwy, dobrze rotują także niszowe piwa z Grupy Żywiec – Białe i Marcowe, ale także Kasztelan Niepasteryzowany oraz

Łomża Niepasteryzowana. I tak jak piwa lekkie i owocowe dobrze sprzedawały się latem, tak podczas imprez również w okresie zimowym, klienci chętnie wracają do nich. Mamy więc na półce zarówno markę Redd's, jak również Somersby czy Desperados” – podsumowuje piwne preferencje Marcin Kośla.

Jeżeli chodzi o wybory klientów w kategoriach alkoholowych w sklepie Limonka pan Kośla obserwuje przywiązanie do marki. „Zazwyczaj decydują się na towary sprawdzone, niezależnie od kategorii. Stawiają na znaną markę. Jeżeli kupują coś innego to często za radą sprzedawcy. I tutaj on odgrywa dużą rolę, ponieważ jeżeli zarekomenduje trunk, który spełni oczekiwania klienta, wtedy on nabierze zaufania do sprze-

dawcy, chętnie skorzysta z jego rad w przyszłości i będzie wracał do sklepu” – dodaje. Dlatego też, jak podkreśla detalista, warto uczestniczyć w różnego rodzaju szkoleniach i pogłębiać swoją wiedzę. „Udostępniliśmy półki z alkoholami, tak aby klient miał czas przejrzeć interesującą go kategorię, przeczytać etykietę i zastanowić się co wybrać. Zwłaszcza w kategoriach takich jak wina czy whisky” – dodaje.

Weekendowe szaleństwo

Alkohole to kategoria mająca duże znaczenie w obrotach sklepu, który prowadzi Mariusz Konowalek w Świdniku. Sklep widnieje pod szyldem sieci abc. Jak przyznaje detalista – znaczące obroty odnotowywane są w weekendy.

„Wśród kategorii alkoholowych w okresie sylwestrowo-karnawałowym, właśnie w weekendy prym wiedzie piwo. Zarówno to najtańsze, w ofercie promocyjnej oraz inne marki. W moim sklepie najlepiej sprzedaje się Perła w puszcze, butelce, jak również piwa ze Zwie-

!

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

Nowy produkt nowe możliwości produkcja maszynowa

EKOLUX
ekologiczna i elegancka torba z miękkim uchwytem bawełnianym

LUX
torba laminowana papier - kreda
uchwyt bawełniany lub syntetyczny

Wyższa jakość druku
druk offsetowy, możliwość druku apli lub zdjęć, nakład już od 500 szt.
sitodruk, druk wg wzornika Pantone, nakład od 50 szt.

Perfekcyjne wykonanie toreb
staranne i dokładne wykonanie bez marszczeń w miejscu mocowania uchwyty

Konkurencyjne ceny toreb
Możliwość dopasowania koloru uchwyty do kolorystyki nadruku

AWIH
TORBY REKLAMOWE
PRODUCENT TORB REKLAMOWYCH
www.awih.com.pl

AWIH - producent toreb ekolux
ul. Łopuszańska 53, 02 - 232 Warszawa
tel. 22 500 18 58 / 59 / 98
e-mail: biuro@awih.com.pl



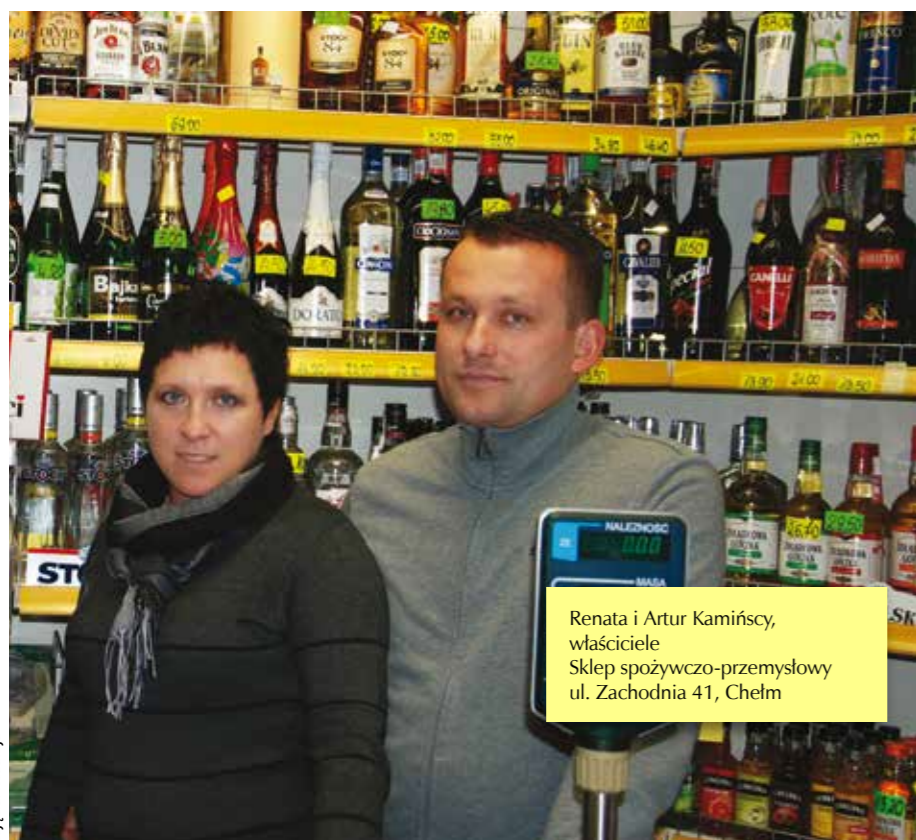
Kategorie produktów ▶

rzyńca – Zwierzyniec, Dzikie Ale, Dymione, Ordynackie” – mówi detalista ze Świdnika. Na półkach w sklepie pana Mariusza znajdziemy także piwa z Browaru Pinta, Ciechan, a także marki takie jak Żywiec oraz Tyskie.

Drugą kategorią, która zaraz po piwach dobrze sprzedaje się przez cały rok w sklepie w Świdniku są wódki, zarówno czyste, jak i kolorowe. „Prym wiodą marki z portfolio Stock Polska, szczególnie ich sprzedaż wzrosła, kiedy w sklepie pojawiła się lodówka firmowa. Drugie miejsce zajmuje marka Żubrówka, zarówno Biała, jak też Bison Grass czy nowa Żubrówka Złota. Trzecie miejsce zajmuje marka Krupnik oraz Wyborowa. Wśród kolorowych, oprócz smaków Lubelskiej, dodatkowo powodzeniem cieszą się smaki Soplidy oraz marka Absolwent. Wśród wódek smakowych królują pojemności 100 i 200 ml, w weekendy 0,5 l i 1 l. Jeżeli chodzi o smaki prym wiedzie antonówka, cytrynówka, ananas – moim zdaniem są to idealne bazy do różnych kombinacji drinkowych. Jednak muszą przyznać, że wciąż w koszyku zakupowym ląduje wódka czysta plus sok jabłkowy, czasem pomarańczowy lub Coca-Cola” – mówi pan Mariusz.


Zmienne preferencje klientów

Alkohole to segment dominujący również w sklepach państwa Kamińskich, którzy prowadzą pięć placówek spożywczo-przemysłowych w Chełmie. Kategorią, która rotuje najlepiej są piwa. Drugie miejsce zajmują wódki, trzecie wina. „Wśród piw króluje Perła – w butelce i puszcze, dalej w zależności od sklepu – w jednym klienci chętnie kupują Heineken, Carlsberg, Żywiec, w innym tańsze. W jednej placówce dobrze sprzedaje się piwo z małego browaru – Jagiełło, w innym Tatra czy Żubr. Tak naprawdę – w poszczególnych placówkach to klient wybiera jakie piwo kupuje najchętniej, po części to także my kształtujemy rynek, trzecim elementem równie ważnym jest współpraca z przedstawicielem handlowym danej firmy. Jeżeli również on stara się, często odwiedza sklep, oferuje promocje, pokazuje nowości, dba o półkę – to produkt ma duże szanse stać się hitem sprzedażowym” – mówi Artur Kamiński, właściciel. „Bardzo dobrze współpracuje nam się z przedstawicielami Perły-Browarów Lubelskich, Grupy Żywiec i Kompanii Piwowarskiej” – dodaje Renata Kamińska.




Renata i Artur Kamiński, właściciele Sklepu spożywczo-przemysłowy ul. Zachodnia 41, Chełm

zdjęcia: Retakcja



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).

Jeżeli chodzi o wódki zarówno czyste, jak i kolorowe dobrze rotują marki Stock Polska, CEDC czy Sobieski. „Wśród wódek czystych – po pierwsze Żołądkowa Gorzka Czysta de Luxe, po drugie Żubrówka Biała, po trzecie Krupnik” – mówi pan Artur. „Ze smakowych wersji – prym wiodą smaki Lubelskiej, przede wszystkim cytrynówka, grejpfrut, na drugiej pozycji znajduje się Soplida ze smakami pigwy oraz orzecha laskowego” – przyznaje pani Renata.

Wśród win wybierane są tanie marki jak Fresco, Sophia w wersjach półslodkiej i półwytrawnej.

Są też klienci, którzy cenią sobie znane marki i wybierają najczęściej w sklepie w Chełmie – Carlo Rossi i El Sol. „Wśród wermutów mamy Cin&Cin, Cinzano, Totino i to one rotują

najlepiej, Martini jest zbyt drogi jak dla naszych klientów, chociaż mamy go na półce” – dodaje pan Kamiński. Jeżeli chodzi o asortyment do drinków niezastąpiony jest Gin Lubuski.

„Wiem, że niedawno pojawiła się także nowość – Lubuski Vodka, zobaczymy jak przyjmie się na rynku, wówczas ją wprowadzimy na nasze półki. Jesteśmy ostrożni z nowościami, chociaż akurat w tym przypadku wydaje mi się, że znana marka wypromuje ten produkt” – dodaje pan Artur. Jak zgodnie przyznają państwo Kamińscy, którzy mają niemałe doświadczenie w handlu detalicznym, jeszcze kilka lat temu w okresie od grudnia, przez noc Sylwestrową, aż po cały karnawał, bardzo dobrze sprzedawały się wina musujące. „Kiedyś sprzedawaliśmy

tanie wina musujące w ilościach paletowych. Teraz niestety sprzedaż spadła, klienci kupują je w jeszcze niższych cenach w dyskontach” – mówi właściciel sklepu.

Okres sylwestrowo-karnawałowy nierozdzielnie związany jest z czasem zimowym. Dlatego też wybory zakupowe, zwłaszcza w kategoriach alkoholowych często są podobne. Sam dzień Sylwestra oraz każdy weekend karnawałowy to wzmożona rotacja w większości segmentów alkoholowych. Jak zgodnie przyznają detaliści są to przede wszystkim wódki czyste, kolorowe oraz piwa. Trzecią pozycję zajmują wina, zarówno musujące w okresie sylwestrowym jak również czerwone, białe w wersjach półslodkich i półwytrawnych, a także we-



Kategorie produktów ▶



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

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

rmuty, które dobrze smakują w połączeniach drinkowych. Idealnym składnikiem drinków jest popularny gin, który najczęściej pijemy w połączeniu z tonikiem. Nie należy zapominać także o kategoriach brown spiritis, wśród których królują whisky, przede wszystkim popularne od lat marki oraz zestawy prezentowe w eleganckich opakowaniach. Alkohol to podstawa, ale do komponowania drinków nie może zabraknąć niezbędnych dodatków takich jak soki, i napoje gazowane.

Monika Dawiec



Spokojnych,
pełnych rodzinnych emocji
Świąt Bożego Narodzenia
oraz spełnienia zawodowych
i osobistych pragnień
w nadchodzącym 2015 roku

życzy

Eurocash Cash & Carry



Kategorie produktów ▶

Menu na domowe party



Alina Andrzejczuk,
współwłaścicielka
Sklepu spożywczy Rarytas
ul. Raginisa 4, Zambrów

Dzień w roku, który świętują ludzie na całym świecie – bale, dyskoteki, domówki czy koncerty to oczywiście Sylwester. Ku naszej uciechu zabawy te nie ustają z Nowym Rokiem, a radość i świętowanie trwają przez cały okres karnawału.

Niezwykle istotną rzeczą są dania i przekąski, które pozwalają nam przetrwać całą noc zabawy. Poczynając od dań ciepłych poprzez sałatki i dania zimne kończąc na przekąskach – wszystkie zyskują na znaczeniu, nie tylko na domowych ucztach, ale również na balach i imprezach karnawałowych w różnych miejscach. Skupimy się jednak na przedstawieniu produktów, które powinny się znajdować na półkach sklepowych właśnie w tym okresie, by klient mógł przygotować domową ucztę zaopatrując się we wszystkie potrzebne produkty w osiedlowym sklepie.

Karnawałowy stół

Jak wiadomo w okresie karnawału odchodzimy od tradycyjnych i ciężkich dań na rzecz lekkich przekąsek, dań zimnych czy ciepłych. Coraz częściej zyskują na znaczeniu dania

typu finger food, które są proste w podaniu, a także przyjemne dla oka i kubków smakowych. Dania takie nie zmuszają do długiego przesiadywania przy stole, wygodne w trakcie rozmów i zabawy. Dodatkowym atutem jest forma spożycia, do której nie potrzebujemy sztućców i talerzy. Dania tego typu to przeróżne koreczki sporządzone z ryb, warzyw, serów, wędlin, mięs, przypraw w zależności od wyobraźni i pomysłu. Oprócz koreczków na stole karnawałowym mogą znajdować się tartinki, małe kanapeczki, babeczki, mini tartki. A w doborze składników mamy naprawdę szerokie pole do popisu.

Jeśli chodzi o dania ciepłe podawane na takich ucztach to są one ograniczane do minimum czasu przygotowania oraz do możliwości sprawnego zaserwowania gościom. Może to być zupa, pierożki, krem,

Z OFERTY PRODUCENTA

ZM OLEWNIK

Perfekcyjna Kielbasa Sucha Krakowska



Szyńska Wędzarka

OLEWNIK

PERFEKCJA
SMAKU
OD POKOLEŃ

DBAŁOŚĆ O KAŻDY
DETAL, DOKŁADNOŚĆ,
ODROBINA FINEZJI
I ZAWSZE TE SAME
PROPORCJE POZWALAJĄ
OSIĄGNĄĆ WYJĄTKOWĄ JAKOŚĆ



ZAMÓW JUŻ TERAZ!

KIEŁBASY SUCHE I PODSUSZANE SĄ CORAZ CZĘŚCIEJ WYBIERANĄ PRZEZ KONSUMENTÓW KATEGORIĄ WĘDLIN. OLEWNIK OD LAT PRODUKUJE WEDŁUG UNIKALNEJ RECEPTURY I Z NAJLEPSZYCH SKŁADNIKÓW PERFEKCYJNĄ KRAKOWSKĄ SUCHĄ. KAŻDE 100 GRAM KIEŁBASY POWSTAJE ZE 143 GRAM MIĘSA Z SZYNKI NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI. TO NIEZBĘDNA POZYCJA W ASORTYMENCIE TWOJEGO SKLEPU.

SILNE WSPARCIE
SPRZEDAŻY



TELEWIZJA



DEGUSTACJE



INTERNET



MATERIAŁY POS



PRASA



PROMOCJE



AMBASADORZY



PR



Kategorie produktów ▶



Lukasz Zdrodowski, właściciel
Abc Dorcia
ul. Krakowska 17/8, Białystok

kurczak na przeróżne sposoby i w różnych sosach, pizzetki, barszcz podany z krokietami i inne smaczne i ciekawe dania. Na stole przy takiej okazji nie powinno zabraknąć podstawowych przekąsek, takich jak deska serów i wędlin oraz pikle.

Tradycyjne produkty

Alina Andrzejczuk przyznaje, że mocną stroną w okresie przedświątecznym

i karnawałowym w sklepie w Zambrowie są takie produkty jak wędliny oraz warzywa. Na znaczeniu zyskują szlachetne wyroby wędliniarskie. Głównymi dostawcami są Sokołów, JBB oraz PMB. Olewnik, Madej Wróbel, Tarczyński, Henryk Kania, Cedrob, Drosed, Indykpol, Pekpol, Animex, Krakus, Łukosz, PKM Duda to producenci, których produktów nie powinno zabraknąć wśród asortymentu. „Niewątpliwie produktem,

zdaniem **PRODUCENTA**



Arleta Drechnowicz

Specjalista ds. sprzedaży
King Oscar

Karnawał to czas zabawy, radości oraz ucztowania w gronie przyjaciół. Propozycją od King Oscar na znakomitą przekąskę podczas domowej biesiady jest nowa linia najwyższej jakości filetów z makreli w czterech różnych smakach. Produkty te całkowicie pozbawione skóry i ości stanowią doskonały dodatek do wszelkiego rodzaju sałatek lub przekąsek serwowanych zarówno na ciepło jak i na zimno. Delikatne mięso ryby w połączeniu z nowymi recepturami sosów rozpieszczą Twoje podniebienie, a bogactwo witamin z grupy A, B, D i OMEGA-3 zadba o zdrowie i odporność organizmu. Nowości King Oscar znakomicie smakują podane prosto „z puszkki” jak również w kompozycji produktów tworzących kompletne danie. Przekonaj się sam!

Z OFERTY PRODUCENTA

KING OSCAR

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



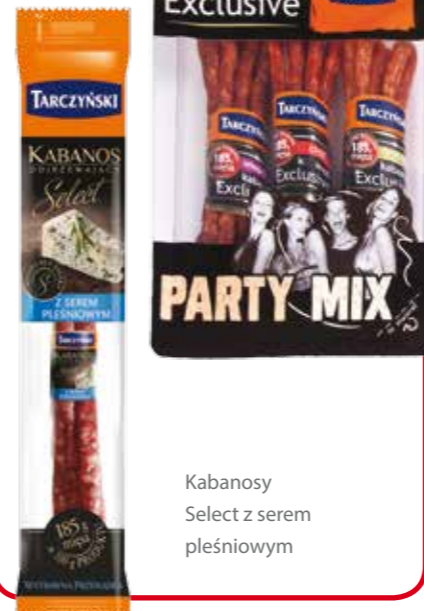
Filety z makreli w sosie pomidorowym,
Filety z makreli w wodzie z solą morską



Z OFERTY PRODUCENTA

TARCZYŃSKI

Kabanosy
Exclusive
Party Mix



Kabanosy
Select z serem
pleśniowym

który osiąga znaczny wzrost sprzedaży są kabanosy. Idealna przekąska na stół karnawałowy – przyznaje współwłaścicielka. Istotną kategorią są warzywa: marchewki, ziemniaki, por, cebula, pietruszka, seler, jabłka to podstawowe produkty, które odnotowują wysoki wzrost sprzedaży. Na stół karnawałowy trafiają również owoce.

W dużych ilościach są kupowane ryby na wagę. W sklepie w Zambrowie prym wiodą: łosoś wędzony oraz halibut. Jak przyznaje pani Alina: „Po nabywanych produktach nie trudno się domyślić co szykują klienci na domową ucztę. Kupno warzyw wiąże się z obecnością w koszyku zakupowym również majonezu czy kukurydzy i groszku do przygotowania sałatek. U mnie w sklepie przeważnie kupowane są tradycyjne produkty – do tradycyjnych potraw”. Kukurydza i groszek w puszcze widniejące na sklepowych półkach to marki takie jak: Bonduelle, Vernet, Downtona, Pudliszki, inne marki oferujące takie

produkty to m.in.: Jamar, Rolnik, Kwidzyn, d’aucy, Kotlin. Majonezy to przede wszystkim: Winiary, Kielecki, Mosso, Hellman’s, Agrovita, Amino, Roleski, Kętrzyński.

Alina Andrzejczuk zauważa zainteresowanie klientów takimi produktami jak bakalie, mak czy różnego rodzaju orzechy. Takie produkty to przede wszystkim marki: Helio, Bakalland, Siesta.

Szybkie gotowe przekąski

Kategoria, która króluje w okresie karnawałowym, w sklepie w Łomży, jeśli chodzi o sprzedaż to są to pikle. „Począwszy od ogórków zwykłych, pikantnych, korniszonów, chili, po cygańsku, poprzez pieczarki marynowane po sałatki – w tym okresie zwiększamy ilość tych produktów” – informuje Łukasz Zdrodowski. Marki dostępne to Rolnik, Agrovita, Urbanek, Provitus, Dawtona, Pińczów, Orzech, Bonduelle. Na uwagę w tym okresie zasługują również

reklama

TARCZYŃSKI

EXTRA WYSUSZENIE

Najlepsza

SUCHA Krakowska Extra

NOWOŚĆ

148 g mięsa na 100 g produktu

BEZ DODATKU FOSFORANÓW SZTUCZNYCH BARWNIKÓW GLUTAMINIANU

www.tarczyński.pl

Możliwość sprzedaży poza ladą chłodniczą* na dedykowanych stojakach

* Przechowywanie w temp. 2-24 °C



Joanna Załoga, kierownik Sklepu spożywczy ul. Al. Niepodległości 4, Mońki



Z OFERTY PRODUCENTA

ITALMEX WARSZAWA

Kubeti Kubz Tzatziki, Bacon



zdjęcie: Redakcja

produkty Lisnera, które idealnie nadają się na szybką przekąskę: Rolmopsy, śledzie, sałatki, ryby w różnych postaciach. King Oscar oferuje produkty, z tej samej kategorii, takie jak śledzie, sardynki, tuńczyk, makrela, szprot oraz dorsz dostępne w różnych wariantach. Właściciel sklepu przede wszystkim kieruje swoją ofertą w sklepie do osób młodych. „Młodzież preferencje zakupowe skupia głównie na szybkich i gotowych przekąskach” – informuje.

Coraz częściej zauważa się zmiany w wyborach klientów wśród przypraw. W Łomży wzrasta sprzedaż takich gatunków, które dotychczas się nie sprzedawały, np. bazylija. Pojawiają się także specjalne zamówienia na świeże przyprawy, np. kolendra. „Klienci bazują na lepszych produktach, próbują przyrządzać nowe dania i przekąski, które często są podpatrzone w kulinarnych programach telewizyjnych” – twierdzi pan Łukasz.

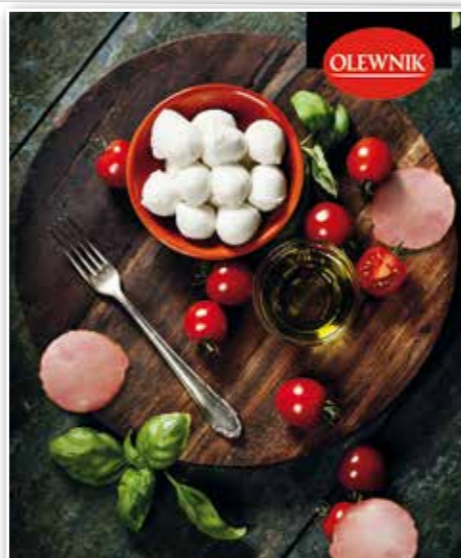
Klienci pytają także o sosy sojowe. Produkty, na które są już zamówienia na karnawał to bakłażany i awokado. Na znaczeniu w tym

okresie zyskuje również losoś. „Karnawał jest bardzo dobrym okresem dla handlu, lepszym nawet niż świąteczny” – informuje właściciel.

CAPRESE Z KRAKOWSKĄ

Perfekcyjna Krakowska Sucha w kawałku lub w plastrach
Ser mozzarella
Pomidory
Rukola
Oliwki, kapary
Pesto lub musztarda francuska
Oliwa z oliwek, sok z cytryny

Na przygotowany talerz układamy na środek garść rukoli, na której umieszczamy miseczkę z pesto lub musztardą francuską. Kielbasę Krakowską, mozzarellę i pomidory kroimy w plasterki i układamy na przemian dookoła rukoli. Całość skrapiamy oliwą z oliwek rozmieszaną z sokiem z cytryny w proporcjach 1:1. Dekorujemy oliwkami i kaparami. Smacznego! Przepis i zdjęcie: ZM Olewnik



OLEWNIK

Z OFERTY PRODUCENTA

HELIO
Popcorn solony



Popcorn maślany

Natura Goldenberry



Wykwintne nowoczesne potrawy

Sery zarówno żółte jak i pleśniowe to produkty, które sprzedają się znacznie lepiej niż na co dzień, w okresie karnawałowym, w sklepie w Mońkach. Sery żółte to przede wszystkim z miejscowej mleczarni ale również SM Ryki czy Mlekovita. Z serów pleśniowych prym wiedzie camembert pod markami Turek oraz Hochland. Ser mozzarella natomiast to Bakoma, Zott, Galbani. Ser feta (Favita) osiąga nawet dwukrotny wzrost sprzedaży. Pani Joanna potwierdza

tendencję społeczeństwa do kupowania i zamawiania produktów, których do tej pory nie nabywali. Są to produkty takie jak: szparagi, mleczka kokosowe, oleje kokosowe, oliwy czy oleje z dyni. To nieliczne z produktów, o które pytają mieszkańcy tej miejscowości.

Produkty, które również w tym sklepie zyskują na znaczeniu to wszelkiego rodzaju marynowane pieczarki, czosnek, cebulka, ogóreczki mini oraz mieszanki, w których znajduje się kilka rodzajów warzyw. Marki tych produktów to: Orzech, Dawtona, Fructos oraz Urbanek. Poza marynowanymi warzywami w sklepie jest także codziennie duży wybór świeżych wa-



Grzegorz Sobociński

Kierownik Biura Zarządu i Marketingu Helio

Dla domatorów lubiących odpocząć w czasie karnawału przed telewizyjnymi hitami polecam popcorn do mikrofalówki Helio. Ta uboga w cukier przekąska sprawdzi się też na prywatkach. W okresie noworocznych postanowień, popularnością cieszyć się będą też bardzo modne obecnie zdrowe przekąski w postaci bakalii. W tym względzie szczególnie polecam intensywnie promowaną w mediach linię Helio Natura. Linia ta wyróżnia się brakiem typowych dla suszonych owoców konserwantów, a także zawiera produkty o obniżonej zawartości cukru. Helio Natura jest nowatorską odpowiedzią na rosnące zainteresowanie naturalną i mało przetworzoną żywnością oraz modą na zdrowy styl życia. Dodam, że nasza oferta powinna cieszyć się zainteresowaniem zarówno wśród konsumentów planujących zakupy, jak i tych, którzy impulsywnie będą chcieli uzupełnić menu na karnawałowy wieczór.

zdaniem **PRODUCENTA**

POP-CORN HELIO

- Lubiany przez dzieci i dorosłych smak i zapach ciepłego popcornu w Twoim domu
- Wyjątkowo łatwy i szybki sposób przygotowania w mikrofalce
- Odpowiednio dobrane proporcje składników
- Przekąska uboga w cukier
- Zmaksymalizowana ilość wystrzelujących ziaren
- Producent wielokrotnie uhonorowany prestiżowymi nagrodami w kategorii przekąsek

HELIO S.A.
 tel. +48 22 725 71 81
 e-mail: handel@helio.pl
 www.helio.pl

Znajdź nas na
 www.facebook.com/HelioBakalie

JUŻ W SPRZEDAŻY!

Wyjątkowy nastrój domowego kina

Kategorie produktów

Z OFERTY PRODUCENTA

SM RYKI

Rycki Edam



Hit z Ryk wędzony



ryzw. Zdecydowanie w największych ilościach klienci kupują pieczarki.

Przyprawy kupowane w tym okresie to przyprawy do mięs, pasztetów, marynat, a także bazylia, oregano czy podstawowe takie jak pieprz, ziele angielskie, liść laurowy. Marki dostępne to: Galeo, Kamis, Prymat, Knorr, Vegeta. „W okresie karnawałowym ludzie



Grzegorz Kapusta

Wiceprezes Spółdzielni Mleczarskiej Ryki

Karnawał to przede wszystkim czas balów i zabawy. Obecnie coraz więcej osób pasjonuje się gotowaniem i w efekcie wybiera zabawę w domu. Podczas takich domowych imprez można zaprezentować szereg różnorodnych posiłków – od przystawek po desery. Dania, które goszczą na stołach podczas karnawału powinny być lekkostrawne oraz wygodne w spożyciu. Dużym zainteresowaniem cieszą się więc przekąski typu finger food oraz sałatki. Popularnym składnikiem wykorzystywanym do ich przygotowania jest żółty ser. Oferta Spółdzielni Mleczarskiej Ryki jest bardzo różnorodna, więc doskonale sprawdza się w tego typu przekąskach. Wykorzystując wyłącznie nasze produkty, można również przygotować deskę serów, na której powinien znaleźć się: „Rycki Edam” o lekko orzechowym smaku, naturalnie wędzony „Ramzes” z oczkami, odtłuszczony „Hit z Ryk” oraz „Cymes” z przyprawami.

zdaniem **PRODUCENTA**

często pytają o gotowe produkty między innymi sałatki z oliwkami. Produkty, których nie trzeba przygotowywać zyskują na znaczeniu, dlatego mamy w sprzedaży również gotowe sałatki od lokalnego producenta” – informuje Joanna Załoga. Warto wspomnieć o przekąskach takich jak chipsy, orzeszki, paluszki, popcorn gdyż te produkty dość często towarzyszą spotkaniom ze znajomymi. Marki dostępne w sklepie to: Crunchips, Lay's, Lajkonik, Lubella, Felix, Helio.

Konsumenci w okresie karnawału oczekują przede wszystkim produktów tradycyj-

nych, one powinny być podstawą: wędliny, warzywa, sery. Jednak nie należy zapominać o wszelkich dodatkach takich jak przyprawy – i te sypkie i świeże, majonezy, pikle oraz dania gotowe, które zyskują na znaczeniu w okresie przedsylwestrowym oraz karnawałowym. Sprawmy by ten okres w każdym aspekcie był radosny, by klient miał dostęp do produktów dzięki, którym przygotuje domową ucztę zaopatrując się w najbliższym osiedlowym sklepie. A sprzedawca dzięki temu osiągnie jeszcze lepsze zyski!

Monika Kociubińska

LASAGNE A'LA KING OSCAR

1 większa cukinia (wersja light) lub 4-5 płatów lasagne, 3 puszki Filetów z makreli bez skóry w sosie pomidorowym 110g King Oscar, 1 cebula, 200g pieczarek, sól, pieprz, oliwa, ser żółty 150-400 g żółtego sera (proporcje zależne od preferencji) parmezan lub biały półtłusty. Sos pomidorowy: puszka pomidorów, 3 łyżki koncentratu pomidorowego, szczypta bazylii suszonej, jogurt naturalny – zamiast sosu beszamelowego (wersja light). Sos beszamelowy: 150g masła, 2 łyżki mąki, 2 szklanki mleka, szczypta gałki muszkatołowej, sól, pieprz do smaku, 2 łyżki śmietany 18%

Cukinię myjemy, pozbawiamy końcówek i kroimy w podłużne cienkie plastry. (Makaron gotować ok 2 minuty, po czym wyłożyć plastry na ręcznik kuchenny jeden obok drugiego). Cebulę i pieczarki kroimy w kosteczkę, podsmażamy. Warzywa doprawiamy solą i pieprzem. Makrelę przekładamy do miseczki i lekko rozdrabniamy widelcem. Dodajemy koncentrat pomidorowy, pokrojone pomidory, bazylię.

W wersji light dodajemy jogurt naturalny i pomijamy pkt 4. (rezygnujemy z sosu beszamelowego). W naczyniu rozpuszczamy masło, dodajemy mąkę i smażymy ok. 2 minuty na niewielkim ogniu. Następnie dolewamy stopniowo mleko. Całość doprawiamy. Na koniec dodajemy śmietanę. Sos powinien mieć konsystencję ciepłego budyniu. Naczynie żaroodporne smarujemy oliwą, układamy warstwami kolejno: cukinia/makaron, sos beszamelowy, makrela, pieczarki, cebula, cukinia/makaron, sos beszamelowy, makrela, pieczarki, cebula, itd. do wyczerpania składników. Przykrywamy resztą cukinii/makaronu i posypujemy tartym serem żółtym. Pieczemy 30 minut w 180°C. Podajemy w towarzystwie lekkiej sałatki.

Przepis i zdjęcie: King Oscar



WESOŁYCH I SPOKOJNYCH
ŚWIĄT BOŻEGO NARODZENIA
ORAZ SZCZĘŚLIWEGO NOWEGO ROKU 2015

ŻYCZY
ZARZĄD I PRACOWNICY
SPÓŁDZIELNI MLECZARSKIEJ
RYKI



Nowość

MLECZNE Z NATURY

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



Kategorie produktów ▶

ROZGRZAŃCE



Wiesława Grabowska (po prawo), właścicielka Sklep spożywczo-przemysłowy ul. Wojsławska 20, Chelm

Ulubiona książka, dobry film, kanapa i koc – to kombinacja pasująca do pory wieczorowej w niejednym domowym zaciszu. Do pełni szczęścia brakuje jeszcze tylko czegoś na rozgrzanie. Łyk ciepła w przytulny zimowy wieczór? Obowiązkowo!

Rozgrzewająca moc napojów przygotowanych wieczorem w domowym zaciszu to jeden z najczęstszych pomysłów na zimowy relaks. Kiedy za oknem – czasem śnieg, czasem deszcz – a temperatura nie przekracza 0°C – rozgrzać nas może ulubiona herbata z syropem owocowym lub rumem, kawa z dodatkiem cynamonu lub gorąca czekolada,

grzane piwo lub wino z miodem czy goździkami, miód pitny a czasem po prostu ulubiona wiśniówka. Sposobów jest wiele, a każdy ma swój ulubiony i sprawdzony.

Sposób na zimę

Wiesława Grabowska, właścicielka sklepu w Chelmie chętnie rozgrzewa się herbatą



Sylwia Mokrysz

Członek Zarządu
Mokate

Mokate ma w ofercie herbatki, które idealnie wpisują się w zimowy czas. Ich rozgrzewające działanie wynika z umiejętnego doboru przypraw – takich jak imbir i cynamon – oraz dodatków w postaci np. sproszkowanego alkoholu. To one dają przyjemne wrażenie ciepła. W portfolio marki LOYD mamy linię Warming Tea – trzy znakomite herbatki, stanowiące połączenie egzotycznych smaków: pomarańczy z cynamonem i goździkami, cytryny z imbirem i miodem, a także słodką śliwkę połączoną z figą, imbirem i cynamonem. Doskonałą propozycją na zimę będzie również seria Grzańców marki LOYD. To innowacyjne połączenie owocowego naparu z tradycyjną nalewką, nawiązujące do popularnych trunków spożywanych na ciepło – potocznie zwanych grzańcami.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA



CEDC INTERNATIONAL

Soplica
Śliwkowa

MOKATE

Linia Loyd
Warming Tea



Informacja handlowa

Herbapol

**OWOCOWA
SPIŻARNIA**



Ciesz się smakiem
do ostatniej kropli
z **KORKIEM
NIEKAPKIEM!**

Teraz w nowej butelce.

WSPARCIE MARKETINGOWE



MATERIAŁY
POS



DEGUSTACJE



PRASA



INTERNET



Kategorie produktów ▶

z ulubionym syropem malinowym. „Jesienią i zimą zaczynamy pić coraz więcej gorących napojów, dlatego też widoczne są wzrosty sprzedaży w kategorii herbaty. Wśród herbat czarnych ekspresowych prym wiedzie Lipton, drugie miejsce zajmują Saga i Minutka. Ale w okresie zimowym bardzo dobrze rotują także owocowe o smaku malinowym oraz żurawinowym. Szczególnie szerokim wyborem smaków cieszy się marka Saga oraz herbaty Herbapol-Lublin” – mówi pani Grabowska. Ważnym szczególnie w okresie zimowym rodzajem herbat są tak zwane grzańce. „Na półkach mam obecnie markę Posti z produktami takimi jak Grzaniec Wytrawny oraz Słodki o smaku grzanego wina, a także Miodowy – herbatka na miodzie z kwiatem lipy. Oczywiście w najbliższych dniach zamierzam powiększyć półkę z tego typu herbatami, wiem również że marka Mokate ma szeroki wybór wśród smaków z linii Loyd Warming Tea z dodatkiem rozgrzewających produktów takich jak cynamon, imbir czy miód” – dodaje detalistka. Idealnym dodatkiem do herbaty są syropy owocowe, ich sprzedaż w okresie zimowym widocznie wzrasta w sklepie przy ul. Wojsławickiej w Chełmie. Jeżeli chodzi o najchętniej wybieraną markę, to jak przyznaje detalistka niezastąpione są syropy Herbapol-Lublin. „Nie mamy miejsca na inne marki na półce, ale Herbapol od lat jest numerem jeden w moim sklepie, dlatego staram się

w obrębie tej jednej marki oferować klientom całą paletę smaków” – dodaje.

Oferta zimowa to także alkohole dostępne w wersji grzańców. Wśród nich nie brakuje win takich jak Grzaniec Galicyjski, Grzane Starotoruńskie czy piw takich jak Tatra Grzaniec oraz Perła Winter. „Specjalne edycje produktów związane z porą roku to idealny pomysł. Klienci zwracają uwagę na taki asortyment i poszukują go na półce, z pewnością go powiększę” – dodaje. Oczywiście konsumenci często też samodzielnie przygotowują grzańce, kupując klasyczne piwo czy czerwone wino i dodając do niego przyprawy takie jak goździki czy miód. Dlatego też oferta piw i win powinna być urozmaicona. Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec czy Carlsberg Polska oraz Perła – Browary Lubelskie – to w sklepie pani Wiesławy podstawa w kategorii piw. Marką numer jeden, również ze względu na lokalny patriotyzm są piwa z portfolio Perła – Browary Lubelskie. Dobrze rotuje Perła Miodowa oraz piwo Zwierzyniec i Koźlak” – mówi detalistka z Chełma.

Wśród przypraw w sklepie pani Wiesławy najlepiej w okresie zimowym sprzedaje się marka Prymat z przyprawą do grzanego wina i piwa. „Ta przyprawa sprzedaje się doskonale. Klienci ją uwielbiają ze względu na uniwersalność i doskonałą mieszankę smaków” – przyznaje pani Grabowska. Kolejnym składnikiem, który jest niezastąpiony na przykład do grzanego piwa jest miód. Mamy w ofercie miody z Baśniowej Pasie-

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL-LUBLIN

Zimowy Sekret
Syrop o smaku:

Pieczone Jabłko
z cynamonem



Imbir



Grzaniec ze śliwką



Herbaciany Ogród
Herbatka owocowa
Zimowy Sekret



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).



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).



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

zdjęcia: Redakcja

ki. „Na półkach w okresie zimowym nie brakuje również miodów pitnych, jak do tej pory mam w sklepie Trójniak Złota Pasieka, ale z pewnością zwiększę ofertę w tej kategorii. Czas zimowy to także czas alkoholi typu whisky czy brandy oraz wódek kolorowych o pojemności 100 oraz 200 ml, które pomagają szybko się rozgrzać. Prym wiedzie wiśniówka, żurawinówka i czarna porzeczka. Wśród wódek najchętniej kupowane są trunki z portfolio Stock Polska – mam tu na myśli szczególnie smaki Lubelskiej. Dobrze sprzedaje się także marka Krupnik, Żubrówka oraz Soplca” – dodaje detalistka.

się w zimowy wieczór jest herbata z dodatkiem rumu. „Idealnie rozgrzewa, pomaga także na przeziębienie. Kiedy wypiję taką herbatkę z prądem wieczorem, następnego dnia czuję się dużo lepiej” – mówi z uśmiechem pani Sylwia.

W okresie zimowym klienci sklepu Sylwia w Piastowie najchętniej wybierają różnego typu grzańce, czyli napoje alkoholowe, które można przyrządzić na ciepło. „Tutaj prym wiodą wina i piwa. Wśród produktów już do tego przygotowanych i odpowiednio przyprawionych mamy na półce Grzaniec Galicyjski, a także Tatrę Grzaniec czy Perłę Zimową. Wśród piw dobrze sprzedają się miodowe, pszeniczne.

Oprócz tego w okresie jesienno-zimowym rośnie zainteresowanie alkoholami typu whisky,

Rozgrzanie ze smakiem

Ulubionym sposobem Sylwii Wasilewskiej, właścicielki sklepu w Piastowie – na rozgrzanie

zdaniem **PRODUCENTA**



Michał Kuczyński,

Dyrektor marki Dębowe Kompania Piwowarska

W okresie jesienno-zimowym konsumenci piwa rzadziej sięgają po piwa lżejsze, niosące głównie orzeźwienie – to czas produktów bardziej złożonych w swoim bukietcie, o bogatszym smaku.

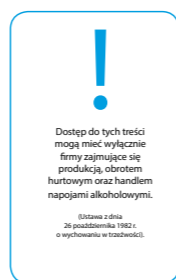
Dębowe, dzięki wysokiej zawartości ekstraktu (14% wag.) jest

piwem pełniejszym, którego smak łączy w sobie nuty słodczy pochodzącej ze słodu jęczmieńnego z goryczką płynącą z chmielu odmiany Marynka. Dodatkowo, subtelnie rozgrzewające akcenty alkoholowe sprawiają, że Dębowe idealnie ociepli nastroje piwoszy w chłodniejsze dni.

Z OFERTY PRODUCENTA

HORTEX HOLDING

Grzaniec
Zimowy
z nutą rumu



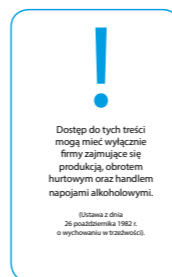
AGROS-NOVA

Łowicz
Syrop malina
z cytryną



Informacja handlowa

Z OFERTY PRODUCENTA



GOSPODARSTWO PASIECZNE SADECKI BARTNIK

Miód
Wielokwiatowy



Miód
Spadziowy



Miód Lipowy



chętnie kupowane są także wódki kolorowe, smakowe – malina, czarna porzeczka, wiśnia. Takie smaki królują także w kategorii nalewek, prym w sprzedaży wiedzie Nalewka Babuni” – mówi Sylwia Wasilewska. Jak przyznaje detalistka ciekawym smakiem, który upodobał sobie klienci sklepu w Piastowie jest śliwka. Dobrze sprzedaje się chińskie wino śliwkowe. „Poza tym prym wiodą znane marki – z win Carlo Rossi, Fresco, Kadarka, z kategorii brown spirits – Johnnie Walker, Jack Daniel’s, Ballantine’s, Metaxa; wśród wódek smakowych – Lubelska, Soplca, wśród piw – Perła, Tatra – również w wersjach zimowych, a także Żubr Ciemnozłoty czy Łomża. Specjalnie na zimę sprowadzam także rum, który jest idealnym prądem do herbaty na zimowy wieczór. Rotuje bardzo dobrze i pomaga na przeziębienie” – dodaje.

Zima to także czas miodów pitnych, jak przyznaje pani Wasilewska – jak tylko temperatury spadają poniżej zera – klienci chętniej kupują tego typu trunki. „Z tej kategorii mamy pojedyncze produkty, gdyż ze względu na powierzchnię sklepu, mamy ograniczone miejsce na półce” – podsumowuje.

Sposobów na rozgrzanie jest niezliczenie wiele, ale jedną z podstawowych jest po prostu ulubiona gorąca herbata. „Wśród herbat zimą dominuje sprzedaż owocowych wariantów, takich jak malina, wiśnia czy żurawina, a także mieszanek smako-

wych. „Wśród marek na półce mamy Sage, Herbapol-Lublin oraz Big-Actice. Syropy owocowe będące doskonałym uzupełnieniem herbaty, tak naprawdę dobrze sprzedają się przez cały rok. Zimą klienci wybierają smaki malinowe, wiśniowe czy czarną porzeczka. W tej kategorii w moim sklepie przyjęła się marka Paola” – mówi detalistka. Zimą nie zapomina się także o gorącej kawie z dodatkiem ulubionych przypraw korzennych. Wyróżnia się tutaj marka Jacobs, która oferuje ciekawe kompozycje przypraw do kaw, które zresztą są reklamowane w telewizji. Dobrze rotują także przyprawy marki Carum, takie jak imbir i goździki. Ze względu na walory zdrowotne, i właściwości sprzyjające leczeniu przeziębienia – niezastąpiony zimą jest także miód. „Miód z mlekiem, z herbatą, piwem, a nawet z kawą – miłośnicy złotego cudu natury – uwielbiają go w różnych kombinacjach smakowych” – dodaje.

Podstawą do rozgrzania może być piwo, wino, herbata, kawa, gorąca czekolada. Jako dodatek posłużą miód, goździki, rum, syrop owocowy, likier, cynamon. Kombinacji może być nieskończenie wiele, dlatego też sklepowe półki warto wyposażyć tak, aby klient miał możliwość wyboru. Nie chcemy przecież, żeby zmarzł...

Monika Dawiec

reklama

Pokoje gościnne „U Babciny Marysi”



Przestrzeń edukacyjna



Restauracja „Bartna Chata”



Muzeum Pszczelarstwa



Sklep Miodowa Spizarnia



Słodkich Świąt!

www.bartnik.pl


SADECKI BARTNIK



*Z okazji Świąt Bożego Narodzenia
 życzymy wszystkim naszym Klientom spokoju, pogody ducha,
 czasu spędzonego w rodzinnym gronie
 oraz wszelkiej pomyślności w nadchodzącym Nowym Roku 2015.*

*Zarząd i Pracownicy Firmy
OCTIM
 Wytwórnia Octu i Musztardy Sp. z o.o.
 w Olsztynku*



LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2015 ROKU			
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKIO	3 – 6 marca
FOOD EXPO GREECE	GRECJA	ATENY	14 – 16 marca
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	17 – 19 marca
IFE LONDON	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	22 – 25 marca
PRIVATE LABEL MDD EXPO	FRANCJA	PARYŻ	31 marca – 1 kwietnia
DJAZAGRO	ALGIERIA	ALGIER	21 – 24 kwietnia
SIAL CANADA	KANADA	TORONTO	28 – 30 kwietnia
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	6 – 8 maja
ANUFOOD EUROASIA	TURCJA	ISTAMBUŁ	14 – 16 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
SWEET & SNACK EXPO	USA	CHICAGO	20 – 22 maja
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA	NOWY SAD	21 – 23 maja
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	21 – 23 maja
BELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	2 – 7 czerwca
ALIMENTARIA MEXICO	MEKSYK	MEKSYK	3 – 5 czerwca
SIAL BRAZIL	BRAZYLIA	SAO PAULO	9 – 11 czerwca
SIAL ASEAN	FILIPINY	MANILA	17 – 19 czerwca
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	28 – 30 czerwca
PLME DUBAJ	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	wrzesień
ANNAPORNA – WORLD OF FOOD INDIA	INDIE	MUMBAI	14 – 16 września
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	14 – 17 września
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	20 – 23 września
ANUGA	NIEMCY	KOLONIA	10 – 14 października

ZWYCIĘZCA



W KATEGORII
**NAJLEPSZY
 ORGANIZATOR TARGÓW
 SPOŻYWCZYCH
 ZA GRANICĄ**



Kategorie produktów Święta dla zabieganych!



Agnieszka Czyż, ekspedientka
Sklep GS
ul. Północna 2
Paprotnia koło Siedlec

W grudniu chyba w każdym sklepie półki uginają się pod produktami gotowymi. To doskonały okres, aby dobrze na nich zarobić, jak zgodnie przyznają polscy kupcy, w listopadzie należy starannie przygotować listę artykułów, które obowiązkowo muszą być w tym czasie obecne w placówce. Sprzedażowy boom wypadnie oczywiście w grudniu, ale klienci już wcześniej powinni „oswoić się” z ofertą.

Gotowce czas kupić!

„Pierogi, barszcze, uszka, gotowe sałatki, w tym rybne, ciasta gotowe zyskują na znaczeniu w naszym sklepie, ich sprzedaż wyraźnie wzrasta. Klienci szykują się do świąt i nie mają zbyt dużo czasu na codzienne czasochłonne szykowanie potraw, a i z myślą o tych świątecznych również sięgają po produkty gotowe, doskonałym przykładem może być tutaj żurek, barszcz czerwony, krokiety i pierogi” – mówi Agnieszka Czyż, ekspedientka ze sklepu w Paprotni. Krakus, Konorr, Winiary oraz Cykoria i Amino wiodą prym w sprzedaży zup, Hortex, d’aucy, Iglotex, Oerlemans i Frosta w mrożonych daniach gotowych, w pozostałych to zdecydowanie Łowicz, Virtu, Profi, Pudliszki, Pamapol, Jawo, Konspol, Cedrob, wśród gotowych sałatek rybnymi numerami jeden pozostają Lisner i Dega, a jeśli chodzi o kategorię ciast gotowych to na półce obecni powinni być:

Oetker, Delecta oraz Gellwe. „W naszym sklepie bardzo dobrze rotuje Kotlin, a także gotowe sałatki Urbanka” – dodaje Marianna Kryńska, która podkreśla, że w grudniu wyraźnie wzrasta sprzedaż przypraw, którymi doprawiamy zarówno osobiście szykowane potrawy, jak i te gotowe. Liść laurowy, pieprz biały, czarny, kolorowy, mielony, ziarnisty, papryka słodka, ostra, przyprawy do ryb, do bigosu, majeranek, Kamis, Prymat, Galeo i Cykoria – po te produkty i marki najchętniej sięgają klienci. „Tygodnie poprzedzające Boże Narodzenie i Wielkanoc to najlucracyjniejszy czas dla naszego sklepu!” – podkreślają obie ekspedientki i dodają, że w tym okresie należy także postawić na artykuły chemiczne, zwłaszcza na chusteczki, dzięki którym szybko uporamamy się z drobnymi zabrudzeniami, które pomimo wielkich porządków lubią zakradać się w najmniej oczekiwanym momencie. „Płyny do zmywania ręcznego, detergenty do zmywarek, zmywaki, gąbki, rękawice gumowe i lateksowe – wszystkie te produkty znacznie zwiększają rotację w grudniu” – zaznacza pani Agnieszka.

Odmiennego zdania jest Dariusz Sobczak, detalista z miejscowości Książowola. Dla jego sklepu to wakacje stanowią podstawę zarobku, zimą ruch w sklepie wyraźnie spada. Ale jak przyznaje mój rozmówca, dania gotowe w tym okresie są ważnym asortymentem. Na święta

Porządki, zakupy, gotowanie, bieganie w poszukiwaniu prezentów – przed świętami czeka nas istny szal! Jak ogarnąć to wszystko i jeszcze nie zwariować? Trzeba ułatwić sobie życie w tym gorącym okresie! Gotowe dania, ciasta, sałatki, barszcze oraz pomoce kuchenne do szybkich porządków pozwolą zaoszczędzić sporo cennego czasu.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZPS „JAMAR” SZCZEPANIAK

Marmolada wieloowocowa twarda



Powidla śliwkowe

HERBAPOL -LUBLIN

Powidla węgierkowe



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2013

Jamar

Marmolada WIELOOWOCOWA Twarda

Marmoladka Deserowa z wiśnią

Marmoladka Deserowa z maliną

Marmoladka Deserowa z truskawką

Marmolada wieloowocowa twarda owoce mieszane

LIDER SPRZEDAŻY

Marmolada

Marmolada

Marmolada

Życzymy Smacznym Świąt i udanych wypieków w naszym towarzystwie!



Marianna Kryńska,
ekspedientka
Sklep GS
ul. Północna 2
Paprotnia koło Siedlec

klienci kupują gotowe pierogi, mało osób dysponuje nadmiarem czasu, by móc samodzielnie je lepić. „Przeważnie dużo wcześniej, zamrażają je, a w grudniu dokupują żurki, barszcie białe i czerwone, w kartonach, torebkach i koncentraty” – podkreśla pan Dariusz. Ciasta gotowe, zwłaszcza Karpatka, Babka piaskowa, makowce, ciastka na wagę, sałatki śledziowe oraz śledzie i fixy to także dobrze rotujące produkty w okresie zimowym. „Dania gotowe i półprodukty to idealne rozwiązanie dla wszystkich zabieganych, praca, dom, rodzina, dzieci, zakupy, wielkie porządki, świąteczne prezenty – jest co robić w grudniu. To miesiąc w którym szczególnie potrzebujemy wsparcia, a takie dają nam producenci FMCG w postaci wspomnianego asortymentu!” – kwituje detalista.

Jakość, a nie cena

Jolanta Wiechucka, ekspedientka ze sklepu w Michrowie podkreśla, że w grudniu na szczególną uwagę zasługują barszcie. „Po pierwsze samodzielne ich przygotowanie jest czasochłonne, po drugie niezwykłą sztuką jest przygotowanie barszczu czy żuru równie smacznego, jak te gotowe. Podobnie jest z pierogami, uszkami i krokietami, ale w przypadku tych produktów należy zwrócić szczególną uwagę na skład, abyśmy nie kupili pierogów z mięsem, w których zamiast mięsa znajdziemy mięsne odpadki. Lepiej zapłacić więcej i mieć smaczny produkt, aniżeli tani i niesmaczny” – mówi ekspedientka i podkreśla, że w grudniu klienci podczas zakupów zdecydowanie stawiają na jakość, znaną markę i sprawdzonego producenta. „Styczeń jest miesiącem, kiedy



Dariusz Sobczak, właściciel
Sklep ogólnospożywczy
ul. Świerkowa
Książowola

Z OFERTY PRODUCENTA

AGROS-NOVA

Barszcz czerwony



Gołąbki w sosie pomidorowym



Żurek



HORTEX HOLDING

Makaron na patelnię z sosem bolognese

Zupa jarzynowa



STOVIT GROUP

Jabłka prażone

decydującą rolę odgrywa cena. W handlu to czas spadku obrotów, mniejszych zakupów, dlatego tak bardzo czekamy na nadejście grudnia i możliwość zrobienia handlowych zapasów sprzedażowych” – z uśmiechem dodaje pani Jolanta.

Dobrze się upiecze!

W okresie przedświątecznym doskonale rotują gotowe ciasta, jak i wszelakiego rodzaju półprodukty niezbędne do ich przygotowania. „Wzrost sprzedaży proszków do pieczenia, aromatów, bakalii, powideł, dżemów, czy innych niezbędnych składników do wypieków w naszym sklepie następuje już na początku listopada, natomiast szczyt sprzedażowy przypada na drugi i trzeci tydzień grudnia” – mówi Renata Rogowiec, ekspedientka ze sklepu w miejscowości Hołubla koło Siedlec. W najbliższym czasie znacznie zostanie poszerzona oferta wszystkich półproduktów. „Zimą zwiększają sprzedaż miody, które są smaczne, zdrowe i często wykorzystywane jako słodki dodatek do ciast” – podkreśla pani Renata. Działają przeciwbakteryjnie, mają właściwości odtruwające – eliminują z organizmu ołów i inne metale ciężkie. Dodatkowo wzmacniają, regenerują i uodparniają. Kuracja miodem to apiterapia, dziedzina medycyny, która zajmuje się leczeniem i profilaktyką schorzeń przy użyciu miodu oraz innych produktów pszczelich, np. propolisu.

Maurycy Korepta, detalista z Krakowa dodaje, że w grudniu doskonale rotują także margaryny do pieczenia, prym wiedzie Kasia, ale w ofercie warto posiadać także Palmę i Palmę z Murzynkiem. „Drożdże, proszki do pieczenia, powidła również są w tym czasie produktem pierwszej potrzeby. Polecam większe gramatury, gospodynie na święta nie ograniczają się do jednego ciasta, pieką ich zwykle po kilka, dlatego wybierają opakowania ułatwiające im to zadanie” – zapewnia pan Maurycy. Niezwykle ważne pozostają cukry, cukry waniliowe oraz bakalie, bez których trudno wyobrazić sobie pyszne świąteczne wypieki. Jak dodaje detalista, należy pamiętać zwłaszcza o zabieganych klientach i zapewnić im szeroki wybór ciast gotowych oraz ciast w proszkach, które dostępne powinny być od połowy listopada. „Co roku w grudniu przygotowujemy pieczeniową wyspę tematyczną. Wśród produktów zawsze są te objęte promocją. To dobre rozwiązanie, od lat cieszy się zainteresowaniem, a dla nas to dodatkowy zysk” – z uśmiechem podkreśla detalista.

Maja Świąćka



Jolanta Wiechucka,
ekspedientka
Sklep spożywczo-przemysłowy
Roman Guzik
Michrów 78

Przepis na pączki

Czego będziesz potrzebować?

1 kg mąki pszennej, 20 dag cukru (1 szklanka), 25 dag masła, 6-7 jaj, 1,5 szklanki mleka, 5-6 dag drożdży, 1 olejek śmietankowy, szczypta soli, Marmolada wieloowocowa twarda Jamar, cukier puder do posypania, olej do smażenia.

Sposób przygotowania:

Z mleka, drożdży oraz z 1/3 części mąki wykonać rozczyń i zostawić do wyrośnięcia. Gdy podrośnie, dodać cukier, jaja, olejek śmietankowy, pozostałą część mąki, sól i dobrze rozpuszczone masło (może być stopione). Wyrobić



ciasto. Gdy ciasto będzie odchodzić od ręki odstawić do wyrośnięcia. Kiedy ciasto podrośnie, formować kulki, a do ich środka nakładać Marmoladę wieloowocową Jamar. Pączki kłaść na wysypanej mąką serwetce, żeby jeszcze podrosły. Kiedy nieco podrosną, smażyć je na gorącym oleju na złoty kolor. Najlepiej sprawdzać patyczkiem czy są dobrze wysmażone. Po usmażeniu wyłożyć na bibułę, aby odcedzić z tłuszczu i następnie posypać cukrem pudrem.



Renata Rogowiec,
ekspedientka
Mini Lewiatan, sklep nr 10 GS
ul. Siedlecka 4
Hołubla koło Siedlec



Kategorie produktów

Rynek wyrobów tytoniowych

Papierosy elektroniczne, oczekiwany zakaz produkcji i wprowadzania do obrotu papierosów mentolowych po 2020 roku, to tylko preludium bolączek branży tytoniowej. Ta najistotniejsza kosztowała ją już ponad 23 miliardy sztuk! Skąd te straty?

Wszystko za sprawą nielegalnego obrotu tytoniem, co wynika oczywiście bezpośrednio z szalejącego w ostatnich latach wzrostu opodatkowania wyrobów tytoniowych, zwłaszcza papierosów. W ciągu ostatnich sześciu lat legalny rynek papierosów spadł o ponad 23 mld sztuk (z prawie 70 mld w 2007 r. do 46,7 mld w 2013 r.), a główną przyczyną tego jest rozwój konsumpcji wyrobów tytoniowych pochodzących z szarej strefy. Dotyczy to zarówno papierosów gotowych (głównie przemyt), jak i tytoniu (głównie z lokalnych dostaw).

Olbrzymia szara strefa

Z raportu „Szara strefa wyrobów tytoniowych w latach 2011-2014. Nowe trendy i zagrożenia” opublikowanego przez organizację Pracodawcy RP wynika, że udział nielegalnej konsumpcji (papierosy oraz tytonie łącznie) wzrósł w ostatnich 6 latach z poziomu ok 15% do 25%. To niebezpieczne zjawisko. „W ostatnich latach mieliśmy do czynienia z niespotykanym na skalę europejską wzrostem opodatkowania wyrobów tytoniowych, szczególnie papierosów. Coroczne 10% podwyżki akcyzy, w powiązaniu z malejącą siłą nabywczą konsumentów, doprowadziły do znaczących zaburzeń na rynku legalnym, spadku wpływów budżetowych z akcyzy oraz szybkiego rozwoju szarej strefy. Z tego powodu z uznaniem przyjmujemy podjętą w listopadzie br. przez Rząd decyzję o braku podwyżki akcyzy w 2015 roku” – mówi Andrzej Lewandowski, Dyrektor ds. Korporacyjnych i Komunikacji JTI Polska. Nielegalny handel to nie tylko papierosy, ale także tytoń do palenia i liście tytoniowe. O skali problemu może świadczyć fakt, że we wrześniu 2014 roku sprzedaż tytoniu do palenia (z opłaconą akcyzą) stanowiła zaledwie 32% całkowitej sprzedaży tubek i papierków potrzebnych do własnoręcznej produkcji papierosów. Oznacza to, że olbrzymie kwoty ulatniają się wraz z nielegalnymi dymkami. „Już od listopada 2012 roku obserwowana jest stała tendencja braku pokrycia sprzedaży ilości akcesoriów tytoniowych koniecznych do samodzielnego skręcenia papierosów, głównie tubek (gilz) oraz bibulek (papierków), przez ilość sprzedawanego legalnego tytoniu do palenia. Z porównania powyższych wielkości wynika, że sprzedaż w/w akcesoriów do samodzielnego skręcenia papierosów ponad 3-krotnie przekracza zapotrzebowanie na legalny tytoń, a zatem ok. 68% tych akcesoriów jest wykorzystywana



do sporządzania papierosów z nieopodatkowanego tytoniu i suszu tytoniowego, często udostępnianego w punktach sprzedaży detalicznej, gdzie za pomocą wynajmowanych albo wydzierżawianych maszyn produkowane są papierosy” – mówi Piotr Tomiak, Dyrektor Sprzedaży w Imperial Tobacco Polska i dodaje, że zadowolająca pozostaje informacja o przygotowywanej przez Rząd nowelizacji ustawy o podatku akcyzowym, zawartej w projekcie ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku z realizacją ustawy budżetowej, zgodnie z którą działalność, polegająca na wytwarzaniu papierosów w punktach sprzedaży przy użyciu maszyn, zostanie objęta podatkiem akcyzowym.

Mentol zagrożony

Zgodnie z przepisami Dyrektywy 2014/40/UE papierosy mentolowe mogą być produkowane i wprowadzane do obrotu aż do 2020 roku. A co później? Póki co została przekazana skarga (22 lipca 2014 roku) do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej na tzw. dyrektywę tytoniową. Dotyczy ona przepisów dyrektywy o całkowitym zakazie wprowadzania do obrotu wyrobów tytoniowych o charakterystycznym aromacie, w tym papierosów mentolowych. Warto nadmienić, że papierosy mentolowe cieszą się rosnącą popularnością, w lipcu 2014 roku osiągnęły prawie 23% udziału w rynku. „Do rozwoju tego segmentu przyczyniła się m.in. stale rozszerzająca się oferta papierosów z kulką – zamieszczona w filtrze kulka smakowa po ściśnięciu w dowolnym momencie palenia nadaje papierosowi najczęściej mentolowy smak. Obecnie warianty te stanowią 19% wszystkich papierosów mentolowych (Nielsen, lipiec’14). Trend wzrostowy odnotował także segment papierosów cienkich, wybieranych głównie przez kobiety. Obecnie segment ma 26% udziału w rynku (Nielsen lipiec’14). Segment papierosów o długości 100 mm i standardowej średnicy (tzw. Super King Size) ma aktualnie 9,6% udziału w rynku (Nielsen, lipiec’14)” – mówi Piotr Tomiak.

E-papierosy nabierają wiatru w żagle

E-papierosy to absolutny fenomen rynkowy, jego rozwój może być zaskakujący, ale nie powinien. Dlaczego? Bo rynek ten nie został jeszcze uregulowany prawnie. Jest to m.in. brak zakazu palenia ich w miejscach



zdjęcia: Redakcja

Elżbieta Malinowska, ekspedientka Sklep spożywczo-przemysłowy Kruszew 34

publicznych oraz brak zakazu promocji i reklamy. Do tego uznawane są za mniej szkodliwe, niż te tradycyjne, do tego dochodzi swoista moda na e-dymek. E-papieros czyli papieros elektroniczny to zasilane baterią urządzenie dające użytkownikowi podobne wrażenia jak przy paleniu tradycyjnych papierosów. Działa na zasadzie inhalatora, powoduje zamianę roztworu inhalacyjnego na wdychaną przez użytkownika lotną mgłę, (w przeciwieństwie do dymu wdychanego przy paleniu papierosów). Roztwór inhalacyjny (tzw. e-liquid) składa się zazwyczaj z glikolu propylenowego, gliceryny, aromatów oraz nikotyny w różnym stężeniu (od 0% do 3,6%).

Cygara i cygaretki pną się w górę

Nie tylko e-papierosy wykorzystują swoje pięć minut. Należy ono także do cygar i cygaretek, których sprzedaż w ostatnich miesiącach zwiększyła się kilkukrotnie. Ale już wkrótce możemy spodziewać się zmian związanych z akcyzą na cygara i cygaretki. Jak mówi przedstawiciel firmy Marwin Polska, będzie ona liczona nie jak do tej pory od ilości sztuk, a od wagi cygaretki/cygara. Oznacza to, że tylko małe i lekkie cygaretki nie zdrożeją, natomiast duże cygara będą bardzo drogie.

Papierosy w sklepie

Ustawowy brak możliwości reklamowania papierosów wpływa na to, że decydującym kryterium na wyniki sprzedażowe ma ich dostępność oraz cena. Według badań Centrum Monitorowania Rynku, najważniejszym segmentem cenowym papierosów pod względem wolumenu sprzedaży jest tzw. segment średni niższy – papierosy KS w twardym pudełku oferowane w relatywnie atrakcyjnej cenie. „Głównymi markami z tego segmentu są LD, Viceroy, Chesterfield, Route 66, Nevada. Obecnie segment ten odpowiada za około 55% wolumenu sprzedaży papierosów w sklepach małowolumenowych. Udziały segmentu cenowego średniego wynoszą obecnie około 30%. Do marek z tego segmentu zaliczają się m. in. L&M (lider rynkowy), Lucky Strike, Camel, Winston. W ostatnim roku segment ten stracił udziały rynkowe” – mówi Hubert Hozyasz z CMR.



Jak wynika z analizy danych CMR, średnia cena za opakowanie 20 sztuk papierosów z segmentu premium wynosiła w październiku 2014 r. 14,54 złotych. „Pomimo podwyżek cen segment ten utrzymuje udziały ponad 10% wolumenu papierosów. Najpopularniejszą marką

premium jest Marlboro i generuje około 80% sprzedaży tego segmentu. Inne ważne marki to Vogue, Davidoff i R1” – wymienia Hubert Hozyasz i dodaje, że w okresie ostatnich lat stracił na znaczeniu segment najtańszych papierosów sprzedawanych w miękkich opakowaniach. Spadł udział takich marek jak Mocne, Caro, Męskie, Fajrant. Obecnie segment ten odpowiada za niecałe 5% wolumenu sprzedaży papierosów.

Liderem w sprzedaży papierosów pozostaje Philip Morris, a jego głównymi konkurentami są następujące koncerny: British American Tobacco, Imperial Tobacco oraz Japan Tobacco International.

Opinia zza lady

Elżbieta Malinowska, ekspedientka w sklepie spożywczo-przemysłowym w miejscowości Kruszew podkreśla, że wyroby tytoniowe to jeden z kluczowych asortymentów, obecny w każdej placówce handlujacej artykułami spożywczymi. Papierosy znajdują się w strefie kasy, w specjalnych podajnikach, które spełniają dwojaką rolę. Chronią produkt przed kradzieżą oraz zapewniają jego ładną ekspozycję. Dodatkowo mogą być na nich umieszczane reklamy papierosów, z czego oczywiście chętnie korzystają producenci, dla których jest to jedna z nielicznych form promocji wyrobów tytoniowych. „Papierosy sprzedają się przez cały rok, trudno powiedzieć o jakiegokolwiek sezonowości w ich obrocie. Dotyczy to również dni tygodnia, chociaż może trochę więcej sprzedaje się ich w weekendy” – mówi ekspedientka.

Pamiętajmy o tym, że zgodnie z obowiązującym prawem, zakazana jest sprzedaż wyrobów tytoniowych osobom niepełnoletnim. Jeśli sprzedawcy mają wątpliwości co do lat klienta, mają prawo, a wręcz obowiązek, poprosić o dokument potwierdzający wiek – może to być dowód osobisty, legitymacja szkolna, czy prawo jazdy. Policja, Straż Miejska oraz Inspekcja Handlowa to instytucje, które mogą kontrolować sprzedawców i nakładać na nich kary. Mandat za nielegalną sprzedaż tytoniu nieletnim wynosi 500 złotych.

Maja Świąćka



Wywiad ▶

Sery w codziennej diecie

„Nasza codzienna dieta powinna być prawidłowo zbilansowana, pełnowartościowa i urozmaicona” – mówi Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska w rozmowie z Moniką Dawiec.

Jaki jest znaczenie serów i produktów mlecznych w codziennej diecie?

To szczególnie ważna grupa, dostarczająca organizmowi odpowiednią ilość wapnia, witaminy B12 czy białka o wysokiej wartości biologicznej. Po artykuły mleczne najlepiej sięgać 2-3 razy dziennie.

Obok mleka, są to również jogurty, maślanki, kefiry, a przede wszystkim sery. Spośród wymienionych produktów, to właśnie sery zawierają najwięcej wapnia i białka, a także fosforu, magnezu, żelaza oraz witaminy A, B2, E i beta-karotenu. Umieszczenie sera i innych produktów mlecznych już na trzecim miejscu Piramidy Zdrowego Żywienia pokazuje jak ważne są one w naszej codziennej diecie, dlatego warto dbać o ich obecność w jadłospisie.

Na tle wszystkich innych przetworów mlecznych, sery odznaczają się szczególnym składem. Są one bogatym źródłem wielu składników odżywczych, które w pozostałych produktach mlecznych występują z dużo mniejszą koncentracją. W serach możemy znaleźć wysokowartościowe białko o wzorcowym składzie aminokwasów, wapń w ponad ośmiokrotnie większej ilości niż w mleku, fosfor, magnez, żelazo, potas, cynk, witaminę A, E i D, beta-karoten oraz witaminy z grupy B, w tym szczególnie witaminę B2. Niezwykłość serów potwierdza ich skład – z wyjątkiem błonnika i witaminy C, sery zawierają wszystkie niezbędne składniki pokarmowe.

Jaki wpływ ma skład serów na stan naszego organizmu?

Wysoka zawartość białka, jako głównego materiału budulcowego, stymuluje wzrost i rozwój organizmu, w tym przede wszystkim mięśni i tkanki nerwowej. Białko wchodzi w skład wszystkich tkanek, enzymów, hormonów i przeciwciał, dlatego też jego odpowiedni poziom w diecie jest tak istotny. Wapń to niezbędny składnik dla naszych kości i zębów. Jedząc dużo serów chronimy organizm przed osteoporozą. Ponadto wapń jest niezbędny do prawidłowej pracy serca, regulując m.in. kurczliwość mięśni, krzepnięcie krwi oraz obniżając jej ciśnienie. Badania wskazują także na istotną rolę wapnia w obniżaniu ryzyka wystąpienia nowotworów jelita grubego. Dodatkowo sery stanowią dobre źródło tyrozyny – aminokwasu, który zwiększa odporność na zmęczenie i stres oraz korzystnie wpływa na nasze samopoczucie. Niedobór tyrozyny (a więc także małe spożycie serów) wpływa na obniżenie poziomu dopaminy, której zawartość stymuluje nasz nastrój. Zbyt niski poziom dopaminy może prowadzić do depresji, wysoki zaś poziom skutkuje dobrym nastrojem i pozytywnym nastawieniem do życia. Sery to także źródło sprzężonych dienów kwasu linolowego (CLA), które wykazują wiele działań prozdrowotnych – przeciwnowotworowe, przeciwcukrzycowe, przeciwzapalne, przeciwmiażdżycowe. Bada-

nia dowodzą również, że spożywanie produktów z odpowiednią zawartością CLA redukuje zawartość tkanki tłuszczowej w organizmie.

Szybkie tempo życia, nadmiar obowiązków i brak wolnego czasu powodują, że coraz częściej zapominamy o drugim śniadaniu. Jakie ma to konsekwencje dla naszego organizmu?

Brak drugich śniadań powoduje wzmożony głód w dalszej części dnia. W ten sposób na kolejny posiłek zjemy dużo więcej. Większy głód oznacza także niekontrolowane podjadanie między posiłkami, co prowadzi do nieregularnego jedzenia zaburzając metabolizm i zwiększając szansę na odkładanie się tkanki tłuszczowej.

Warto przy tym wiedzieć, że drugie śniadanie daje nam nie tylko energię i siłę do pracy, lecz także zwiększa koncentrację i stanowi siłę napędową dla naszego mózgu, który już od wczesnych godzin porannych musi pracować na najwyższych obrotach. Jedząc regularnie co 3-4 godziny zapewniamy sprawne funkcjo-

nowanie organizmu, przyspieszamy metabolizm i spalanie tkanki tłuszczowej. Badania dowodzą także, że regularne spożywanie drugich śniadań sprzyja szczupłej sylwetce.

Jaki jest najlepszy pomysł na drugie śniadanie?

Najlepszy skład drugiego śniadania to białko i węglowodany. Węglowodany to pieczywo i inne produkty zbożowe, warzywa oraz owoce, zaś najbardziej wartościowe białko to produkty mleczne. Spośród nich najprostszym do zastosowania komponentem są sery, których wysoka wartość odżywcza oraz szeroki wybór, zarówno pod względem rodzaju, jak i smaku, gwarantują udany i smaczny posiłek. A zatem drugie śniadanie może stanowić – zależnie od preferencji – kanapka z serem Gouda Hochland lub serkiem topionym Hochland z szynką, czy też serem Almette z ziołami czy innym warzywem i kromką chleba, serek pleśniowy Valbon z owocami lub też sałatka

z serem solankowym Piatto i grzankami. Węglowodany spożyte pod taką postacią dostarczą niezbędnej energii dla mózgu i całego organizmu, natomiast białko zapewni odpowiednie uczucie sytości na następne kilka godzin.

W ten sposób skomponowany posiłek będzie regulował apetyt na cały dzień. Dodatkowo witaminy z grupy B oraz wapń i magnez zawarte w serach poprawią przewodnictwo impulsów nerwowych, wspomagając szybsze myślenie i lepszą koncentrację.

Czy to prawda, że spożycie wapnia w Polsce jest niskie?

Spożycie wapnia w Polsce jest zbyt niskie, wynosi średnio 598 mg/dzień, podczas gdy

normy dla ludzi dorosłych to 1000-1300 mg dziennie. Dodatkowo z roku na rok Polacy wciąż obniżają spożycie produktów bogatych w wapń. Dlatego już dziś warto dopisać nabiał do naszej listy zakupowej i pamiętać o jego regularnym spożywaniu. Łatwiej i smaczniej będzie nam zjeść kanapkę z serem żółtym niż w przyszłości borykać się z poważnymi problemami zdrowotnymi.

Dziękuję za rozmowę



reklama





Jakość zawsze na pierwszym miejscu

Wywiad z Dariuszem Polakiem, Dyrektorem Marketingu i Eksportu firmy Henkell & Co. VINPOL Polska Sp. z o.o.

Za nami 10 miesięcy 2014 roku, jaki to był okres dla firmy Henkell & Co. VINPOL Polska Sp. z o.o., a jaki dla całej branży alkoholowej?

Jak wiadomo, mamy w tym roku podwyżkę akcyzy na wyroby spirytusowe, co skutkuje dużymi perturbacjami na rynku. Co najmniej pierwsze półrocze, to bardzo wyraźna tendencja spadkowa jeśli chodzi o sprzedaż od producentów do dystrybutorów, czy do detalistów. W zeszłym roku większość, o ile nie wszystkie firmy dystrybucyjne zrobiły ogromne zapasy wyrobów spirytusowych, przede wszystkim wódki, whisky oraz innych produktów – naszego ginu także. Potem pierwsze pół roku odbywała się odsprzedaż tych zapasów. Można powiedzieć, że powoli sytuacja się bilansuje, ale mimo wszystko odbieramy ten rok jako rok trudny. Potwierdzają to dane Nielsen – na kilkanaście kategorii alkoholi, które ta firma monitoruje, więcej niż połowa kategorii notuje spadki. W dużym stopniu wiąże się to ze wzrostem cen spowodowanych podniesieniem akcyzy i tym samym mniejszą skłonnością konsumenta do zakupów. Podsumowując, z przyjemnością jednak odnotowujemy, że, mimo trudnego roku, jest on pozytywny dla naszej firmy. W kilku kategoriach, takich jak wermuty, likiery, wina musujące i gazowane, a nawet ginu - odnotowaliśmy wzrosty sprzedaży, ewentualnie udziałów rynkowych.

Które z produktów Henkell & Co. VINPOL osiągnęły w tym okresie najwyższą sprzedaż w kraju, a które za granicą? Czy wzrosty są satysfakcjonujące?

Jak już wcześniej wspomniałem, bardzo dobrze rozwija się sprzedaż likierów, gdzie marka Dalkowski Advocaat oraz Canari skutecznie zdobywają rynek, aperitif ziołowy Totino – to

najszybciej rozwijająca się marka w swojej kategorii w Polsce. Mimo wzrostu akcyzy, rosną udziały rynkowe Lubuski Gin. W kategorii win deserowych liderem wartościowym niezmiennie pozostaje Nalewka Babuni. Mamy także powody do zadowolenia jeśli chodzi o rozwój marki Mionetto Prosecco.

Biorąc pod uwagę eksport, to łącznie mamy o ponad 20% wyższy poziom niż w roku poprzednim. Jest to duży sukces, jednak mamy odczucie, że w tym zakresie jeszcze jest sporo do zrobienia. Obecnie są to już miliony butelek, które sprzedajemy do 25 krajów na świecie. Mało tego, od 7 lat rokrocznie sprzedajemy o 10-30% więcej w stosunku do roku poprzedniego. Produktem, który jest absolutnym hitem eksportowym jest Totino, a także nasze likiery i wina deserowe.

Czy akcyza i inne czynniki miały istotny wpływ na Waszą obecną pozycję rynkową?

Zmiany te nie miały większego wpływu na naszą pozycję rynkową, ponieważ obiektywne zmiany dotyczą praktycznie każdego, zatem jeśli problem z akcyzą pojawił się od początku tego roku, to dotyczy nie tylko naszej firmy, ale również innych działających w tej branży. Mało tego, naszej firmy problem ten dotyczy w mniejszym stopniu niż firm produkujących w większości alkohole mocne spirytusowe. W grę wchodzi jeszcze czynniki subiektywne, czyli indywidualne: na ile nasza firma była lepsza lub gorsza od konkurencji. Wydaje mi się, że i w tym zakresie jesteśmy trochę lepsi, niż byliśmy w zeszłym roku, co potwierdzają poprawiające się udziały w rynku.

A właśnie, jaką pozycję na rynku alkoholu posiadają obecnie produkty z portfolio Henkell & Co. VINPOL Polska Sp. z o.o.

Na rynku ginów, Lubuski Gin jest niekwestionowanym liderem (ponad 50 % udziałów), jak już wspominałem Nalewka Babuni jest liderem wartościowym, a w całej kategorii win deserowych jesteśmy drugim producentem w Polsce. Jesteśmy również drugim oferentem w Polsce win musujących i gazowanych oraz likierów. Jeśli weźmiemy pod uwagę tylko likiery smakowe (nie jajeczne), jesteśmy największym oferentem tych alkoholi w Polsce. Bardzo dobrze rozwijamy się również na rynku wermutów, gdzie nasze Totino jest trzecią najchętniej kupowaną marką w naszym kraju.

Bardzo modne stały się w tym roku niskalkoholowe produkty z jabłek. Jak w ten trend wpisał się Cider Smiler?

Z różnych względów, zaczęliśmy sprzedawać ten produkt dość późno, bo dopiero w maju tego roku. Mimo to – jak na kilkumiesięczną sprzedaż jaką mamy za sobą – jesteśmy bardzo zadowoleni. Cider Smiler przyjął się bardzo pozytywnie. Produkt ten jest skierowany do młodej grupy konsumentów i jest utrzymany w stylistyce młodzieżowej – trochę żartobliwej, trochę z przymrużeniem oka. Z niecierpliwością czekamy na pierwszy pełny rok sprzedaży naszego cydru.

Prawdziwy sezon alkoholowy jednak przed Wami – święta, sylwester, karnawał. Na które produkty Henkell & Co. VINPOL stawiacie w tym okresie najbardziej? Które produkty powinny być szczególnie obecne na półkach sklepowych w tym okresie?

Wszyscy, którzy w tej branży funkcjonują wiedzą, że rynek alkoholi w tym czasie szczególnie zyskuje jeśli chodzi o sprzedaż win musujących i gazowanych, potocznie (choć błędnie) nazywanych szampanami. W tej kategorii liczymy, że jak co roku będziemy mieli swój istotny udział, ponieważ mamy szeroką paletę produktów. Biorąc pod uwagę produkty z najniższej półki, mam na uwadze przede wszystkim lubiane, tradycyjne Sowietskoe Igristoje – numer 1 w Polsce wśród produktów w tej kategorii cenowej. Patrząc na średnią półkę cenową: Raffaello i Afrodite – to są produkty, które z powodzeniem sprzedajemy od lat. Idąc wyżej – są to wina niemieckie, gdzie na pierwszym miejscu należy wymienić markę Henkell – najlepiej sprzedające się niemieckie wino musujące w Polsce. Idąc dalej, należy wymienić markę Mionetto w kategorii prosecco, która to kategoria, mimo że generalnie nie jest jeszcze szeroka, to jednak bardzo dynamicznie się rozwija. Nie licząc marek własnych, nasz udział w segmencie prosecco przekroczył 30%. Sama marka Mionetto ma wielki potencjał i sprzedaje się doskonale w wielu krajach na świecie. Mamy w swojej ofercie również inne wina musujące, m.in. hiszpańską „cavę” oraz szampany. Wybór jest naprawdę duży.

Trzeba jednak dodać, że w sezonie zyskują na sprzedaży praktycznie wszystkie rodzaje alkoholi, nie tylko wina musujące, tak więc nasza oferta na sezon przewiduje

również promocje dla Nalewki Babuni, Lubuski Gin i wiele innych.

Jaki będzie kolejny rok dla firmy? Proszę opowiedzieć o planach rozwojowych, nowościach produktowych...

Najnowszym i najważniejszym dla naszej firmy wydarzeniem jest wprowadzenie nowej wódki: Lubuski Vodka, nad którą intensywnie pracowaliśmy ponad rok. Wprowadzenie na rynek Lubuski Vodka poprzedziły badania konsumenckie, które to wskazały, że konsumenci oczekują, aby była to wódka czysta, 40 procentowa i koniecznie żytnia. Tak też uczyniliśmy. Lubuski Vodka wytwarzana jest na bazie spirytusu neutralnego żytniego i jest filtrowana przez węgiel drzewny. To skutkuje tym, że jest ona łagodna i delikatna w smaku, a w drinkach niewyczuwalna, mimo iż zawiera 40% alkoholu. Lubuski Vodka – to wódka numer 1 do drinków, bowiem stworzona została we współpracy ze Stowarzyszeniem Polskich Barmanów. W czystej postaci również smakuje idealnie. Sprzedaż rozpoczęliśmy bardzo niedawno, ale już wiemy, że koncept wstępnie jest bardzo dobrze przyjęty na rynku. Liczymy na to, że dotychczas wyrobiona dobra opinia wśród konsumentów na temat marki Lubuski Gin, będzie skutkowałą pozytywnym ich podejściem do nowego produktu pod brandem Lubuski, a rok 2015 to potwierdzi. Zwłaszcza, że Lubuski Vodka nie tylko doskonale smakuje, ale również wygląda doskonale.

Na przyszły rok planujemy wiele kolejnych działań, m.in. dla likierów, kategorii win deserowych i cydrów. Tak więc będzie się działo... ale póki co, nie mogę nic konkretnego zdradzić.



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).

Tak na koniec, co chciałby Pan przekazać – za pośrednictwem miesięcznika Hurt & Detal – polskim Kupcom, którzy na co dzień dbają o to, aby produkty Henkell & Co. VINPOL Polska trafiły w ręce konsumentów?

Najważniejszym celem Henkell & Co. VINPOL Polska jest zadowolenie konsumenta poprzez zapewnienie mu dobrej, powtarzalnej jakości, której nie można poświęcać na rzecz możliwie najniższej ceny. Mamy produkty w bardzo szerokiej gamie cenowej i różnych kategoriach, ale wszędzie tam gdzie jesteśmy, zachowujemy wysokie standardy jakościowe. Dlatego warto na nas stawiać, tak jak my stawiamy na nasze motto „Jakość zawsze na pierwszym miejscu”.

Przy okazji wszystkim naszym Klientom, Konsumentom, jak również Czytelnikom piśmie Hurt & Detal chciałbym życzyć Wesołych Świąt i Szczęśliwego Nowego Roku.

**Dziękuję za rozmowę.
Tomasz Pańczyk**



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).

Jedyne co stałe, to zmiany!



Nie wyobraża sobie, aby we współczesnym, niezwykle dynamicznym świecie, nie podejmować odważnych decyzji i kroków. Zapowiada, że do roku 2020, Spółka Bielmar udowodni swój potencjał w podejmowaniu nowych wyzwań – **Sylwiusz Wlazlak**, Wiceprezes Zarządu, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu Zakładów Tłuszczowych „Bielmar” Sp. z o.o. w rozmowie z Hurt & Detal relacjonuje mijający rok i zapowiada plany Spółki na najbliższą przyszłość.

Jaki był 2014 rok dla firmy Bielmar?

Rok 2014 można podzielić na dwa wyraźne okresy. Przez pierwsze sześć miesięcy staraliśmy się obserwować rynek rzepaku i przygotowaliśmy szereg symulacji, w jakim kierunku kształtować politykę działania w zależności od ceny naszego podstawowego surowca. Konjunktura wśród producentów rolnych i ogólna sytuacja spowodowały, że optymistyczne prognozy okazały się trafne. Dzięki temu druga część roku jest dla nas zadowolająca i pozwala mieć nadzieję na dobry wynik z 12 miesięcy.

Jaką pozycję na polskim rynku tłuszczów do smarowania pieczywa i tłuszczów kulinarnych zajmuje dziś firma?

Od lat wiadomo, że Bielmar ma jedno z najmocniejszych marek na południu Polski. Potwierdzają to nasze dane sprzedażowe oraz Panel Gospodarstw Domowych GfK Polonia, który w województwach: dolnośląskim, opolskim, śląskim, małopolskim i podkarpackim wskazał następujące wyniki dla naszej Spółki w okresie styczeń-wrzesień 2014: w województwie podkarpackim odpowiadaliśmy za 39% wolumenu margaryn i miksów, a w małopolskim osiągnęliśmy 34% zakupów gospodarstw do-

mowych i stawia nas to w pozycji lidera na tych obszarach. Na południu jesteśmy wiceliderem kategorii, natomiast w skali całego kraju plasujemy się na trzeciej pozycji w ujęciu ilościowym.

W tym roku wprowadziliście na rynek nowe marynaty na bazie oleju rzepakowego, margarynę Słoneczną w nowym opakowaniu, a także nowe opakowanie margaryny Zwyklej – jak te nowości przyjęły się na rynku?

Nowe marynaty w czterech smakach cechują się wysoką jakością i innowacyjną recepturą. Są zgodne z obecnymi trendami wygody użytkowania oraz naturalnych składników produktu. W połą-

czeniu z brakiem konserwantów i atrakcyjnym dla oka oraz funkcjonalnym opakowaniem, zdobyły bardzo szybko uznanie klientów. Dla nas to wyraźny sygnał do wprowadzenia kolejnych innowacji w tej sferze. W naszych klasycznych markach: margarynie Słonecznej do smarowania pieczywa i Zwyklej do celów kulinarnych przeprowadziliśmy odświeżenie szaty graficznej opakowania. W obu przypadkach lojalni klienci docenili dynamiczny wygląd produktu, a nowi konsumenci zostali skuszeni wyróżniającym się opakowaniem na półce.

Czy odświeżone logo Bielmar zapowiada również zmiany w polityce prowadzonej działalności?

Zaryzykuję stwierdzenie, że jedyne co stałe, to zmiany! Nie wyobrażam sobie, aby we współczesnym, niezwykle dynamicznym świecie, nie podejmować odważnych decyzji i kroków. Myślę, że już w najbliższym okresie pięciu lat, do roku 2020, Spółka Bielmar udowodni swój potencjał w podejmowaniu nowych wyzwań.



Konsumenci dokonują dziś bardziej świadomych wyborów zakupowych. Co w przypadku produktów Bielmar ma większe znaczenie – cena czy brak konserwantów i niska zawartość tłuszczu w produkcie?

Jestem mile zaskoczony, jak z każdym rokiem rośnie świadomość konsumentów. Ogromna liczba osób czyta etykiety, świadomie wybiera marki i wie czego chce. Pokazują to badania, ale i indywidualne obserwacje zachowań zakupowych. W naszej branży wiemy, że obecne trendy skupiają się na naturalności, braku konserwantów, produktach prozdrowotnych o obniżonej kaloryczności. W tym kierunku musimy tworzyć nasze marki. Z drugiej strony Bielmar ma już od lat wielki zasób w rynku, jakim jest wierność konsumen-

tów. Z taką legitymacją i potencjałem możemy optymistycznie prognozować przyszłość.

Jakich aktywności w zakresie nowych produktów Bielmar możemy spodziewać się w 2015 roku?

Rok 2015 rozpoczniemy z pokłosem embargo rosyjskiego. Wiemy, że wpłynęło to na wiele gałęzi gospodarki, w tym nabiałowo-tłuszczową. Już teraz obserwujemy ogromny wzrost podaży masła, serków, wszelkich produktów do smarowania pieczywa, które nie znalazły odbiorców za wschodnią granicą. W konsekwencji przygotowujemy się do wzmocnienia komunikacji naszych marek, które już dziś są znakomitą alternatywą do konsumpcji bez konserwantów, blisko natury i z całym wachlarzem wartości odżywczych z tłuszczów roślinnych. Nasze siły sprzedażowe i technologia produkcji są do tego przygotowane.

Dziękuję za rozmowę.

Katarzyna Ugonowska

reklama

Ważna informacja dla Kupców



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



Zarejestruj się już dziś i bądź najlepiej poinformowany!

www.adnews24.pl

O konsolidacji zakładów produkcyjnych, zwiększeniu eksportu oraz rozwoju działalności firmy w obszarze marki własnej opowiada **Mariusz Popek**, Prezes Zarządu ZPC Otmuchów.



Rok 2014 dobiega końca. Jaki był to okres dla ZPC Otmuchów?

Rok 2014 możemy określić jako pozytywny dla ZPC Otmuchów. 7,7 mln zł skonsolidowanego zysku netto po trzech kwartałach to wynik, z którego jesteśmy zadowoleni. Naszym celem w bieżącym roku było ustabilizowanie sytuacji firmy i stopniowo udaje nam się to realizować. Osiągamy przychody na poziomie zbliżonym do roku ubiegłego, ale na znacznie wyższych wskaźnikach rentowności. Wszystko dzięki szeroko zakrojonej restrukturyzacji kosztów, a także pozytywnej sytuacji na rynku surowców.

We wrześniu wspomnieliście o dalszej restrukturyzacji Grupy. Jakie są główne priorytety w tym zakresie?

Zakończyliśmy dwa etapy konsolidacji firmy, jeszcze do niedawna nasze zakłady produkcyjne mieściły się w sześciu lokalizacjach. Zamknęliśmy zakład w Gorzyczkach oraz w Pawłowie – dzielnicy Brzegu. Obecnie nasze zakłady zlokalizowane są w trzech miastach – w Brzegu, Nysie i dwa w Otmuchowie. Nie wykluczamy dalszej konsolidacji produkcji, natomiast o szczegółach będziemy informować w przyszłym roku.

Kolejny cel firmy to zwiększenie eksportu...

Tak, to jedno z naszych założeń na rok 2015. Obecnie udział eksportu w przychodach firmy to około 14%. W stosunku do roku ubiegłego jest to przyrost o 24%. Dywersyfikację sprze-

daży chcemy podnieść o szczebel wyżej i do końca następnego roku planujemy osiągnąć udział eksportu na poziomie 20% przychodów.

W jaki sposób zamierzacie ten cel zrealizować?

Jesteśmy coraz bardziej rozpoznawalni na rynkach zagranicznych. Mamy wdrożone wszystkie niezbędne standardy jakości. Produkcja dla wielu międzynarodowych potentatów potwierdza, że jesteśmy w stanie tej jakości dostrzec, oferując jednocześnie korzystne ceny.

Firma jest mocnym graczem na rynku marek własnych także w Polsce. Czy będziecie ten kierunek umacniać w kolejnych latach?

Sprzedż produktów oferowanych pod markami własnymi w Polsce rośnie. Szacuje się, że w kolejnych latach dwucyfrowa dynamika wzrostu zostanie utrzymana.

Nasza strategia zakłada dalszą penetrację tego obszaru zarówno w Polsce, jak i za granicą.

Obserwujecie rynek pod kątem akwizycji?

Mamy jeszcze sporo do zrobienia w naszej grupie kapitałowej, dlatego kontynuujemy proces restrukturyzacji. Również przejęcie Odry i wyprowadzenie jej na prostą, to proces czasochłonny. Przejść na razie nie planujemy, ale też nie wykluczamy takiej ewentualności. Jesteśmy otwarci i obserwujemy rynek.

Jakie wydarzenia z udziałem ZPC Otmuchów czekają rynek w najbliższym czasie?

Dywersyfikacja sprzedaży poprzez wzrost eksportu to jeden z naszych głównych celów. Kolejnym, tak jak wspominałem, jest dalsza poprawa efektywności biznesowej poprzez kontynuowanie działań reorganizacyjnych wewnątrz Grupy. Działania te powiązane są z nowymi projektami, przy czym w tej chwili znajdują się one w fazie analizy, więc szczegółów nie chcielibyśmy ujawniać.

Czy możemy spodziewać się również nowych kategorii produktowych w najbliższej przyszłości?

Nowości są immanentną cechą strategii prawie każdej firmy. Wśród tegorocznych nowości w naszym portfolio brandowym pojawiły się między innymi Sweet Fingers o nadejniach orzechowym i kokosowym, czy karmelki nadejwane Milky's oraz Fruity's. Nadal pracujemy nad kolejnymi nowościami w tym obszarze. Trzeba pamiętać jednak, że nasza grupa kapitałowa skupia się przede wszystkim na private label i b2b, więc to głównie na tym polu pojawiają się nasze nowości zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Przykładami takich projektów są chociażby ostatnio zawarta umowa z Danone czy nowe kontrakty z naszym głównym odbiorcą. Niestety w przypadku tego typu umów nie możemy ujawniać zbyt wielu szczegółów.

**Dziękuję za rozmowę.
Tomasz Pańczyk**

Ryszard Jaśkowski, Prezes KPH Społem podsumowuje rok 2014, przedstawia główne zadania na kolejny, opowiada o rozwoju marki własnej i licznych działaniach promujących handel spółdzielczy.



Jaki dla Krajowej Platformy Handlowej Społem był 2014 rok?

Mijający rok był dla Krajowej Platformy Handlowej Społem bardzo pracowity. Porządkowaliśmy projekty, które były do tej pory rozwijane, kładąc największy nacisk na produkty marki własnej w segmencie spożywczym, rozwinęliśmy także segment AGD, wprowadziliśmy małe AGD w wersji elektrycznej. Projekt chemiczno-kosmetyczny, który rozpoczęliśmy około 1,5 roku temu, będzie rozwijany i kontynuowany w roku następnym po wprowadzeniu istotnych korekt w asortymencie.

Czy Spółdzielcy z coraz większym zainteresowaniem spoglądają w kierunku marki własnej?

Widzimy coraz większe zainteresowanie spółdzielni marką własną i staramy się, aby te produkty miały jak najlepsze miejsce na półce i znalazły się w możliwie największej ilości sklepów Społem. Mimo dużej konkurencji na rynku marki własnej, świadomość spółdzielców w tym obszarze rośnie, co bardzo cieszy. Produkty z logo Społem to coś co nas wyróżnia, oferujemy przede wszystkim wysoką jakość, ciekawą szatę graficzną opakowań, przystępną cenę. Poprzez produkty z logo Społem wzmacniamy i tak już wysoko oceniany przez klientów znak Społem.

Jak przebiega rozwój marki własnej, czy portfolio produktów stale się powiększa?

Rozwój marki własnej polega przede wszystkim na porządkowaniu oferty, najsłabiej rotujące produkty zostają wyeliminowane z naszego portfolio, jednocześnie pojawia się także wiele nowości. Obecnie mamy łącznie 180 produktów marki własnej w tym 120 SKU spożywczych. W 2015 roku zamierzamy uporać się z częścią chemiczno-kosmetyczną.

Ile na chwilę obecną funkcjonuje w Polsce sklepów pod szyldem Społem?

Mamy łącznie ponad 4 tysiące placówek Społem. 70 proc. spółdzielni to małaformatowe sklepy. Mamy własne hurtownie, ponad 200

piekarni, 230 lokali gastronomicznych, kilka masarni oraz własne hotele. Obecnie modernizujemy znakomicie usytuowany obiekt wczasowo-turystyczny znajdujący się w części sanatoryjnej w Kołobrzegu. Oferta Społem jest wciąż bardzo atrakcyjna.

Jakie działania w 2014 roku były podejmowane przez KPH Społem w celu zwiększenia konkurencyjności Spółdzielni na rynku?

Po pierwsze zwiększamy konkurencyjność bezpośrednio na półce poprzez oferowanie towarów w niższych cenach oraz rozwój marki własnej. Oprócz tego prowadzimy liczne działania lojalnościowe na szczeblu ogólnokrajowym poprzez program lojalnościowy „Społem znaczy razem”, natomiast lokalnie robimy to Spółdzielnie w formie współpracy w ramach wielu inicjatyw społecznych. Program lojalnościowy funkcjonuje już 4 rok, obecnie obejmuje 46 spółdzielni, z których każda zwiększyła swoje obroty po jego wprowadzeniu. Organizujemy różnego rodzaju programy promocyjne, jak na przykład „590 powodów, aby kupować polskie produkty”, podczas którego edukowaliśmy klientów, że kupując polskie produkty w polskich sklepach, wspieramy naszą rodzimą gospodarkę. Wspólnie budujemy i unowocześniamy także działania wizerunkowe. Każda zrzeszona spółdzielnia ma możliwość bezpłatnie założyć stronę internetową we wspólnej domenie www.spolem.org.pl. Mamy profil na Facebooku, gdzie prezentujemy nasze osiągnięcia i wspólne działania.

Planujemy zorganizować wspólny system zakupowy, ponieważ spółdzielnie czują potrzebę zintegrowania sił, by negocjować ceny u producentów. Konsolidacja zakupowa to nasz główny cel na 2015 rok, a obecnie trwają spotkania konsultacyjne w 8 regionach, celem określenia wspólnej strategii zakupowej oraz podjęcia decyzji w zakresie wyboru dystrybucji i logistyki.

Jaki kierunek wybierze według Pana handel detaliczny w 2015 roku?

Będzie to ciekawy rok. W hurcie widać dużą konsolidację, co będzie determinowało rozwój handlu detalicznego w Polsce. Nasyconie widoczne jest również w kategorii dyskontów, do których zaufanie społeczeństwa powoli spada. Klienci zaczynają wracać do małych sklepów, które zawsze oferowały dobrą jakość i były blisko domu. My specjalizujemy się w produktach świeżych – pieczywo, wędliny, nabiał – to nas wyróżnia na tle konkurencji. Handel detaliczny będzie rozwijał się w kierunku komplementarności usług, klient będzie oczekiwał wszechstronnej oferty pod względem asortymentowym. Taka tendencja jest dużą szansą dla spółdzielczego handlu. Cieszy nas powrót klientów do mniejszych sklepów, a martwi to, że również w tym segmencie pojawiają się wielcy gracze rynkowi posiadający zagraniczny kapitał. W Polsce nie było i nie ma, ale mam nadzieję, że będzie polityka rządu mająca na celu wsparcie i ochronę polskiego handlu. Mam też nadzieję, że dojdzie wkrótce do debaty w parlamencie dotyczącej wyjaśnienia praktyk omijania uiszczania podatku CIT przez zagraniczne podmioty handlowe. Zastanawiające jest, że w roku 2013 te podmioty zapłaciły około 650 mln złotych podatku CIT, a według szacunków ekspertów i obrotów, które generują w Polsce, powinno być to kilka miliardów. Wyjaśnienie tych kwestii to niezbędny element usprawniający zrównoważony rozwój handlu w naszym kraju.

**Dziękuję za rozmowę.
Monika Dawiec**



Dobra w swej naturze

O sukcesie rynkowym kawy INKA, jej wersjach funkcjonalnych oraz o wsparciu sprzedaży opowiada **Sylwia Kulig**, Trade Marketing Manager w firmie „GRANA” w rozmowie z Mają Świątką.

Kawa Inka towarzyszy konsumentom już blisko 45 lat. Dodatkowo jest liderem sprzedaży z ciągle rosnącym udziałem rynkowym. W czym tkwi sekret sukcesu?

Inka to najbardziej znana i ceniona przez Polaków kawa zbożowa. Jest dla nas kawą ciepłych wspomnień, pozytywnych emocji, bezstroskiego dzieciństwa. Jej smak od lat jest ten sam. Konsumenty cenią ją m.in. za naturalny skład, brak kofeiny, łagodny smak. Grono osób pijących Inkę stale się powiększa, przy czym warto zwrócić uwagę, że nasi konsumenci są bardzo lojalni wobec marki.

To wszystko sprawia, że sprzedaż Inki systematycznie rośnie. Inka jest liderem kategorii z ponad 64% udziałem rynkowym (wg Nielsen AS2014).

Wersję klasyczną Inki poszerzyliście o produkty funkcjonalne, jak zostały przyjęte przez konsumentów? Jaka jest ich oferta?

Od dłuższego czasu obserwujemy wzrost sprzedaży produktów funkcjonalnych na krajowym rynku. Polacy coraz bardziej

zwracają uwagę na zdrowy tryb życia, odpowiednio zbilansowaną dietę. Nasza firma z powodzeniem odpowiada na potrzeby konsumentów dbających o zdrowie – stąd w naszym asortymencie produkty funkcjonalne: Inka Magne, której jedna filiżanka dostarcza 17% zalecanej dziennej dawki magnezu, Inka Błonnik, która w naturalny sposób poprawia trawienie i wreszcie Inka Wapń i witaminy. Wszystkie pozycje okazały się strzałem w dziesiątkę. Odnotowujemy kilkudziesięcioprocentowe wzrosty sprzedaży na tym asortymencie.

Proszę przybliżyć naszym Czytelnikom historię marki, jakie były te najważniejsze i przełomowe momenty, w jaki sposób zmieniła się szata graficzna Inki?

Gdy w 1971 roku polscy naukowcy opracowali recepturę rozpuszczalnej kawy zbożowej Inka, nikt nie przypuszczał, że stanie się ona aż tak popularna. Znają ją wszyscy. Od pokoleń podbija serca w Polsce, ale również w innych krajach świata. Bardzo dbamy o dochowanie

tradycji – przez blisko 45 lat skład i proces technologiczny pozostaje dokładnie taki sam. Jedyne co się zmienia, to opakowania...

Inka zachowując swój oryginalny smak występuje w coraz nowocześniejszych „wcieleniach”. Nowa szata graficzna opakowań, z nowatorskim i emocjonalnym elementem opowiadającym o marce, apetycznie i naturalnie wyeksponowanym produktem, w pełni oddaje esencję marki „Inka dobra w swej naturze” i doskonale wpisuje się w jej świat.

W jaki sposób wspieracie sprzedaż Inki?

Staramy się docierać z informacją o naszych produktach do potencjalnego konsumenta przez prasę kolorową, internet, sampling, funpage. Inka wystąpiła też z sukcesem w kilku polskich produkcjach serialowych. Dodatkowo stale wspieramy sprzedaż w punktach detalicznych, w prasie handlowej, motywując odpowiednio przedstawicieli handlowych.

Dziękuję za rozmowę.



Włoskie Święta w sercu Tatr



zdjęcia: villa Toscana oraz Robert Szczechor

Wakacje... Czas pełen odpoczynku, słońca, bezstroskich chwil odeszły już w zapomnienie. Nie wszyscy jednak mieli szansę z nich skorzystać. Spora część z nas była pochłonięta pracą, codziennymi obowiązkami, natłokiem spraw. Szansa na urlop przepadła również jesienią, tak piękną, słoneczną i kolorową w tym roku w Tatrach.

Wielkimi krokami nadchodzi zimowy sezon – Święta Bożego Narodzenia, Sylwester, ferie zimowe – idealna pora na długo wyczekiwany urlop - chwilę dla siebie i rodziny. Dla miłośników białego szaleństwa, ale i niesamowitych widoków, góry to najlepsze z możliwych rozwiązań. Trendy na zimowy wypoczynek zmieniają się z roku na rok. Codzienne życie, pełne pośpiechu, zatłoczonych ulic, kolejek w sklepach i restauracjach zmusiło niejako do „ucieczki od codziennego chaosu”. Coraz częściej szukamy miejsc poza centrum wielkich miast, z dala od hałasu, tłumów. Wybieramy małe i przytulne pensjonaty, rodzinne hoteliki, ville na obrzeżach miast, czy w mniejszych miejscowościach i wioskach. Gdzieś, z dala od zgiełku, gdzie panuje kameralny klimat i charakter, gdyż tylko w takich miejscach możemy naprawdę wypocząć, mentalnie i fizycznie. Gdzie możemy przeżyć Święta Bożego Narodzenia z Najbliższymi w spokoju i ciszy.

Jednym z takich szczególnych „zakątków” jest villa Toscana w Murzasichlu... Miejsce pełne zapachów i smaków południa, połączone z pięknym widokiem na Tatry. Przestronne, jasne apartamenty i pokoje urządzone w oryginalnym, włoskim stylu, pozwalają Gościom na komfortowy wypoczynek, zasłużony „oddech” od codziennych spraw. Villa Toscana to miejsce pełne ciepła i domowej atmosfery, które są tak szczególnie ważne w czasie Świąt Bożego Narodzenia dla każdego z nas. Wspólne ubieranie świeżej choinki, kulig saniami z pochodniami, ognisko, wieczór kolęd z muzyką folkową, polsko – włoska Biesiada Wigilijna to tylko kilka niespodzianek, jakie będą czekać w tym roku na Gości villa Toscana. Jak co roku w kuchni la Toscana nie zabraknie domowych przetworów, wypieków, serów, wędlin, oliwek, włoskich win

i innych przysmaków z samej Italii. Dla dzieci czeka nowa bawialnia pełna bajek, gier, pluszaków i tradycyjnych zabawek oraz sala kinowa gdzie w czasie Świąt dzieci mają możliwość oglądania bajek i filmów bożonarodzeniowych. Dla osób bardziej aktywnych, lubiących biały puch i mróz, możliwe jest korzystanie z okolicznych atrakcji zimowych: narciarstwa, basenów termalnych, skuterów śnieżnych, ski touringu, nart biegowych, przejażdżki psimi zaprzęgami, kite skiingu i wielu innych.

A wszystko po to, by czas świąteczny był szczególnie, wyjątkowy, niezapomniany...

Idelnie skomponowana całość sprawia, że każdy, kto chociaż raz zawitał w villi Toscana z pewnością do niej powróci i to nie tylko w Święta.

C&T



www.villatoscana.pl



Modelowe chłodzenie

Wybór właściwych urządzeń chłodniczych to niezwykle istotny punkt z długiej listy optymalnego wyposażenia sklepu. Ich gabaryty powinny być tak dobrane, aby zapewnić kompromis pomiędzy wielkością powierzchni ekspozycyjnej, wielkością mebli BRUTTO oraz powierzchnią sklepu.

Jednocześnie ich dobór powinien zapewnić wygodne rozplanowanie powierzchni sklepu, nie zaburzając i nie ograniczając ciągów komunikacyjnych, przy równoczesnym zapewnieniu jak najlepszej ekspozycji produktów. Nie bez znaczenia przy doborze mebli pozostaje kwestia energooszczędności, trwałości, bezawaryjności i design'u.

Odpowiedzią na potrzeby rynku, może być oferta firmy IGLOO, której lamy i regały chłodnicze są doskonałym rozwiązaniem skierowanym zarówno do małych, jak i dużych sklepów. Co je wyróżnia? Dlaczego to na nie warto wymienić dotychczasowe urządzenia, bądź zakupić nowe?

Regały chłodnicze

Zestawiając regały chłodnicze IGLOO z szafami chłodniczymi dostarczonymi przez dostawców napojów alkoholowych, energetycznych i bezalkoholowych, porównując miejsce i ilość modułów mebli, które musimy przeznaczyć na ich zagospodarowanie, w regale IGLOO posiadamy prawie dwukrotnie większą kubaturę i powierzchnię chłodzoną półek. Dzięki zastąpieniu szaf regałem IGLOO, można przechowywać znacznie bogatszy asortyment i liczbę produktów. Pamiętajmy również, że jedna szafa to jeden agregat. Pięć szaf to pięć niezależnie działających agregatów, w których co zrozumiale, ze względu na ograniczenie kosztów i podniesienie atrakcyjności oferty, lub obniżenie ceny zakupu, w myśl zasady CCC, w wielu przypadkach producenci i importerzy, stosują, lub dokonują zakupu szaf wykonanych z niskiej jakości materiałów wyposażonych w energochłonne i nierzadko przestarzałe technologicznie agregaty. W przypadku regałów IGLOO bez problemu jednym modułem o długości 2,5 m, posiadającym jeden nowoczesny i wydajny agregat, lub podłączonym do centralnego układu chłodniczego, możemy zastąpić pięć do sześciu pojedynczych szaf dostawców. Konsekwencją takiego działania są natychmiastowe i odczuwalne przy obecnych realiach

cen energii elektrycznej, wymierne zyski finansowe i znacznie większa wspomniana już wcześniej ekspozycja. Kolejną ważną kwestią jest możliwość indywidualnego ustawienia i wyboru asortymentu wg własnej koncepcji, co z definicji jest niemożliwe w przypadku szaf dostarczonych przez dostawców. „Regały chłodnicze IGLOO z przeznaczeniem do ekspozycji napojów należą do typoszeregu, który można zestawiać wg potrzeb w jeden spójny ciąg z regałami otwartymi i regałami mroźniczymi. Regały na napoje wyposażone są w bezramkowe, niezaburzające wizualnie wnętrza regału, szyby zespolone, zamontowane na bezawaryjnych prowadnicach grawitacyjnych. Naturalnie w ofercie funkcjonują nadal drzwi otwierane. Przesuwne drzwi doskonale sprawdzają się w wąskich ciągach komunikacyjnych” – mówi Michał Ulatowski z firmy IGLOOTECHNIKA, będącej autoryzowanym biurem sprzedaży IGLOO, zajmującej się kompleksowym wyposażaniem, projektowaniem i aranżacją wnętrz sklepów i gastronomii. W ofercie dostępne są także regały o zróżnicowanych gabarytach, posiadające klasyczną, otwartą przestrzeń ekspozycyjną, dedykowane głównie produktom nabiałowym, paczkowanym wędlinom, garmażowi oraz coraz częściej spotykanej półce convenience. Pamiętajmy, że są to artykuły, które sprzedają się znacznie lepiej z regałów otwartych, aniżeli zamkniętych – podkreśla pan Michał i dodaje, że regały można skonfigurować także w formie mebla z przeznaczeniem na warzywa i ustawić w tym samym szeregu. W niektórych regałach IGLOO istnieje możliwość zastosowania dodatkowych paneli rekla-



autoryzowany dystrybutor * IGLOO

kompleksowe wyposażenie sklepów i gastronomii

- aranżacja wnętrza, projekty lokali
- szybki czas realizacji
- transport i montaż na miejscu u klienta
- serwis gwarancyjny i pogwarancyjny



Iglootechnika

ul. Połczyńska 31a, 01-377 Warszawa
tel. +48 22 533 97 60/61
iglootechnika@iglootechnika.pl
www.iglootechnika.pl





WYPOSAŻENIE SKLEPÓW I GASTRONOMII



Zdjęcia: IGLOOTECHNIKA, urządzenia chłodnicze: IGLOO



nowych, stanowiących alternatywę dla reklam zamieszczanych na szafkach chłodniczych. Za pomocą paneli w bardzo prosty sposób można wyeksponować i czerpać dodatkowe korzyści z umieszczenia logo dostawcy, logo sklepu, lub tematyczną grafikę pokazującą dane grupy asortymentowe takie jak nabiał, wędliny i inne produkty paczkowane w obrębie danej kategorii. Jest to ciekawe rozwiązanie, ułatwiające zakupy klientom. „Niezwykle istotne jest zastosowanie oświetlenia LED w urządzeniach chłodniczych IGLOO, które praktycznie nie emituje ciepła, a co za tym idzie nie powoduje strat energii w środowisku chłodzonych produktów. Dodatkowo podkreśla ich jakość i świeżość” – dodaje pan Michał. Ważne, by zastosować odpowiednie strumienie i barwy światła w zależności od kategorii. Innego wymagają sery, innego wędliny, a jeszcze innego ryby, warzywa i owoce.

Lady chłodnicze

„Wszystkie urządzenia IGLOO produkowane są w nowoczesnym parku technologicznym. Dzięki zrobotyzowanej produkcji unikamy błędów wynikających z działania tzw. czynnika ludzkiego. Co istotne, firma IGLOO w swoich urządzeniach, stara się ograniczyć do minimum ilość najbardziej narażonych na korozję spawów i zgrzewów, a elementy wykonane z blachy obrabiane są w fabryce za pomocą najnowocześniejszych maszyn służących do gięcia i obróbki metalu. Co to oznacza w praktyce? Blachy ekspozycyjne zastosowane w ladach chłodniczych, pozbawione

spawów są zdecydowanie trwalsze. Wybierając urządzenie warto zwrócić na to uwagę, by posłużyło nam jak najdłużej” – odpowiada ekspert z IGLOOTECHNIKI. Dzięki procesowi malowania urządzeń za pomocą technologii użytej w nano-lakierni IGLOO mamy gwarancję, że wszystkie lakierowane elementy będą szczególnie odporne na upływ czasu i nie przebarwią się. Na elementach lakierowanych położona jest również dodatkowa warstwa lakiernicza chroniąca przed korozją oraz lekkimi uszkodzeniami mechanicznymi. Elementy mające kontakt ze środowiskiem znajdującym się wewnątrz urządzeń (czyli o podwyższonej wilgotności i obniżonej temperaturze) wykonane są z blach nierdzewnych, lub blach nierdzewnych kwasoodpornych. „W przypadku profili lamp oświetleniowych stosujemy w większości profile aluminiowe anodowane. Ten sam profil jest zastosowany w wielu elementach lady – w konstrukcji siłowników, czy elementach służących do podnoszenia szyb” – podkreśla pan Michał. Podczas projektowania najnowszej linii lad chłodniczych IGLOO z szybami prostymi i giętymi podnoszonymi na teleskopach, celem było uzyskanie jak największej i przejrzystej powierzchni ekspozycyjnej, przy zachowaniu bardzo dobrych parametrów chłodniczych oraz nowoczesnego i estetycznego wzornictwa.

Jakość, trwałość, funkcjonalność, energooszczędność i estetyka – to elementy, które zdecydowanie wyróżniają produkty IGLOO. Warto im zaufać!

Maja Świącka

Drukarka fiskalna HD E

Novitus stawia na atrakcyjność i design nowych urządzeń ale przede wszystkim na nowatorskie rozwiązania informatyczne wspierające handel oraz gwarantujące obniżkę kosztów zarządzania infrastrukturą urządzeń fiskalnych, a także optymalizację kosztów serwisu i administrowania urządzeniami fiskalnymi.

Realizując przyjętą strategię Novitus wprowadził w tym roku do sprzedaży swój najnowszy produkt, czyli drukarkę fiskalną Novitus HD e. To najważniejsza premiera w 2014 roku. Partnerzy handlowi firmy mieli okazję poznać jej wyjątkowe możliwości podczas uroczystej premiery zorganizowanej w ramach Novitus Business Day 2014. Urządzenie poza wyjątkową trwałością i zdolnością znoszenia największych obciążeń podczas intensywnej pracy, oferuje szereg całkowicie innowacyjnych i unikalnych rozwiązań technologicznych. Poza elektroniczną kopią paragonu, która stała się już standardem w urządzeniach fiskalnych, Novitus HD e to przede wszystkim zupełnie nowe korzyści dla użytkownika.

- Najbardziej widoczny i przyciągający oko klientów jest wyjątkowy wyświetlacz „High Color 4,3” i animowane kolorowe reklamy. Daje to nowe możliwości prowadzenia akcji promocyjnych bezpośrednio na stanowisku kasowym i szansę na rozwój nowego rodzaju programów marketingowych dla detalistów, zarówno tych największych, jak i dla mniejszych niezależnych sklepów.

- Urządzenie oferuje także bardzo rozbudowane możliwości programowania treści paragonów – możliwość druku dowolnych grafik monochromatycznych w wysokiej rozdzielczości, umieszczanie dowolnych kodów kreskowych i QR oraz logotypów, wydruk faktur niefiskalnych oraz innych dokumentów tekstowo-graficznych, kuponów, kodów premialnych, itp.

- Proces wydruku jest w pełni graficzny, co zapewnia znakomitą czytelność i estetykę. Mechanizm drukujący jest także bardzo szybki i pozwala wydrukować paragon zawierający 100 pozycji w ciągu zaledwie 5,5 sekundy. Użytkownik może stosować zamiennie dwie szerokości papieru – 57 lub 80mm.

- Drukarka zapamiętuje w swojej bazie informacje o każdym z miliona sprzedawanych towarów wraz z pełną historią zmian stawki

VAT każdego z nich. Mechanizm ten pozwala na płynną pracę drukarki bez obaw o wystąpienie tzw. „schoodka podatkowego” blokujące go w innych drukarkach sprzedawcy towaru.

- Jedną z najważniejszych innowacji jest także centralne i zdalne zarządzanie treściami reklamowymi oraz innymi parametrami drukarki, a także serwis i diagnozo-

wanie w strukturach rozproszonych. Dzięki wbudowanemu serwerowi WWW, Novitus umożliwia klientom dostęp do urządzenia z dowolnego miejsca na świecie, możliwość zdalnego diagnozowania stanu drukarki oraz jej konfiguracji w trybie on-line. Wprowadzono także nowy, niezwykle czytelny protokół komunikacyjny NOVITUS XML.

reklama

Technologie sprzedaży

HD e

Drukarka fiskalna z elektroniczną kopią paragonu

Nowa era drukarek

kolorowy wyświetlacz z możliwością wyświetlania animacji

Kolorowy wyświetlacz graficzny

Animowane reklamy na wyświetlaczu

Wydruki z grafiką i kodami QR

Złącza komunikacyjne LAN RS232 USB

Novitus - Centrum Technologii Sprzedaży

801 13 00 23
info@novitus.pl
www.novitus.pl

zobacz więcej

Nowe trendy na rynku karm premium Zimowa ochrona zwierząt w karmach Pupil Foods

Na rynku spożywczym obserwujemy coraz większy udział sektora produktów premium. Ludzie częściej sięgają po artykuły typu health & wellness, szukają zdrowej żywności i produktów o podwyższonej jakości, a także częściej zwracają uwagę na wartości dodatkowe. Podobny trend widoczny jest na rynku karmy dla zwierząt. Zbliżająca się zima to czas uzupełniania diety witaminami, podawania wzmacniających suplementów lub wzbogacania karmy elementami ochronnymi. Pupil Foods w swoich karmach wprowadza nową formułę odpornościową.

Co to znaczy premium

Od paru lat systematycznie zwiększa się w kraju ilość zwierząt towarzyszących. Jak pokazują badania Euromonitor International rośnie też świadomość Polaków w zakresie opieki nad zwierzętami. Wydatnie poszerzyła się wiedza właścicieli na temat potrzeb zwierząt, dbania o ich kondycję i właściwe odżywianie, a tym samym rośnie liczba klientów świadomie szukających wartościowych produktów i gotowych przeznaczyć na nie większe wydatki. Rynek karm premium odnotowuje systematyczny wzrost sprzedaży.

Produkty tej klasy powinny charakteryzować się starannie opracowaną recepturą, wykraczającą poza zabezpieczenie podstawowych potrzeb bytowych, wzbogaconą elementami opartymi na najnowszach zdobyciach technologii żywienia, diety i medycyny weterynaryjnej. Nabywcy przywiązują dużą wagę do wysokiej jakości surowców i walorów smakowych

„Klasa premium zobowiązuje do zachowania wysokich standardów. Oznacza to nie tylko prawidłowo zbilansowany skład, ale również produkty najwyższej jakości, pozyskiwane z pewnych i sprawdzonych źródeł” – mówi mgr inż. Anna Owczarek, kierownik działu jakości firmy Pupil Foods. – „Składniki do naszych karm sprowadzamy od regionalnych producentów, co sprawia, że są one zawsze świeże. Ponadto nawiązaliśmy współpracę z gospodarstwami ekologicznymi; aby nasi klienci zawsze mieli pewność wysokiej jakości nie stosujemy żadnych zamienników. Gwarantujemy stabilny, niezmienny skład, opracowany we współpracy z naukowcami, w oparciu o najnowsze badania i szeroką wiedzę na temat diety zwierząt i technologii żywienia”.

Zimowa ochrona

Trend health & wellness popularny wśród konsumentów na rynku artykułów kosmetycznych i spożywczych coraz mocniej zaznacza się również w sektorze karm dla zwierząt. Właściciele dążą do zapewnienia swoim pupilom dobrostanu i sprawności fizycznej. Dlatego nabywcy karm premium i super premium unikają produktów zawierających sztuczne dodatki i przywiązują dużą wagę do składników naturalnych oraz elementów prozdrowotnych. Zima to okres zwiększonej zachorowalności zarówno ludzi, jak i zwierząt. W czasie mrozów obniżona odporność organizmu sprzyja chorobom gardła i płuc, dlatego kwestie zdrowotne zyskują w tym okresie szczególną wagę.

Zwierzęta potrzebują wówczas jedzenia wysokoenergetycznego, czyli zawierającego odpowiednią ilość białka o dużej wartości odżywczej. O przyswajalności białek decydują głównie właściwe proporcje aminokwasów – podstawowych cegiełek z jakich białka są zbudowane, odpowiedzialnych za szereg istotnych procesów stanowiących o prawidłowym rozwoju i funkcjonowaniu organizmu. W okresie zimowym istotna jest rola aminokwasów w wytwarzaniu przeciwciał oraz łagodzeniu skutków przeziębienia. Pupil Foods zastosował nowatorskie rozwiązanie wprowadzając do diety zimowej specjalną formułę ochronną opartą na właściwie zbilansowanym profilu aminokwasowym.

„Nasi klienci oczekują szczególnej troski i dbałości o ich zwierzęta, dlatego opracowując receptury naszych karm pozostajemy w stałym kontakcie z naukowcami z Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu” – kontynuuje mgr inż. Anna Owczarek. – „W wyniku tej współpracy poza zwykłym dodatkiem witamin i minerałów, do zimowych karm wprowadzamy nowatorską formułę ochronną opartą na aminokwasach, zabezpieczającą organizm zwierzęcia przed zimowymi zagrożeniami. Wychodząc z założenia, że na naszą troskę i uwagę zasługują wszystkie zwierzęta, bez względu na zasobność portfela właścicieli, Pupil Foods wprowadza podobne formuły odpornościowe nie tylko w liniach super premium Roksy i premium Pupil, ale także w karmach średniej półki, Teo. Nasze karmy na pewno pomogą wszystkim pupilom zdrowo przetrwać zimę”.

PUPIL®

www.pupilfoods.pl

Nowa formuła
odpornościowa



PUPIL FOODS Sp. z o.o.
ul. 3 Maja 16
63 - 460 Nowe Skalmierzyce

Polski handel w londyńskim Ealingu nie pachnie jeszcze świętami...

Tradycją stało się już w polskim handlu, że na początku listopada miejsce po zniczach zajmują produkty świąteczne. Najbardziej strategiczne lokalizacje w sklepach przeznaczane są na produkty, które będą najlepiej rotować aż do Nowego Roku. Najszybciej do sprzedaży przedświątecznej przygotowują się hiper- i supermarkety, trochę wolniej punkty tradycyjne. Powodem zróżnicowania jest oczywiście wielkość dostępnej powierzchni handlowej, ale też możliwości finansowe detalistów i siła nabywacza lokalnych klientów. Czy polskie tradycyjne sklepy spożywcze zlokalizowane w londyńskim Ealingu przygotowują się do świąt podobnie jak te znanne z Wisły?

Pomimo tego, że okolice Oxford Street, Regent Street i Piccadilly Circus w Londynie tętnią już od 6-go listopada świąteczną atmosferą, to Ealing – polska dzielnica, nie myśli jeszcze o świątach Bożego Narodzenia.

„Połowa listopada to zdecydowanie za wcześnie na ustawianie świątecznych produktów na sklepowych półkach” – mówi kierownik polskiego sklepu „Polski Smak” zlokalizowanego w londyńskim Ealingu. Zapewnia jednocześnie, że produkty świąteczne pojawią się w jego sklepie na początku grudnia, jeszcze przed Mikołajem. Będzie to oczywiście szeroka gama słodczych pochodzących z Polski oraz bardzo cenione przez Polaków mieszkających na wyspach – wyroby tradycyjne – takie jak wędliny, pierogi i ryby – w szczególności karp i śledź. „Kupującym przede wszystkim zależy na jakości. Co ważne, Polacy zaczęli zwracać uwagę na produkty organiczne, ekologiczne, co widać po dostępnym w moim sklepie asortymencie” – dodaje.

Sprzedawca w sklepie „Polish Deli” potwierdza, że w tym okresie Polacy wybierają produkty tradycyjne, a cena przestaje być najważniejszym czynnikiem. Zauważa ponadto, że Brytyjczycy bardzo polubili polskie produkty regionalne, które są dostępne w polskich sklepach, szczególnie w okresie przedświątecznym. Sklep „Polish Deli” również czeka na świąteczny wystrój i bożonarodzeniowe zaopatrzenie.

Michał Pańczyk



Foto: Susanne Jendruszczak

Nowy Mercedes-Benz Vito – dynamiczny i komfortowy

Po dwóch miesiącach od premiery Nowego Mercedes-Benz Vito, mieliśmy przyjemność zapoznania się z możliwościami wersji Vito 114 CDI Mixto. Pierwsze wrażenie? Już po przejechaniu kilku kilometrów zapominamy, że jedziemy samochodem osobowo-dostawczym o długości blisko 5 metrów. Przypomina nam o tym wyłącznie wysoka pozycja za kierownicą i widoczne dachy przejeżdżających obok nas samochodów osobowych.



Jazda nowym Vito to prawdziwa przyjemność zarówno dla kierowcy, jak i pasażerów, w ruchu miejskim, jak i na dłuższej trasie. Deska rozdzielcza i przyrządy zaprojektowane zostały w sposób ergonomiczny, wręcz intuicyjny, co powoduje, że czujemy się jak w samochodzie wyższej klasy.

Testowany przez nas model Nowego Vito, to wersja 5-miejscowa z dodatkową przestrzenią ładunkową. Najmniejszy spośród dostępnych modeli Vito, ale za to najbardziej uniwersalny, to pojazd wprost stworzony dla rodziny prowadzącej sklep spożywczo-przemysłowy, czy też dla małej, rodzinnej hurtowni. Nowy Vito zapewni bardzo komfortowe podróżowanie podczas wypadów wakacyjnych, a przez resztę roku stanowił będzie silne wsparcie logistyczne w biznesie.

Nowy Vito napędzany jest 4-cylindrowym silnikiem wysokoprężnym o pojemności 2.143 cm³, mocy 136 KM i momencie obrotowym 330 Nm. Parametry silnika są w zupełności wystarczające nawet do bardzo dynamicznej jazdy i bezproblemowego wyprzedzania innych pojazdów. Pojazd miał 6-biegową, manualną skrzynię biegów, która pracowała bardzo płynnie. Testowany Vito ma bardzo bogate wyposażenie, obejmujące m.in.: ADAPTIVE ESP 9i (elektroniczny układ stabilizacji toru jazdy, ABS, ASR, EBV, BAS, TSA), Attention Assist, Cross Wind Assist, czujnik deszczu, drzwi przesuwne z prawej strony, komfortowe fotele kierowcy i pasażera, kanapę 3-osobową w 2. rzędzie, immobilizer, kierownicę wielofunkcyjną, klimatyzację Tempmatik, elektryczne i podgrzewane lusterka, obręcze kół ze stopów lekkich, poduszki powietrzne dla kierowcy i pasażera, radio CD AUDIO 10, system prowadnic w przestrzeni pasażerskiej z mechanizmem szybkiego mocowania siedzeń, elektrycznie sterowane szyby, zderzaki i listwy ochronne w kolorze nadwozia.

Jeżeli do tego dodamy niski poziom spalania, który wyniósł w naszym teście mieszanym – 7,4l/100km i atrakcyjne okresy międzyprzeglądowe: 40.000 km lub 2 lata – to kupno nowego Mercedes-Benz Vito może okazać się prawdziwym „strzałem w dziesiątkę”. **Tomasz Pańczyk**



Foto: Redakcja

Gorący Kubek Knorr Rozkosze Podniebienia

Gorący Kubek Rozkosze Podniebienia to nowa linia 5 pysznych kremowych zup o nietuzinkowym smaku i wyszukanej recepturze.

Wśród wariantów znajdują się idealnie kremowa Pomidorowa z mascarpone i bazylią, aromatyczny Krem z grzybów z bekonem i mascarpone, rozgrzewający Krem z dyni ze śmietaną i szczypiorkiem, orientalna Tajska kurczakowa z kokosem oraz wykwintny Krem A'la Dijon z bekonem. W parze z wyjątkowymi składnikami takimi jak dynia, kokos i borowiki idą wyraziste przyprawy: imbir, kardamon, bazylija czy pieprz cayenne.

Zupy z linii Rozkosze Podniebienia uwodzą głębią smaku, kremową konsystencją oraz niebanalnymi wariantami smakowymi.
www.KNORR.pl



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

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

Lody Grycan Śliwka w Czekoladzie

Marka Grycan-Lody od pokoleń wprowadziła do sprzedaży detalicznej nowy smak lodów: Lody Grycan Śliwka w Czekoladzie. To znany już Gościom Lodziarni Firmowych smak, który teraz dostępny będzie także w opakowaniach o pojemności 500 ml.

Lody Grycan Śliwka w Czekoladzie to klasyczna kompozycja – połączenie kandyzowanych śliwek i deserowej czekolady. W okresie jesienno-zimowym smak Śliwki w Czekoladzie umili chwile spędzone wśród bliskich, zarówno w lodziarniach, jak i w domowym zaciszu.
www.GRYCAN.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).



Polska kuchnia, włoski smak

Jednym z najpopularniejszych makaronów na świecie jest spaghetti. Długa i cienką nitką pokochali smakosze wielu narodowości. Firma Miedzybrodzkie Makarony do swojej tradycyjnej oferty postanowiła dołączyć ten typowo włoski kształt. Dzięki specjalnej, włoskiej recepturze proponujemy prawdziwie południowy smak w polskiej kuchni. Miedzybrodzki Makaron spaghetti to najwyższa jakość połączona ze wspaniałym, włoskim smakiem. Wykonany z semoliny z pszenicy durum, świetnie nadaje się do przygotowania zarówno tych tradycyjnych, jak i bardziej wymyślnych dań.
www.MIEDZYRODZKI.pl



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...



... 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



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



Subiekt nexo



*Nowoczesny,
intuicyjny
system
obsługi
sprzedaży
i magazynów*