

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

**15-lecie
działalności**



PILOT

Unlimited Trading Company

www.puh-pilot.com



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

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

Szczęśliwego i pełnego sukcesów
Nowego Roku 2015!



Życzy *Coca-Cola*

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny



Drodzy Czytelnicy!

Polska gospodarka rozwija się obecnie najszybciej w aktualnym cyklu koniunkturalnym. Jednak jak wynika z raportu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości – już w pierwszym półroczu 2015 roku dynamika wzrostu zacznie słabnąć. Z raportu wynika też, że eksport również zacznie hamować. Co ważne, sprzedaż detaliczna będzie wykazywać stały wzrost dynamiki sprzedaży co najmniej do połowy 2015 roku. Według prof. Jerzego Hausnera, wyższą dynamikę wzrostu w następnych kwartałach zapewni przede wszystkim wzrost krajowej konsumpcji, a to wpłynie z kolei na poprawę sytuacji przedsiębiorstw handlowych. Popyt krajowy stanie się zatem głównym czynnikiem dynamiki wzrostu i zastąpi w tej roli eksport netto. To oczywiście dobry prognostyk dla polskiego handlu detalicznego.

Również my, jako redakcja zamierzamy wpisać się w ten pozytywny trend. Dlatego też zaplanowaliśmy na ten rok wprowadzenie wielu nowych rozwiązań i zmian, które spowodują, że miesięcznik Hurt & Detal stanie się jeszcze bardziej atrakcyjnym tytułem, który otrzymujecie wprost do sklepu. Ten rok obfitował będzie w szereg nowych konkursów i wydarzeń, o których będziemy informowali na bieżąco.

Zapraszamy zatem do pierwszego z konkursów, który organizujemy na łamach miesięcznika Hurt & Detal: „**Opowiedz nam swoją historię**”, którego szczegóły publikujemy na stronie 49.

**NOWY
KONKURS**

Opowiedz nam swoją
HISTORIE

Szczegóły na stronie 49.



Nagroda Kupców Polskich
**Złoty
Paragon
2015**

**Już w kolejnym – lutowym wydaniu Hurt & Detal
załączymy Ankietę do V Edycji konkursu
„Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”.
Wśród Kupców, którzy poprawnie wypełnią i odeślą
Ankietę – w opłaconej przez nas kopercie – do TNS Polska,
rozlosujemy wiele atrakcyjnych nagród.
Szczegóły już w następnym numerze.**

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

hurt&detal

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

Redakcja

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

Maja Świąćka – Redaktor
e-mail: m.swiecka@hurtidetat.pl

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

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

PR Manager

Katarzyna Ogonowska

Biurow Reklamy

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

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

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

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

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

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

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



Nowy, luksusowy brand w kategorii
wafelków impulsowych

Nowość

Lusette
Smak Twojej fantazji



Prestiżowy produkt
- luksusowe zyski



www.idcpolonia.pl
www.fb.com/lusette
www.lusette.pl

Intensywna kampania reklamowa



Telewizja



Internet



Czasopisma
handlowe



Trade marketing



Kina
(reklama + sampling)

Spis treści ►

WIADOMOŚCI 8

WYWIAD

Monzer Elabrashy, CEDC 12

RAPORT

Walentynki 14

WYWIAD

Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska 21

PODSUMOWANIE ROKU CZ. II 22

KATEGORIE PRODUKTÓW

A karnawał niech trwa! 28

Energetyzująca moc! 34

Zainspiruj się. 36

Eksperci od zmywania 42

Przywitajmy Chiński Nowy Rok 44

PREZENTACJA

PUH Pilot 50

WYWIAD

Magdalena Szymczak, Brown-Forman Polska 52

Mikołaj Ciaś, Coca Cola Poland Services 54

Anna Kordyl, McCormick Polska 56

Małgorzata Rytteł, Maxpol 58

REPORTAŻ

Sery z Sierpca 62

Słodczy Ferrero 64

RELACJA

JAMARynuje 2014 66

RELACJA

Radosne Święta 68

PORADNIK KUPCA

Płatności mobilne 70

TWÓJ KSIĘGOWY 71

ROZRYWKA 72

NOWOŚCI 73

12

WYWIAD

MONZER ELABRASHY,
CEDC



21

WYWIAD

JACEK WYRZYKIEWICZ
HOCHLAND POLSKA



52

WYWIAD

MAGDALENA SZYMCHAK
BROWN-FORMAN
POLSKA



54

WYWIAD

MIKOŁAJ CIAŚ
COCA-COLA
POLAND SERVICES



56

WYWIAD

ANNA KORDYL
MCCORMICK POLSKA



58

WYWIAD

MAGORZATA RYTTEL
MAXPOL





TAKA NATURA
dżemu



ZAMÓW JUŻ TERAZ!

👉 Doskonała jakość owoców 👉 Proste tradycyjne receptury 👉 Bez konserwantów i barwników

**Wsparcie
marketingowe:**



TV



PRASA



INTERNET



PR



POS

www.stovit.com.pl www.facebook.com/DzemyStovit



Grupa Maspex Wadowice kupuje wybrane aktywa firmy Agros-Nova

18 grudnia br. Grupa Maspex Wadowice podpisała wstępną umowę z IK Investment Partners na zakup wybranych aktywów firmy Agros-Nova – dwóch zakładów produkcyjnych w Łowiczu i Wąsoszu oraz między innymi takich marek, jak: Łowicz, Krakus, Kotlin, Włocławek, Fruktus, Tarczyn, DrWitt. Warunkiem wejścia w życie tej umowy jest uzyskanie zgody Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Strony nie ujawniają wartości transakcji.

Będzie to 17 akwizycja Grupy Maspex Wadowice, w tym 8 na rynku polskim i największa w jej historii. W efekcie przejęcia powstanie Grupa spożywcza o obrotach ponad 4 miliardów zł. Silna pozycja rynkowa to gwarancja dalszego rozwoju i zdecydowanie większych perspektyw dla obu spółek. Na bazie firmy Agros-Nova, Grupa Maspex Wadowice planuje zbudować kolejny, mocny obszar działalności w oparciu o pracowników firmy Agros-Nova ze



wszystkich lokalizacji – Łowicza, Wąsosza i Warszawy oraz pracowników Struktury Handlowej. Spółka planuje kontynuację i rozwój

produkcji w Łowiczu i Wąsoszu. Również główne biuro firmy Agros-Nova niezmiennie będzie działać w Warszawie.

Komentarz Zarządu

Krzysztof Pawiński, Prezes Zarządu Grupy Maspex Wadowice: „Od wielu lat pracowaliśmy nad realizacją przejęcia, które w sposób jakościowy zwiększyłoby skalę naszego biznesu. Nasza praca i cierpliwość zostały w końcu nagrodzone. Grupa Agros-Nova to bezdyskusyjnie jedna z najsilniejszych firm spożywczych w tym kraju, która wniesie olbrzymi dorobek do naszej spółki – wartościowe i silne marki oraz co dla nas bardzo ważne także – profesjonalny zespół pracowników, który wypracował tak dobrą pozycję rynkową tej firmy. Nasza oferta obejmuje wizję wspólnego działania z zapewnieniem dalszego rozwoju tej spółki, jak również jej pracowników.”

Marek Sypek, Prezes Zarządu Grupy Agros-Nova: „W ciągu najbliższych miesięcy będziemy poszukiwać możliwości akwizycji podmiotów na polskim rynku w celu dołączenia ich do Agros-Nova Soki lub też możliwości sprzedaży spółki do inwestora branżowego w celu zapewnienia dalszego rozwoju marek Fortuna, Pysio i Garden oraz zapewnienia kontynuacji zatrudnienia pozostałym w Grupie pracownikom. Po blisko 5-letniej obecności funduszu IK Investment Partners, jako właściciela Agros-Nova, przeprowadzeniu pełnej restrukturyzacji oraz relaunchu strategicznych marek, sprzedaż do inwestora branżowego, jakim jest Maspex, to w pełni naturalny krok. Agros potwierdził swoją siłę i dynamikę na rynku i jestem przekonany, że pracownicy, marki oraz fabryki będą się świetnie rozwijać w nowej strukturze właścicielskiej zarządzanej przez Grupę Maspex Wadowice. Szczególnie ze względu na naszych pracowników jestem zadowolony z tej transakcji.”

Robico



Ten smak **Robicolosalną** różnicę



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



Firma Międzybrodzkie Makarony istnieje na rynku już od ponad 20 lat. Dotychczas swoim klientom oferowała makaron w kształtach kojarzących się z kuchnią polską, m.in. krajanekę, wstążkę czy nitki. Z końcem 2014 roku do asortymentu trafiła nowość – włoskie spaghetti. Firma liczy, że dzięki temu trafi także do

młodych odbiorców. „Aktualnie wprowadzamy do naszej oferty makaron spaghetti. Hasło, jakim chcemy go promować to – Polska kuchnia, włoski smak. Podkreśla ono wyróżnik produktu – polską tradycję naszej firmy, połączoną z włoską inspiracją” – mówi Beata Szostak, współwłaściciel firmy Międzybrodzki Makaron.

Wysokiej jakości makaron spaghetti to przede wszystkim 100% pszenicy durum, dzięki czemu jest to produkt najwyższej jakości.



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

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

Dyskonty w Polsce zwalniają tempo



Największymi graczami na rynku dyskontowym w Polsce są Biedronka, Lidl, Netto i Aldi, które posiadają łącznie ponad 3,6 tys. placówek. Pomimo, że liczba dyskontów w Polsce stanowiła zaledwie 2,6% ogólnej liczby placówek spożywczych (138 tys.), to ich łączne obroty na poziomie ponad 52 mld zł zapewniały im pozycję lidera. Jednak jak wynika z danych Euromonitor International, opublikowanych przez dziennik „Rzeczpospolita”, w tym roku zapowiada się znacznie wolniejszy przyrost sklepów sieci dyskontowych oraz spadek dynamiki ich obrotów o 6%. Z danych Euromonitor International wynika, że w tym roku przybędzie tylko 238 nowych placówek handlowych tych sieci, podczas gdy w roku bieżącym przybyło ich 338.

W skrócie

W grudniu 2014 r. **indeks światowych cen żywności FAO** wyniósł 188,6 pkt i w stosunku do listopada obniżył się o 1,7 proc. W stosunku do grudnia 2013 r. był o 8,5 proc. niższy. Ceny żywności na świecie są najniższe od czterech lat.

* * *

25 grudnia 2014 roku weszła w życie **ustawa o prawach konsumenta**. Nałożyła ona liczne obowiązki na przedsiębiorców a także uprawnienia dla kupujących. Dzięki nowemu prawu konsumenci będą bardziej chronieni, zwłaszcza podczas zakupów niestandardowych dokonywanych na przykład w internecie lub też podczas prezentacji. O tych regulacjach informuje UOKiK w swojej najnowszej kampanii.

* * *

Ceny mleka nadal będą spadać

Duża produkcja mleka na krajowym, europejskim, a także światowym rynku spowoduje spadkowe tendencje cenowe w pierwszych miesiącach 2015 roku – przewiduje Bank BGŻ. Sytuacja w branży mleczarskiej może się zacząć poprawiać dopiero na przełomie trzeciego i czwartego kwartału.

* * *

Dzięki coraz lepszej sytuacji gospodarczej, a przez to łatwiejszemu dostępowi do finansowania, w bieżącym roku możemy spodziewać się wzrostu liczby przejęć w **handlu detalicznym oraz hurtowym**. Podmiotem mogącym zdecydować się na dokonanie kolejnych zakupów może być Eurocash – czytamy w „Rzeczpospolitej”.

* * *

Rada nadzorcza Pamapolu 12 stycznia 2015 r. podjęła uchwałę o odwołaniu Diego Ruiza z funkcji prezesa zarządu spółki. Na jego następcę wyznaczono **Roberta Jankowskiego**, który dotychczas pełnił funkcję wiceprezesa zarządu. Rada nadzorcza zdecydowała się także na wybór nowego członka zarządu spółki – został nim Igor Fortuna.

* * *

Rada Ministrów przyjęła **rozporządzenia do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**. Przepisy wykonawcze dotyczą programu łagodzenia kar, informacji i dokumentów koniecznych do zgłoszenia koncentracji i obliczania obrotu przy zamiarze fuzji lub przejęcia. Wszystkie wejdą w życie wraz z nowelizacją przepisów antymonopolowych – 18 stycznia 2015 r.

Wypłacanie pieniędzy z kasy podczas zakupów w sklepie czy na stacji benzynowej jeszcze nigdy nie było tak popularne

Plać kartą i wypłacać to usługa umożliwiająca wypłatę gotówki (do 300 PLN) z kasy punktu handlowo-usługowego podczas płatności za zakupy kartą. W prosty i wygodny sposób ułatwia konsumentom dostęp do niewielkich kwot, przydatnych przy drobnych płatnościach tam, gdzie nie ma możliwości zapłacenia kartą. Skorzystać mogą z niej użytkownicy niemal wszystkich kart debetowych oraz części kart kredytowych. Każda transakcja wypłaty gotówki w sklepowej kasie jest dla bezpieczeństwa potwierdzana kodem PIN. Obecnie konsumenci mogą korzystać z tej wygodnej usługi m.in. na wszystkich stacjach własnych Orlen i Bliska, w delikatesach Alma, supermarketach i hipermarketach Carrefour, sieci sklepów Freshmarket, Żabka, Krakowski Kredens, Małpka Express czy sklepach branży RTV/AGD, Media Markt i Saturn.

Jak pokazuje raport przygotowany przez Narodowy Bank Polski, usługę cashback, czyli możliwość wypłaty gotówki z kasy punktu handlowego pod koniec września 2014 oferowało na naszym rynku ponad 60 tys. punktów handlowo-usługowych. W III kwartale ubiegłego roku dokonano ponad 1,33 miliona tego typu transakcji, co oznacza wzrost o 16% w stosunku do II kwartału 2014. O prawie 14% wzrosła również wartość transakcji, która łącznie wyniosła ponad 146 milionów złotych.

Badanie, które w 2013 roku przeprowadziła firma TNS Polska na zlecenie MasterCard, wykazało, że konsumenci, wśród przyczyn niekorzystania z tej usługi, wymieniali nie tylko małą wiedzę na jej temat, ale również ograniczoną liczbę miejsc, w których jest ona dostępna. „Teraz punktów handlowo-usługowych, w których można skorzystać z **Plać kartą i wypłacać**, jest znacznie więcej i ich liczba systematycznie rośnie” – podkreśla Bartosz Ciołkowski, Dyrektor Generalny polskiego oddziału MasterCard Europe. – „Wychodząc konsumentom naprzeciw, chcemy pokazać, że cashback jest szczególnie przydatny tam, gdzie sieć bankomatowa nie jest zbyt mocno



rozwinęta. Wierzmy, że większa dostępność usługi **Plać kartą i wypłacać** zachęci Polaków do częstszego korzystania z kart płatniczych” – dodaje Bartosz Ciołkowski.

Usługa **Plać kartą i wypłacać** to duża korzyść dla sklepu. Właściciele i menedżerowie placówek handlowych budują dzięki niej lojalność stałych klientów, oferując im dodatkową usługę, a także mają duże szanse na przyciągnięcie nowych, dla których możliwość wypłacenia gotówki przy okazji zakupów będzie zaletą, przekonującą ich do korzystania z punktu handlowego, świadczącego usługę cashback. Warto też podkreślić, że handlowcy za każdą zrealizowaną wypłatę mogą osiągnąć dodatkowy przychód w postaci prowizji. Jej wysokość zależy od umowy między akceptantem, a dostawcą terminala. Wypłacając drobne kwoty klientom z kasy, właściciel sklepu zmniejsza również ryzyko kradzieży gotówki oraz koszty jej obsługi, tzw. cash handling.

reklama

Robico



Ten smak **Robicolosalną różnicę**

Walentynkowe propozycje od Mieszko

Mieszko wychodzi naprzeciw potrzebom konsumentów, którzy chcą podarować słodki upominek z okazji Walentynek. Specjalnie z okazji święta zakochanych nowy wygląd zyskała linia produktów pod marką Cherrissimo. Na szczególną uwagę zasługuje nowość – Cherrissimo Exclusive, które jest dostępne w wyjątkowo eleganckiej torbie, która podkreśla niecodzienny charakter prezentu.

Walentynkowy charakter mają również pudełka dedykowane w kształcie serca. Wyjątkowy smak czekoladek Cherrissimo Exclusive lub klasycznych wiśni w likierze zamknięty został w nietuzinkowych bombonierkach.

Amoretta i Chocolorro to dwie bombonierki, które ucieszą każdego.

Idealnym upominkiem będą także Trufle Francuskie w dwóch wariantach smakowych: czekoladowym lub szampańskim.



**Grupa Hortex przejmie
dystrybutora mrożonek – Ren.
Czeka tylko na zgodę UOKiK**



W ramach realizacji strategii rozwoju całej kategorii żywności mrożonej poprzez aktywne zaangażowanie Grupy Hortex w rozwój dystrybucji, Hortex Holding SA podpisał ze współnikami spółki Ren przedwstępną umowę kupna udziałów w spółce Ren Sp. z o.o. oraz powiązanej z nią spółce Marywilska Sp. z o.o. Zawarcie transakcji jest uwarunkowane uzyskaniem stosownej zgody Prezesa UOKiK.

Umowa zawarta pomiędzy Hortex a Ren zakłada również dostarczenie istotnego wsparcia finansowego dla Ren, m.in. poprzez odkupienie przez Grupę Hortex udziałów posiadanych przez Ren w spółkach dystrybucyjnych Iglomen, Chłodnie Europejskie oraz Allfood. Grupa Hortex oraz Ren uzgodniły również wznowienie współpracy w zakresie dystrybucji wyrobów mrożonych pod marką Hortex przez Ren.



**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).

Lusette. Smak twojej fantazji



Na rynku pojawiła się nowa marka wśród wafelków impulsowych – Lusette, skierowana do kobiet i mężczyzn, którzy wśród codzienności pragną odrobiny luksusu. Wafelki Lusette zostaną wprowadzone w trzech smakach – Mleczne, Czekoladowe i Nugatowe.

Wprowadzeniu marki na rynek towarzyszy kampania reklamowa, utrzymana w klimacie

elegancji i tajemniczości. W trakcie kampanii będą miały miejsce m.in. niestandardowe działania w Internecie, których celem będzie zachęcenie konsumentów do udziału w nieprzeciętnej premierze spotu i innych wydarzeniach. Odbędzie się również wyjątkowy pokaz w kinach sieci Cinema City w ramach cyklu Ladies Night. Zwieńczeniem całości działań będzie reklama telewizyjna, podczas której zostanie wyemitowany spot reklamowy, pełen tajemniczego uroku. Uzupełnieniem kampanii reklamowej są szeroko zakrojone działania trademarketingowe, obejmujące m.in. pakiety promocyjne, a także różnorodne materiały ekspozycyjne, zapewniające detalistom i hurtowniom wsparcie w miejscu sprzedaży. Kampania reklamowa rozpocznie się już w styczniu i potrwa do końca marca.



„Dzięki naszemu zaangażowaniu, detaliści mogą poprawić swoje wyniki sprzedaży” – rozmowa z Monzerehem Elabrashy, Dyrektorem Generalnym CEDC.

Jak może Pan podsumować rok 2014 na rynku alkoholi wysokoprocentowych w Polsce?

Według danych rynkowych, w okresie od stycznia do listopada 2014 sprzedaż wódki w Polsce spadła o prawie 4,5% w porównaniu do tego samego okresu w roku ubiegłym. W segmencie wódek, jesteśmy jedynym kluczowym graczem, który może pochwalić się długoterminowym trendem wzrostowym – na spadającym rynku CEDC wzrosło rok do roku o prawie 17%. To świetny wynik, warto wspomnieć, że pod koniec 2014 roku CEDC osiągnęło ponad 32% udział w rynku wódki, najwyższy od stycznia 2005 r., dzięki czemu od lidera dzieli nas tylko 3 punkty procentowe!

Czy zeszłoroczna podwyżka akcyzy o 15% była jedynym czynnikiem spadku sprzedaży wódki w Polsce? Jakich zmian należy oczekiwać w 2015 roku?

Podwyżka akcyzy istotnie wydaje się głównym powodem wyhamowania rynku, ponieważ przełożyła się na blisko 10% wzrost cen wódek o najpopularniejszej pojemności 0,5 litra z głównego segmentu. Uważam jednak, że o sukcesie zawsze decydują cieszące się zaufaniem konsumentów produkty o wysokiej jakości. Dlatego posiadając w swojej ofercie tak kultowe marki jak Żubrówka, Soplita czy Bols Platinum, jesteśmy w stanie mierzyć się ze spadkami rynku. Jeśli chodzi o moje

prognozy na ten rok, myślę, że w 2015 rynek wódki może również zmaleć o kilka procent. Szczególnie pierwsza połowa tego roku będzie trudnym i wymagającym okresem.

Jak na tle kurczącego się rynku wypadają marki CEDC?

Jak wspominałem, znacząco zwiększyliśmy swoje udziały na rynku wódki. W listopadzie 2014 roku przekroczyły one 32%, w porównaniu do 22% w lipcu 2013. Tak duży wzrost przybliży nas do celu, jakim jest pozycja lidera w Polsce. Jesteśmy bardzo zadowoleni z wyników naszych kluczowych marek wódki. Żubrówka Biała jest najszybciej rosnącą wio-

dużą marką czystej wódki w Polsce, awansując w 2014 roku na drugie miejsce w kraju – jest to także wiodąca marka na rynku tradycyjnym w głównym segmencie 0,5 litra. Marka Soplica ma największy udział w rynku w swojej historii, za sprawą zwiększonej sprzedaży wariantów smakowych, w tym także dwóch nowych produktów wprowadzonych na rynek w poprzednim roku. Wierzę, że wprowadzona w pierwszych dniach nowego roku Soplica Orzech Włoski powtórzy ten sukces. Żytniówka, nasza marka ekonomiczna, podwoiła swój udział rynkowy w ciągu roku. Po raz pierwszy w historii, Żytniówka dołączy do grona „milionerów” – światowej elity wiodących marek alkoholowych z roczną sprzedażą minimum miliona 9-litrowych opakowań.

Jak ocenia Pan wyniki produktów wprowadzonych przez CEDC na rynek w 2014 roku?

W 2014 roku rozpoczęliśmy proces ponownego inwestowania w nasze flagowe marki. Jeśli chodzi o marki wódek, wprowadziliśmy na rynek siedem nowych produktów, czyli więcej niż w ciągu czterech poprzednich lat łącznie. Skupiliśmy się głównie na segmencie alkoholi smakowych – jak nowy słodko-gorzki wariant naszej znanej na całym świecie marki, czyli Żubrówka Złota lub smakowe nowości Absoluta i Żytniówki. Dzięki sukcesowi nowo wprowadzonych wariantów o smaku śliwki i czarnej porzeczki, marka Soplica notuje rekordowo wysokie udziały rynkowe.

To właśnie nowe produkty zapewniły nam dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ubiegłym roku. Dlatego też bieżący rok rozpoczęliśmy od wprowadzenia Soplicy Orzech Włoski, jak również Metaxy Honey, nowego wariantu jednej z naszych marek importowych z portfolio Remy Cointreau. W segmencie wina, nadal budujemy pozycję w nowej kategorii win musujących dzięki nabyciu legendarnej włoskiej marki Gancia.

Czy CEDC skupia się szczególnie na współpracy z którymś z kanałów sprzedaży alkoholi?

W ubiegłym roku nasza firma była w stanie osiągnąć solidny i zrównoważony

wzrost udziałów we wszystkich kanałach. Za szczególnie ważne osiągnięcie uznałbym poprawę naszej pozycji w handlu tradycyjnym, który odpowiada za 65% całego rynku w Polsce. W tej chwili, CEDC jest drugim największym graczem w tym kanale, ale należy podkreślić, że rośniemy w najszybszym tempie. Zgodnie z realizowaną przez nas strategią, budujemy tam naszą pozycję w alkoholach smakowych i małych opakowaniach. Dzięki wzrostom w tych segmentach, znacznie zmniejszyliśmy dystans do obecnego lidera w handlu tradycyjnym. Jednocześnie, pozostajemy liderem w kanale nowoczesnym.

Dlaczego producenci alkoholi tak chętnie rozwijają ofertę produktów smakowych?

Z marketingowego punktu widzenia, wprowadzanie na rynek wariantów smakowych odpowiada potrzebom polskich konsumentów, którzy lubią eksperymentować poznając i degustując nowe smaki. Poza tym, to bardzo różnicowana kategoria: różne smaki trafiają w gusta konsumentów różnej płci czy w różnym wieku. Przykładowo, Żubrówka Złota to wódka dla prawdziwych mężczyzn, różniąc się od większości produktów smakowych na rynku, które mają zawartość alkoholu poniżej 37,5%.

Czy w najbliższej przyszłości będziecie wprowadzać kolejne wódki na polski rynek? Czy w Polsce mogą pojawić się rosyjskie wódki z oferty Russian Standard?

Nasze plany rozwoju na rok 2015 koncentrują się głównie na istniejących, najlepiej sprzedających się polskich markach. Nasza obecna oferta wydaje się właściwie zrównoważona, więc nie ma pilnej potrzeby rozszerzenia jej o zupełnie nowe lub importowane marki wódek.

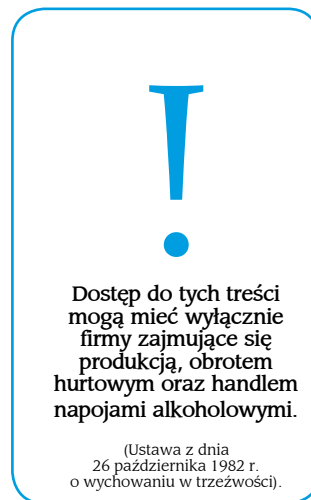
Co mógłby Pan doradzić Waszym parterom biznesowym, jakie kategorie alkoholi warto mieć w ofercie? W jaki sposób najlepiej je promować i zachęcać do kupna?

Uważam, że posiadanie komplementarnej oferty mocnych alkoholi: wódek, whisky

i wina, jest kluczem do sukcesu detalistów. Dlatego też CEDC inwestuje nie tylko we własne marki wódki. Jednocześnie rozwijamy portfel naszych alkoholi importowanych, jak Grant's – najszybciej rozwijającą się whisky w Polsce, Carlo Rossi – lider wśród win, Metaxa – uwielbiany przez Polaków alkohol z Grecji oraz wiele innych. Dążąc do doskonałości w oferowaniu naszych usług i budowaniu relacji z klientami, zainwestowaliśmy wiele środków, aby zwiększyć liczbę i jakość naszego działu sprzedaży. Jednym z naszych głównych celów na rok 2015 jest zbudowanie bazy „doskonałych sklepów” z właściwą i komplementarną ofertą produktów CEDC, wyposażonych w nasze lodówki oraz materiały promocyjne komunikujące konsumentom przewagę naszych marek. Uważam, że to świetny przykład podejścia, na którym obie strony są w stanie tylko zyskać: dzięki naszemu zaangażowaniu oraz czołowej pozycji w kluczowych segmentach rynku, detaliści również mogą poprawić swoje wyniki sprzedaży i zysk. To prawda, że rynek mocnych alkoholi w Polsce musi w tej chwili mierzyć się z różnymi wyzwaniami, ale nasze dobre wyniki mogą być przykładem, że współpraca między sprzedawcami i producentami wyrobów spirytusowych może być bardzo owocna dla obu partnerów.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny



Miłość Ci tego nie wybaczy...



Braku walentynkowych pocałunków, braku wina, słodczy, kwiatów. Święto Zakochanych tuż tuż! I chociaż miłość powinno się okazywać każdego dnia, to jednak walentynkowych okazji przegapić nie można! Do tego wyjątkowego dnia szykują się producenci oraz zarówno hurt, jak i detal...

Wszystko dla tego jednego dnia w roku, bo chociaż miłość ma wiele kolorów, to ta prawdziwa podobno jest tylko jedna. A zakochani nie liczą pieniędzy... Zwłaszcza na walentynkowe upominki. Jeżeli czekoladki to najlepsze w najładniejszym opakowaniu, jeżeli wino

– to z wyższej półki, jeżeli kolacja – to tylko romantyczna i z najlepszych produktów.

Walentynkowe zyski

Zyski ze sprzedaży walentynkowej stale rosną, to branża wciąż rozwojowa.

Zdaniem 85 proc. Polaków, Walentynki to okazja do obdarowania kogoś bliskiego, wynika z ubiegłorocznego badania przeprowadzonego przez program lojalnościowy PayBack. 68 proc. badanych miało przeznaczyć na prezenty walentynkowe do 50 zł, 22 proc. – do 100 zł, a tylko co dziesiąty – więcej niż 100 zł. Mimo wszystko to dla handlowców dobry czas. Jak prognozowali eksperci w 2014 roku – Polacy na Walentynki mogli wydać nawet ok. 1 mld zł. To nie jest wielka suma – nawet z okazji 1 listopada obroty są wyższe. W USA rynek w 2014 roku szacowany był na 17,3 mld dol. To nieznacznie mniej niż rok temu. Osoby chcące kupić z tej okazji prezenty wydają średnio 133,9 dol. Z kolei w Wielkiej Brytanii walentynkowy rynek szacowany jest na 1,5 mld funtów – informowała przed ubiegłorocznymi Walentynkami Rzeczpospolita.

Polaków stosunek do miłości

81 proc. Polaków uważa, że w obecnych czasach Walentynki są świętem bardziej dla producentów i handlowców, prowadzącym do zwiększenia ich sprzedaży, niż świętem łączącym ludzi – wynika z badania GfK Polonia*.

Z OFERTY PRODUCENTA

STORCK

Merci



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).

MONDELEZ POLSKA

Milka Alpejskie
Mleczko
o smaku
malinowym



Milka a lá
vanilla
Pudding



Robico



Ten smak Robicolosalną różnicę



Ewa Zając, właścicielka
Delikatesy Bony
ul. Bony 49 b, Warszawa

Wśród Polaków panuje przekonanie, że w dzisiejszych czasach ludzie okazują sobie uczucia raczej już tylko od święta, zamiast myśleć o tym, aby robić to przez cały rok. Twierdzi tak 66 proc. Polaków, niezależnie od wieku czy płci.

Pomimo dostrzegania marketingowego wymiaru Walentynek, większość Polaków będzie obchodzić dzień zakochanych, a chęć do obdarowania ukochanej osoby jest tym większa, im krótszy jest staż związku. Zamiar podarowania bliskiej osobie tzw. walentynki (kwiatka, listu, upominku, itp.) mają przede wszystkim osoby będące w związkach wolnych lub mające partnera (74 proc.). W związkach małżeńskich odsetek ten spada do 53 proc. Ponadto 75 proc. respondentów uważa, że Walentynki nie mają korzeni religijnych.

I chociaż 14 lutego nie jest obchodzony w Polsce tak spektakularnie jak w USA, to dla wielu branż jest to czas zwiększenia obrotów. W okolicy pojawiają się czerwone serca i róże, sklepowe wystawy będą obfitowały w symbole miłości. Co sądzą o tym polscy kupcy?

Miłość ma kolor czerwony

W sklepie Ewy Zając w Warszawie sprzedają walentynkowa to przede wszystkim duże zyski w kategoriach słodczych, najlepiej sprzedają się bombonierki w okazjonalnych opakowaniach, ale nie tylko. „Rok temu prym wiodło Raffaello, Ferrero Rocher i Merc. Zamawiam do sklepu

*Badanie omnibusowe zostało przeprowadzone przez GfK Polonia w dniach 6-10 luty 2014 r. metodą CAPI (wywiadów bezpośrednich ze wspomaganie komputerowym) na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1000 osób w wieku powyżej 15 lat.

także co roku praliny w specjalnych opakowaniach związanych ze świętem zakochanych – serduszka, róże i wszystko to, co w kolorze czerwonym, który nieodłącznie związany jest z Walentynkami. W takich opakowaniach wybieram zawsze słodczy Vobro. Oprócz bombonierek dobrze sprzedają się także czekolady. Prym wiedzie marka Wedel, drugie miejsce zajmuje Milka” – mówi pani Zając.

Obok słodczych kategorią, która cieszy się powodzeniem w okresie walentynkowym jest wino. To często dodatek do prezentu dla ukochanej osoby bądź romantycznej kolacji. „Wśród win

reklama



Wszystko co najlepsze może być...



... jeszcze doskonalsze!



NOWE FORMATY!

Teraz także zupełnie nowy format opakowania 33g. (6 kostek Schogetten w kartoniku typu „stick”)

NOWE SMAKI!

Caramel Brownie - alpejskie mleko, nadzienie o smaku ciast brownie i chrupiące kawałki karmelu.



Co jeszcze w planie na 2015 rok?

- Ogólnopolskie TV kampanie reklamowe
- Ogólnopolskie kampanie reklamowe w kinach
- Ogólnopolskie akcje samplingowe
- Intensywne działania w obszarze social media
- Atrakcyjne promocje handlowe
- Szeroka gama materiałów POS
- ... i wiele więcej!!!

Raport ▶

prym wiedzie Carlo Rossi, które panowie bardzo chętnie kupują dla swoich wybranek. Oczywiście zakochani najczęściej kupują wino czerwone – półwytrawne lub półsłodkie” – dodaje pani Ewa.

Oczywiście co roku w sklepie na okazję Walentynek pojawiają się gotowe bukiety kwiatów, które jak opowiada pani Ewa, również w zeszłym roku cieszyły się powodzeniem, dodatkowo były też uzupełnieniem wystroju sklepu. „Tak jak na święta mieliśmy gwiazdy betlejemskie, które tworzyły w sklepie świąteczny klimat, tak na święto zakochałych mamy kwiaty. Dodatkowo staram się uzupełnić wystrój sklepu na kilka dni przed 14 lutego wieszając przy półkach serduszka czy czerwone baloniki” – podsumowuje właścicielka sklepu w Warszawie.

Okazjonalne opakowania

„W moim sklepie Walentynki to przede wszystkim słodkości. Numerem jeden są Wedlowskie słodycze, takie jak Ptasie Mleczko,

reklama

Robico



Ten smak Robicolosalną różnicę



Ryszard Bargiel, właściciel
Sklep Wedelek
Rynek 21, Sandomierz

Barylki, Torciki Wedlowskie czy czekoladki WedLove. Bardzo dobrze sprzedają się także produkty marki Solidarność, które moim zdaniem mają bardzo ciekawą ofertę, również na Walentynki. Wśród bombonierek niezastąpione są produkty Ferrero oraz Storck” – mówi Ryszard Bargiel, właściciel sklepu w Sandomierzu. W okazjonalnych walentynkowych opakowaniach w sklepie pana Ryszarda znajdują się bombonierki Jutrzenki, Mieszko i Vobro, szczególnym powodzeniem cieszą się wiśnie w likierze.

„Muszę przyznać, że bardzo dobrym pomysłem są bombonierki z nakładkami okazjonalnymi, na przykład na Walentynki. Ponieważ jeżeli nie uda mi się sprzedać wszystkich produktów na daną okazję, mogę usunąć nakładkę i wystawić na półkę taką bombonierkę, termin przydatności jest długi i mam większe szanse na sprzedaż takiej bombonierki poza sezonem” – mówi pan Bargiel.

Bardzo dobrze sprzedaje się także regionalny produkt Krówka Sandomierska, która jak przyznaje detalista, jest idealna na każdą okazję. „Jeżeli chodzi o czekolady, które również kupowane są jako dodatek do prezentu walentynkowego, najlepiej sprzedają się marki Wedel, Goplana, Wawel czy Terravita, która ma w ofercie małe czekoladki, często kupowane przez młodzież szkolną – jako symboliczny upominek dla kolegi czy koleżanki z klasy” – mówi detalista. W żadnym sklepie w Walentynki nie brakuje także dużych lizaków w kształcie serca, im większy tym lepszy

Z OFERTY PRODUCENTA

MIESZKO

Cherrissimo
Exclusive
torba



Cherrissimo
Exclusive
serce



Wiśnie w
likierze serce



– jak żartobliwie przyznaje pan Bargiel.

Drugą grupą produktów chętnie kupowanych na Walentynki w sklepie w Sandomierzu są alkohole. „Najlepiej sprzedają się nasze lokalne wina sandomierskie oraz Miody Sandomierskie. Jeżeli chodzi o wina to prym wiodą czerwone półsłodkie, często też panowie kupują dla swoich ukochanych serduszka likiery wiśniowe, ale także Cin&Cin Rose, Dorato, Martini Asti, Metaxa, Ballantine's, Baileys” – do-

**Wzmocnij się
o każdej porze roku**

GWARANCJA SMAKU



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



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

MIESZKO.PL

Raport ▶

daje pan Ryszard. W kategoriach alkoholowych również ważne jest odpowiednie opakowanie. Producenci, którzy oferują alkohol w eleganckim kartoniku, czy z dodatkami prezentowymi – z pewnością na tym zyskają, ponieważ znacznie wspomaga to sprzedaż.

Ryszard Bargiel nie zapomina także o wystroju sklepu na Walentynki. „Co roku na sklepowej wystawie pojawia się duże dekoracyjne serce Merci, które przypomina zakochanym o tym dniu” – podsumowuje kupiec z Sandomierza.

Od pana dla pani

„Walentynki to przede wszystkim czekoladowe serca czyli wszelkiego rodzaju bombonierki w opakowaniach w kształcie serca, ust, róży i wszystkiego, co może kojarzyć się z zakochanymi” – mówi Teresa Ogrodzińska ze sklepu w Warszawie. Co roku w ofercie pojawiają się także lizaki serduszkami z wyznaniem miłosnymi, które jak przyznaje detalistka, cieszą się bardzo

reklama

Robico



Ten smak **Robico**osalną różnicę



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

zdjęcia: Redakcja

dużym zainteresowaniem. Dla młodszych klientów są symbolicznym upominkiem walentynkowym, a dla innych dodatkiem do prezentu.

Jeżeli chodzi o słodczyce to prym wiodą znane od lat bombonierki Raffaello, Ferrero Rocher, Merci, Toffifee, a także produkty z portfolio Wedel, Colian oraz Mieszko. „W tym roku również na półkach na Walentynki znajdują się sprawdzone i zaufane marki, jednak jako sklep jesteśmy otwarci na nowości i innych producentów, jeżeli oferta walentynkowa będzie ciekawa, również w kategorii opakowania, na pewno chętnie skorzystamy i udostępnimy je naszym klientom” – dodaje pani Teresa.

Prezent od Św. Walentego to lizak z wyznaniem, czekoladki w ładnym opakowaniu, a także wino czy ulubiony likier. „Tutaj mam na myśli głównie prezenty, które kupują mężczyźni dla kobiet” – dodaje. Wśród win panie Teresa wymienia Carlo Rossi, Fresco, El Sol oraz Beauvillon, zarówno białe, jak i czerwone, głównie wytrawne i półwytrawne, chociaż na prezent

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN

Złota Wiśnia w likierze Solidarność



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

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

informacja handlowa



Karolina Janczyk

Marketing Specialist

CEDC International

Z okazji Walentynek polecamy w szczególności Carlo Rossi Sweet Red. Jest to słodkie czerwone wino z wyczuwalnym aromatem świeżych owoców oraz nutą wanilii o bogatym zbalansowanym smaku. Podane mocno schłodzone pozwoli w pełni docenić jego wyjątkowy charakter. Carlo Rossi Sweet Red idealnie pasuje również jako dodatek do romantycznych posiłków.

zdaniem **PRODUCENTA**



NAJWIĘKSZA SIEĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

NIEZALEŻNOŚĆ • STABILNOŚĆ • INNOWACJE



Stabilny system rabatowy

6699 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację sklepu

161 hurtowni blisko Ciebie

Ponad 1 mln klientów sieci

Doskonałe narzędzia marketingowe

DOŁĄCZ DO NAS!

Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash

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



Drób i Wędliny dla Twojej Rodziny

www.cedrob.com.pl www.facebook.com/CedrobSA



Raport ▶

dla kobiety idealnie sprawdzi się także wersja słodka czy półsłodka. Przynajmniej tak sądzą panowie – dodaje z uśmiechem pani Teresa.

Jeżeli chodzi o produkty na romantyczną kolację we dwoje – najlepsze są niestandardowe pomysły. Krewetki, szpinak, suszone pomidory w oleju, pesto to chętnie kupowany asortyment w sklepie w Warszawie. „I do tego makaron oraz wino. To uniwersalny sposób na romantyczny wieczór we dwoje” – mówi pani Ogrodzińska.

Oczywiście do tego deser. Mogą nim być ulubione praliny, własnoręcznie przygotowane ciasto czy lody – wszystko zależy od gustu.

Nastrój się i wystrój

Na Walentynki stroją się nie tylko zakochani, ale także polscy kupcy. A już na pewno pamiętają o romantycznym wystroju sklepu, który dużo nie kosztuje. Wystarczy kilka baloników, czerwonych serduszek czy napis w stylu „14 luty – Walentynki”, które nie tylko ocieplą wizerunek sklepu, ale często także

reklama

Robico



Ten smak Robicolosną różnicę



zdaniem **EKSPERTA**

Dorota Kowalska

Centrum Monitorowania Rynku

Walentynki coraz bardziej zakorzeniają się w świadomości Polaków. Odzwierciedlenie tego faktu możemy znaleźć również w ich zwyczajach zakupowych. W dniach bezpośrednio poprzedzających 14 lutego w handlu tradycyjnym znacząco rośnie sprzedaż takich kategorii produktów jak praliny oraz tabliczki czekoladowe.

W 2014 roku, w tygodniu zaczynającym się od 10 lutego w handlu niezależnym sprzedaż pralin zwiększyła się prawie trzykrotnie (w porównaniu do tygodnia poprzedzającego). Stopniowy wzrost możemy zaobserwować od samego początku miesiąca. Największym powodzeniem cieszą się Raffaello pudełko 150 g (10,3% udziałów wartościowych na rynku pralin), czekoladki Merci pudełko 250 g (8,5% udziałów wartościowych) oraz Tofffee pudełko 125 g (5,1% udziałów wartościowych). Dystrybucja pralin znacząco wzrasta przed Walentynkami – z poziomu około 55% dla najpopularniejszej marki (w pozostałej części roku jest nią Merci lub Tofffee) do aż 90% (w połowie lutego – Raffaello). Dużym powodzeniem cieszy się również Ptasie Mleczko. W Walentynki zanotowano także wzrost liczby paragonów z czekoladą. Klient jest skłonny zapłacić nieco więcej za prezent przeznaczony dla bliskiej osoby, widoczne jest zwiększenie znaczenia marek premium jak Lindt oraz tabliczek o większej gramaturze (ok. 300 g). Warto zrobić zawczasu zapas pralin i czekolad przed 14 lutego, zwłaszcza że pod koniec stycznia przypada Dzień Babci i Dzień Dziadka, kiedy popyt na te kategorie również się zwiększa.

mogą przypomnieć zapomnianym zakochanym o ich święcie odpowiednio wcześniej.

Walentynki to dla wielu z nas okazja do obdarowania kogoś bliskiego symbolicznym upominkiem. To nie tylko czas prezentów dla drugiej połowy, naszego partnera życiowego, ale także przyjaciół, rodziców czy dzieci.

Ten jeden dzień w roku to czas kiedy zakochani obdarowują się prezentami. Kwiaty, słodczyce, romantyczna kolacja przy winie... i czego tylko dusza zapagnie.

Chociaż dla wielu Polaków Walentynki nie są świętem religijnym i związanym z naszą tradycją, jak na przykład Noc Kupały, to jednak 14 lutego jest miłym zwyczajem, idealną okazją by obdarować kogoś bliskiego upominkiem czy wyrazić swoje uczucia.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA



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

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

I heart Chardonnay,
I heart Rosé

LOTTE WEDEL

WedLove

Wiśnie z alkoholem



WAWEL

Adwokat Bombonierka



Bogactwo serów nie zna granic!

O tym, że bogactwo serów nie zna granic wiadomo od dawna – szczegóły na ten temat zdradza Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska w rozmowie z Moniką Dawiec.



Czy ojczyzną sera jest Francja?

Dokładnie tak, ojczyzną sera stała się Francja. Król Karol Wielki przepadał za requemondem i brie. W XVII wieku doszło prawie do wojny między Francją a Niderlandami, kiedy to Holendrzy zdobyli recepturę francuskiego sera edamskiego i zaczęli go podrabiać. Przedwojenna Francja miała 480 gatunków serów. Winston Churchill – premier angielski w czasie drugiej wojny światowej mawiał: nie można rządzić krajem, który oferuje tyle gatunków sera.

A jak dzisiaj wygląda świat serów?

Dzisiaj, choć daleko nam do serowego mocarstwa, jakim ciągle jest Francja, w naszych sklepach jest ich ogromny asortyment. W dużych miastach można dostać prawie każdy ze słynnych światowych przysmaków. Podziału serów jest wiele, zależnie od kryteriów. Technologicznie rzecz biorąc mamy sery: świeże (białe – krowie, owcze i kozie), gotowane (topione), fermentowane (tworzą najliczniejszą grupę).

Który ser jest najbardziej znany?

Najbardziej chyba ementaler, ze wspólnymi ogromnymi dziurami, średnio tłusty, o barwie kości słoniowej i wykwintnym lekko korzennym smaku. Elastyczny i miękki, otoczony parafiną, produkowany jest w imponująco dużych krążkach. Jego nazwa pochodzi od malowniczej doliny rzeki Gemmy (Emmenthal). Szwajcaria należy do elity producentów i konsumentów sera. Wytwarzano go już w 1815 roku, a jedną z jego tajemnic był

długi (dwa lata) okres dojrzewania. Szwajcarzy popełnili błąd – nie opatentowali receptury ementalera i obecnie każdy może wytwarzać ser z dużymi dziurami.

Jakie jest miejsce serów pleśniowych wśród pozostałych kategorii serowych?

Kuchnie – francuska i szwajcarska bardzo sobie cenią sery pleśniowe, bogatsze w składniki odżywcze od żółtych. Przy ich wytwarzaniu używa się bowiem mikroorganizmów (np. pleśni z rodzaju *Penicillium*), które produkują enzymy oraz rozkładają białko i tłuszcze mleczne, sprawiając, że nie są one ciężko strawne. Ułatwiają też przyswajanie minerałów i zwiększają syntezę witamin z grupy B. Do najbardziej lubianych serów pleśniowych należą: camembert i brie. Camembert ma kremowy miąższ, czasem z małymi dziurkami, pieczarkowy aromat i łagodny smak. Powstaje z mleka krowiego, dojrzewa krótko od czterech do sześciu tygodni. Z kolei brie ma delikatną skórkę pokrytą nalotem białej pleśni. Jego miąższ o jasnej barwie nie powinien mieć dziurek czy szczelinek. Produkowany z mleka krowiego szybko dojrzewa, nabierając charakterystycznej woni z lekką domieszką grzybów.

Co siedzi w serach?

Żółte sery tradycyjnie wyrabiane z mleka krowiego są znakomitym źródłem wapnia. Cztery plasterki pokrywają dzienne zapotrzebowanie na ten minerał, tak ważny dla naszych kości i zębów, np. Hochland w 100 g

ma aż 720 mg wapnia. Podobną ilość cennego minerału zawiera gouda lub edamski.

Jakie jest znaczenie serów żółtych i pleśniowych?

W żółtych i pleśniowych serach znajdują się też: fosfor, siarka i aminokwasy niezbędne do rekonstrukcji chrząstek stawowych. Dwa kawałki sera (około 60 g) zaspokajają 40% dziennego zapotrzebowania organizmu na te substancje. Sery pleśniowe są też bogactwem proliny, aminokwasu niezbędnego do budowy włókien kolagenowych, będących rusztowaniem dla skóry. Jedzenie ich może więc zapobiec wiotczeniu skóry na twarzy, ramionach czy udach. Jest to także zasługa kwasu linolenowego, obecnego w serach. Są one ponadto bogatym źródłem witaminy A, utrzymującej właściwe nawilżenie skóry. Szczególnie duże jej ilości (do 500 µg w 100 g) możemy znaleźć w przysmakach porośniętych niebieską pleśnią.

Czy sery mają wpływ na nasze samopoczucie?

Kawałek sera powoduje przypływ energii i dobre samopoczucie. Jest to zasługa kwasu glutaminowego i witaminy B12, które uczestniczą w produkcji neuroprzekazników, dających uczucie odprężenia. Dzięki witaminie B12 jesteśmy też odporniejsi na stresy, wydajniej pracują nasze szare komórki poprawiając pamięć i koncentrację. Zwiększa się też wytwarzanie krwinek czerwonych, co zapobiega anemii.

Dziękuję za rozmowę.

Wszystko, co dobre

Prezentujemy drugą część podsumowania 2014 roku. Bo początek nowego – to idealny czas na zbilansowanie dotychczasowych osiągnięć, ważnych momentów w rozwoju firmy oraz określenie sytuacji na rynku FMCG.

Anetta Gołda, Brand PR Manager marki Żywiec, Grupa Żywiec

W 2014 roku Żywiec, flagowa marka Grupy Żywiec, kontynuowała strategię przyjętą 3 lata temu, której celem było nadanie jej nowego, bardziej współczesnego wizerunku. Zgodnie z założeniami postawiliśmy na teraźniejszość i przy-



szłość, nawiązując jednocześnie do tradycji. W komunikacji podstawową platformą stał się internet – medium, które pozwala na otwarty dialog z konsumentami i oferuje innowacyjne rozwiązania. Pod względem produktów podążyliśmy natomiast drogą piwnych specjalności, które z jednej strony nawiązują do dziedzictwa marki, z drugiej pokazują jej potencjał i nowe oblicze. Inspirując się tradycyjnymi recepturami i najnowszymi trendami, wiosną wprowadziliśmy do sprzedaży trzy piwne specjalności – Bocka, Marcowe i Białe, które udowodniły najwyższe kompetencje żywieckich piwowarów. Jednocześnie wystartowaliśmy z innowacyjną kampanią „Żywieckie Wybory”, w której zaprosiliśmy miłośników piwa do oceny nowych gatunków i wyboru jednego, który pozostanie w portfolio marki. Po sukcesie tej aktywacji, w listopadzie poszliśmy jeszcze krok dalej i wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, wprowadziliśmy na rynek Żywiec APA – piwo górnej fermentacji o wyjątkowym, bardzo chmielowym aromacie, którego receptura nawiązuje do gatunku American Pale Ale. Premiera nowego wariantu została uznana przez niezależnych komentatorów za wydarzenie, którym firma wkroczyła na drogę piwnej rewolucji. Dzięki wariantom oraz innowacyjnej komunikacji z konsumentami przywróciliśmy marce pozycję nr 1 w kategorii piw premium – odnotowaliśmy wzrost udziałów w rynku zarówno pod względem wolumenu, jak i wartości sprzedaży. Co więcej, stworzyliśmy kreatywną platformę komunikacji, która w niebanalny sposób łączy historię z nowoczesnością oraz odpowiada na oczekiwania współczesnego konsumenta. Dzięki niej marka wzbudza pozytywne emocje i uznanie, co potwierdza długa lista branżowych wyróżnień. Tylko w 2014 r. Żywiec został nagrodzony trzema nagrodami

EFFIE i czterema MIXX Awards. Wszystkie te czynniki otwierają nam pole do dalszych, efektywnych projektów w przyszłych latach.

Leszek Wasowicz, Prezes Zarządu Helio

Rok 2014

przyprowadzi na myśl przede wszystkim pomyślnie przeprowadzony proces wprowadzenia awangardowej na rynku linii bakalii HELIO Natura, charakteryzującej się brakiem typowych dla suszonych owoców konserwantów, tj. kwasu sorbowego (E200) i dwutlenku siarki (E220). Dzięki naturalnemu procesowi suszenia uzyskaliśmy produkty pełnowartościowe, soczyste i odpowiednio miękkie, a jednocześnie naturalnie zdrowe, o naturalnie wyjątkowym smaku i naturalnym dla suszonych owoców kolorze. Linia ta jest odpowiedzią na rosnący popyt na zdrową i mało przetworzoną żywność, poszukiwaną m.in. z uwagi na wzrost częstotliwości występowania alergii i innych chorób cywilizacyjnych, oraz panującą modę na zdrowy tryb życia. Prócz nietuzinkowych produktów, np. ciemnej moreli bez konserwantów, czy żurawiny o obniżonej o 50% zawartości cukru, zadbaliliśmy też o atrakcyjny i wiarygodny przekaz promocyjny, będący efektem współpracy ekspertów ds. komunikacji marketingowej, dietetyków i liderów opinii publicznej. Kampania obejmowała różnorodne kanały komunikacji, w tym TV, prasę, outdoor, czy social media. Jej celem była popularyzacja bakalii w codziennej diecie, a tym samym zerwanie ze stereotypem sięgania po bakalie tylko od święta jako dodatek do ciast. Choć są



reklama

Robico



Ten smak **Robicolosalną** różnicę

powody do satysfakcji, nadal jesteśmy świadomi wyzwań. Dlatego stale rozszerzamy nasze kompetencje produkcyjne i podążamy za najnowszymi światowymi standardami jakości. Nadmienię zatem, że w 2014 r. uzyskaliśmy najwyższą ocenę podczas certyfikacji BRC – Global Standard for Food Safety.

Tomasz Kurpisz, Prezes Hortex Holding

W 2014 r. krajowy rynek wzrósł w obu kategoriach, w których obecna jest Grupa Hortex – soków, nektarów i napojów oraz mrożonych warzyw i owoców.



Ich rozwój stymulowany jest przez innowacje produktowe, a w przypadku soków, nektarów i napojów, także opakowaniowe.

Jako firma systematycznie pracujemy nad zwiększeniem udziałów rynkowych w obu kategoriach, wzrostem sprzedaży i utrzymaniem tego trendu. Pracujemy nad innowacjami, wprowadzamy nowe produkty. Marka Hortex wspierana jest licznymi intensywnymi działaniami reklamowymi oraz promocyjnymi.

Jako niekwestionowany lider kategorii edukujemy konsumentów na temat zalet mrożonych warzyw i owoców. Dbamy o jej innowacyjność. W tym sezonie w mrożonkach oprócz zup wprowadziliśmy nową, mrożoną linię „na patelnię” – Makarony na patelnię. Są to pyszne kompozycje makaronów i warzyw, z dodatkiem doskonale doprawionych sosów. Mamy nadzieję, że powtórzą sukces doskonale rozwijającego się segmentu warzyw na patelnię.

W 2014 r. Hortex umocnił także pozycję wicelidera w kategorii soków, nektarów i napojów. Oprócz nowych smaków soków i napojów, wprowadziliśmy także soki i nektary w opakowaniach aPET 0,33 l i 1 l. Oferta ta została bardzo dobrze przyjęta przez rynek.

W efekcie w roku finansowym 2013/14 zakończonym 31 maja br. spółki powiązane Grupy Hortex osiągnęły obroty ponad 800 mln zł i wypracowały dodatni wynik finansowy.

Maciej Herman, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu LOTTE Wedel

Sytuacja na polskim rynku słodczy jest dynamiczna i złożona, co potwierdził także 2014 rok. Obserwujemy sporo ciekawych trendów, zarówno po stronie konsumenckiej, jak i rynkowej. Wychodząc naprzeciw tym pierwszym, w 2014



roku do wedlowskiego portfolio wprowadziliśmy wiele nowości, znalazły się wśród nich: praliny WedLove, duże tabliczki czekoladowe Bajeczny, Pierrot, WW i Brownie, impulsowy CzekoWafel, a także Ptasię Mleczko® w nowym hermetycznym opakowaniu. Prawdziwym hitem okazała się seria Karmel-Love składająca się z trzech pełnych czekolad karmelowych oraz specjalnej edycji pianek Ptasię Mleczko®.

Od strony rynkowej Wedel odniósł w minionym roku duży sukces. Wyraźnie wzmocnił swoją pozycję w całym czasie bardzo silnym kanale

reklama

Podsumowanie roku cz.II ▶

tradycyjnym (ok. 45% wartości kategorii)*, w tym w tzw. Sieciach Lokalnych, osiągając rekordowy wśród wszystkich producentów ponad 20%* wzrost. Jesteśmy również bardzo zadowoleni ze wzrostów w kanałach hipermarketów i supermarketów, które także były rekordowe i wyniosły odpowiednio 15% i 16%* (*wg danych ACN vol. YTD Sept. 2014).

Dla marki Wedel był to rok niezwykle aktywny pod kątem działań reklamowych. 2014 r. rozpoczęliśmy od premiery kampanii reklamowej „Lubię To”, jesienią natomiast wystartowała intensywna komunikacja dotycząca produktów z serii KarneLove, a także promocja konsumencka „Zbieraj punkty, odbieraj nagrody”. Wszystkie kampanie obejmowały zarówno największe stacje telewizyjne, jak i kanały tematyczne. Reklamy były również obecne szeroko w nowych mediach, m.in. w serwisach VOD, pojawiły się także reklamy outdoorowe. W listopadzie rozpoczęliśmy zupełnie nową kampanię – „W kuchni

z Wedlem”. Chcemy pokazać i zainspirować polskich konsumentów w jaki sposób produkty Wedla mogą wykorzystać w swojej... kuchni i przygotowywać z nich smaczne posiłki, zarówno słodkie, jak i słone. W kampanię zaangażowanych zostało, m.in. pięciu popularnych vlogerów: Kuba Jankowski, Lekko Stronniczny, Paulina z Kotlet.tv, Szusz oraz RockGlam-Princess. Całość kampanii spina nasza strona internetowa www.wedel.pl.

W roku 2014 marka Wedel brała udział również w szeregu dodatkowych inicjatyw takich jak: Noc Muzeów 2014, Festiwal Szpitalna Łączy, Food Blogger Fest, Mroczne Czytanki Po Zmroku, a także była organizatorem obchodów Międzynarodowego Dnia Czekolady.

Wiele sukcesów za nami ale wierzymy, że jeszcze więcej przed nami. Przed nami ambitne plany rozwojowe i inwestycyjne, dotyczące zarówno naszego portfolio, jak i budowania relacji z naszymi konsumentami i klientami.

i wielu innych. Jubileusz to doskonała okazja na zmiany, dlatego w tym roku rozpoczęliśmy wymianę opakowań, co jest związane z wprowadzeniem nowego logotypu marki. 2014 to dla nas też rok „Słodkich gestów”. Przeprowadziliśmy badania na temat „słodzenia”, a wyciągnięte z nich wnioski posłużyły nam za punkt wyjścia do całorocznej akcji promującej życzliwość. Zachęcając do komplementowania innych, m.in. nagradzaliśmy konsumentów goframi w zamian za miłe gesty i w rozmaity sposób inspirowaliśmy do bycia jeszcze bardziej otwartym i serdecznym. Dzięki takiej postawie odkrywamy, że życie jest słodkie... a Cukier Królewski!

Adam Żulicki, Dyrektor ds. Marketingu i Eksportu, P.P.U.H. Woseba

2014 rok rozpoczęliśmy kampanią telewizyjną z naszym spotem „Ring of Fire”. Wiosną i lato to ciągła aktywność na antenie Radia ZET, konkursy radiowe, udział w trasie koncertowej „Lato ZET i Dwójki”, wspólny projekt ZET Cafe, gdzie z plenerowym studium Radia ZET odwiedziliśmy szereg miast. W trakcie audycji barista prezentował metody parzenia kawy i obalał mity z nią związane. Bezpośredni kontakt z klientem przekonał nas o tym, że ludzie szukają informacji o kawie i sposobach jej przygotowania. Doceniają przy tym coraz częściej kawę premium, zawierającą w swoim składzie wyłącznie mieszankę kaw z gatunku arabica.

Odpowiadając na zainteresowania konsumentów, stworzyliśmy portal kawazmleczkiem.pl, gdzie współpracujemy ze znanym satyrykiem Andrzejem Mleczką. Od listopada 2014 roku nasz zespół redakcyjny pokazuje, że dobry humor i filiżanka wyśmienitej kawy to sposób na udany dzień.

Nieustannie podnoszenie świadomości konsumentów na temat naszej kawy i jej walorów przynosi efekty. W 2014 roku Woseba została uznana za jedną z najsilniejszych marek



Teresa Mroczek-Krupa, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu, Südzucker Polska S.A.

To był bardzo ważny rok dla marki Cukier Królewski, gdyż obchodziliśmy 15-lecie jej istnienia. Na przestrzeni tych lat wprowadziliśmy na rynek kilkanaście produktów oraz innowacyjnych opakowań – jako jedyni mamy w swojej ofercie cukier puder w młynku czy cukier drobny w kartonie z zakrętką. Pod marką Cukier Królewski dostarczamy nie tylko najwyższą jakość, ale również praktyczne rozwiązania usprawniające pracę w kuchni. Śmiało można powiedzieć, że zrewolucjonizowaliśmy rynek cukru w Polsce! Jestem przekonana, że zdanie to podzielają również nasi konsumenci oraz kupcy, gdyż wielokrotnie docenili naszą markę. Nie sposób wymienić tu wszystkich nagród, wspomnę tylko, że jesteśmy laureatem czterech Laurów Konsumenta, w tym prestiżowego tytułu Lider Dekady, Superbrands, Złotego Paragonu



Robico



W szkłe Robicolosalną różnicę

w Polsce. W wyniku badania konsumenckiego przeprowadzonego przez instytut badawczy ARC Rynek i Opinia przyznano nam tytuł Created in Poland Superbrands 2014/15.

W 2015 roku poszerzymy ofertę kaw rozpuszczalnych. W działaniach reklamowych skoncentrujemy się na promowaniu jakości naszych kaw i podnoszeniu świadomości konsumenckiej. Będziemy obecni w codziennym życiu naszych klientów.

Kamila Moniuszko, Brand Manager local countlines, PL/BLT, Mondelez Polska

Niewątpliwym sukcesem okazała się także tegoroczna kampania Prince Polo, pt. „Które TOCOŚ jest narodową cechą Polaków”. Wykorzystując sukces wafelka Prince Polo na Islandii chcieliśmy zachęcić Polaków do odkrywania cech, które czynią nas wyjątkowymi i oryginalnymi. Naszą kampanią udało się wywołać dyskusję na ten temat i zachęcić wszystkich, aby przełamywali stereotypowe myślenie o Polakach odkrywając naszą pozytywną stronę. Kampania Prince Polo otrzymała wiele nagród branżowych, w tym najważniejszą nagrodę polskiej branży PR – Złoty Spinacz, a także nagrodę Klubu Twórców Reklamy (KTR) i Mixx Awards.



Małgorzata Chojnacka, Senior Brand Manager Milka, Mondelez Polska

W ramach akcji „Milka. Wybierzmy najmiłsze miasto w Polsce!” już po raz drugi szukaliśmy najmiłszego miasta w Polsce, czyli takiego, w którym mieszkają życzliwi, uśmiechnięci, mili i otwarci ludzie. Łącznie, podczas całej akcji, przesłano ponad 30 milionów przytuleń, a w 3 imprezach finałowych wzięło udział 30 000 osób.



Chcieliśmy także zainspirować Polaków do zrobienia wspólnie czegoś dobrego, dlatego w tym roku Milka wsparła SZLACHETNĄ PACZKĘ. Aby ułatwić codzienną pracę wolontariuszy, przekazaliśmy pół miliona złotych na bieżącą działalność i zabezpieczenie zaplecza logistycznego nie tylko w okresie Świąt, ale także przez cały rok.

W 2014 roku w tej kategorii, wprowadziliśmy także wiele nowości i innowacji produktowych, m.in. Milkę Bubbly o niespotykanym do tej pory kształcie bąbelków. Pojawiły się także czekolady: Milka TUC i Milka LU w formie dużej i małej tabliczki, a także Milka Oreo 300 g z całymi ciastkami Oreo oraz edycja limitowana czekolad Milka Crunchy Pretzel, Crispy Rice i Crunchy Corn. Nowością były również praliny Crispello w odświeżonych, atrakcyjnych opakowaniach i o ulepszonej recepturze.

Ewelina Polińska-Nadra, Brand Manager belVita, Mondelez Polska

Ciastka belVita, stworzone specjalnie z myślą o śniadaniu i zawierające pełne ziarno przynajmniej z 5 rodzajów zbóż, od momentu wprowadzenia na rynek w 2012 roku systematycznie budują swoją pozycję w segmencie ciastek pożywnych. W 2014 roku dobrze przyjęta przez konsumentów została nasza nowość – belVita Truskawki i Jogurt Naturalny.

W lipcu specjalny śniadaniowy autobus, który przyjechał do 5 wybranych miast Polski oraz weekendowe pikniki śniadaniowe odwiedziło łącznie aż 15 000 osób. Mieszkańcy mieli nie tylko możliwość spróbowania zbilansowanych wakacyjnych śniadań, ale mogli również samodzielnie skomponować swój poranny zestaw z ciastkami belVita i skorzystać z wielu atrakcji.

Wszystkie aktywacje były wspierane działaniami PR, za które otrzymaliśmy w 2014 roku Złoty Spinacz – najważniejszą nagrodę branży Public Relations w Polsce.



W 2015 roku zamierzamy kontynuować „śniadaniową rewolucję” i edukować Polaków o znaczeniu zbilansowanego śniadania.

Łukasz Kaszuba, Senior Brand Manager Kategorii Kawy, Mondelez Polska

Jako lider kategorii wiemy, że to od nas zależy wyznaczanie trendów rozwoju kawy w Polsce. W ramach akcji „Jacobs – Baw się kawą” inspirujemy Polaków do przygotowywania kawy w nowy sposób, we własnym domu. Ambasadorka marki – Ania Starmach – podpowiada jak łatwo przygotować pyszne i różnorodne kawy. Dzięki ogromnej bazie przepisów na stronie www.przepisynakawe.pl każdy znajdzie swój ulubiony sposób na kawę. Latem do opakowań kawy dołączyliśmy szablony do dekoracji, a zimą unikalne kompozycje przypraw – wszystko po to, aby nasi konsumenci we własnym domu mogli cieszyć się ulubioną kawą podaną w ciekawy sposób!

W 2014 wprowadziliśmy na rynek edycję limitowaną kawy mielonej Jacobs Krönung: Jacobs Krönung Intensywna i wyrazista oraz Harmonijna i łagodna to dwie unikalne mieszanki kaw pochodzących z odległych Indii, Ameryki Łacińskiej i Peru.

Na 2015 przygotowaliśmy wiele niespodzianek, które mam nadzieję, spotkają się z tak ciepłą reakcją, jak nasze ubiegłoroczne aktywacje.

Maciej Szała, Współwłaściciel i Prezes firmy De Care

Firma De Care od ponad 20 lat prowadzi dystrybucję produktów etnicznych na rynku polskim. Była pierwszą firmą na naszym rynku reprezentującą najlepsze światowe



Podsumowanie roku cz.II ▶

marki z tej grupy asortymentowej. Produkty, które posiada w swojej ofercie, są dedykowane dla każdego kanału dystrybucji. Z roku na rok, są one lepiej dostępne dla polskich klientów. Doświadczenie zdobyte na rynku, ponad 25 lat podróży w poszukiwaniu nowych produktów, wizyty u producentów w celu sprawdzenia jakości, a także uczestnictwo w targach i misjach na całym świecie, pozwoliło firmie kilka lat temu wprowadzić nowe linie produktów dedykowane naszym klientom. Obecnie proponujemy linię – House of Asia do kuchni azjatyckich (japońska, tajska i chińska), linię produktów zdrowych i zwartością dodaną – Livity, oraz nowość – House of Orient czyli linię produktów do kuchni orientalnej.

Dzięki zdobytemu doświadczeniu wiele naszych działań jest skierowanych na bezpośrednią edukację naszych klientów. Dzięki tym działaniom z roku

na rok poszerza się grono miłośników kuchni etnicznych.

W roku 2014 zaobserwowaliśmy dalszy wzrost zainteresowania kuchniami etnicznymi praktycznie na całym rynku.

Na szczególne podkreślenie zasługuje fakt, że sieci dyskontowe również mocno doceniły wzrost zainteresowania tym segmentem rynku, przeprowadzając akcje dedykowane kuchniom azjatyckim.

Maciej Pawłowski,

V-ce Prezes Zarządu firmy Kupiec

Rok 2014 był dla firmy Kupiec pełen nowości i zmian. Już teraz wiemy, że stały się one bodźcem dla rozwoju całej firmy, które procentują zarówno na rodzimym rynku, jak i za granicą.

Początek 2014 to okres wprowadzenia nowości produktowych, które spotkały się z aprobatą naszych konsumentów. Nowe produkty w portfolio marki wdrożyliśmy z myślą o ich potrzebach i oczekiwaniach – dzięki temu na półce pojawiły się: otręby z żurawiną, crunchy w dwóch smakach (naturalny i czekolada z pomarańczą), kasza jagłana w wygodnych opakowaniach.

Kolejnym udanym projektem marki Kupiec w 2014 roku są ciasteczka zbożowe naturalne i kokosowe. W pół roku, dzięki intensywnemu wsparciu promocyjnemu, w nowej dla Kupca kategorii słodczy, zdołaliśmy zbudować dystrybucję i sprzedaż na zakładanym poziomie. Wsluchując się w opinie konsu-

mentów o tym produkcie, zdecydowaliśmy się na wprowadzenie trzeciego wariantu smakowego, w postaci limitowanej świątecznej edycji o smaku korzennym.

Obecne działania firmy opierają się na rozwoju infrastruktury technologicznej i dystrybucji – rozbudowie zakładu produkcyjnego i parku maszynowego oraz dalsze poszerzanie asortymentu. Firma skoncentrowała się na zatrudnieniu osób w oparciu o ich wysokie kompetencje managerskie, świeże spojrzenie i nową jakość pracy.

Stawiając na naturalny skład i wysoką jakość produktów, Kupiec jest marką wysoce cenioną przez Polaków. Poprzez hasło „zdrowe nie znaczy nudne” odpowiada na zmieniający się rynek i wymagania konsumentów.

Arkadiusz Kołodyński,

International Sales Manager, Grana

Rok 2014 to kolejny rok sukcesu sprzedaży naszej sztandarowej marki INKA. Jesteśmy liderem kategorii i systematycznie zwiększamy udziały rynkowe. Wprowadziliśmy kolejny produkt „Inka Wapń i witaminy” rozszerzając tym samym funkcjonalną linię INKI ciesząc się coraz większym uznaniem konsumentów. Jej popularność z roku na rok odzwierciedlają znaczące przyrosty sprzedaży.

Zmieniliśmy też szatę graficzną Inki, która mocno podkreśla że „INKA to produkt dobry w swej naturze”. Zmianie opakowań towarzyszyła mocna kampania reklamowa.

reklama

Robico



W szkłe Robicolosalną różnicę

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.

ad
adnews24.pl



Zarejestruj się już dziś i bądź najlepiej poinformowany!

www.adnews24.pl



**KUPUJ
CIASTKA ORAZ SŁODYCZE
I WYGRYWAJ!**

**30 WYCIECZEK
DO BELGII**



**DODATKOWO
W KAŻDEJ HURTOWNI:**

BONY NA ZAKUPY



**ZEGAREK
FOSSIL**



Kategorie produktów ▶

A karnawał niech trwa!

Imprezowe alkohole i przekąski to asortyment wciąż obowiązkowy. Bawimy się na całego aż do 17 lutego.

Świąteczne emocje już za nami. Nowy 2015 rok już przywitany. I co teraz? Czas na szaleństwa karnawałowe!

W tym roku koniec karnawału przypada na 17 lutego, zaś Walentynki to nie tylko święto zakochanych, ale także ostatnia sobota karnawału. Mamy więc jeszcze sporo czasu na zabawę.

Historia karnawału

Słowo „karnawał” wywodzi się od łacińskiego „carnavale”, które stanowi zbitkę dwóch wyrazów: „caro” (mięso) i „vale”

(bądź zdrow, żegnaj). Dosłownie oznacza on więc „pożegnanie mięsa”. Chodzi zatem o rozstanie ze wszystkim, co kojarzy się z ucztowaniem, zabawą i obfitością. Odpowiednik dzisiejszego karnawału istniał już w kulturze antycznej, jednak to dopiero na kanwie chrześcijaństwa ukształtował się zwyczaj hucznego świętowania pomiędzy Nowym Rokiem a Wielkim Postem. Najsłynniejszym karnawalem w okresie średniowiecza i renesansu był karnawał w Wenecji. Później równie znany stał się karnawał w Rzymie.

Obecnie najsłynniejszym karnawalem na świecie jest karnawał w Rio De Janeiro. Z kolei w Wenecji tradycją karnawałową jest tak zwany Lot Anioła, czyli zjazd na linie z dzwonnicy na Placu Świętego Marka.

Kulinarne obyczaje kiedyś

Karnawałowa kuchnia sprzed wieków była przede wszystkim tłusta. Tworzono potrawy proste w przygotowaniu i łatwe do przelknięcia. Jedną z interpretacji pochodzenia słowa „karnawał” jest jego możliwe łacińskie odwołanie do mięsa (łac. carnis), którego spożycie wyraźnie wtedy rosło. Większość karnawałowych potraw zawierała mięsny pierwiastek.

Jeżeli chodzi o trunki ze względów ekonomicznych południe kontynentu upajało się winem, podczas gdy północ stawiała na piwo. W Rzeczypospolitej powszechnie pito miód, a od XV w. również wódkę pędzoną z fermentowanego żyta. Trzykrotnie destylowany zacier dawał mocny produkt, który w teorii nadawał się do spożycia dopiero po rozcieńczeniu wodą.

A tak jest dzisiaj

Imprezy klubowe, eleganckie bale i sza-

lone domówki – to jedno z wielu pomysłów na spędzenie karnawałowej nocy. Spotykając się w domach i w gronie przyjaciół jemy, pijemy, tańczymy, śpiewamy. Najważniejsze jest towarzystwo, z którym imprezujemy, bowiem ono gwarantuje sukces imprezy. Inne to – jedzenie, muzyka i alkohol.

Jemy i pijemy z pewnością mniej i lżej niż nasi przodkowie. Na stołach królują przekąski, sałatki, coraz popularniejsza jest kuchnia śródziemnomorska, ale nie zapominamy także o staropolskich przepisach. Wśród alkoholi tradycyjnie wybieramy wódkę, coraz chętniej sięgamy także po inne trunki, często o mniejszej zawartości alkoholu. Wino, piwo czy samodzielnie przygotowany kolorowy drink ożywi niejedną domową imprezę.



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

Robico



W szkłe Robico **losalną różnicę**



**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 ►



Czesław Kozłowski, właściciel
Sklepu Spożywczo-przemysłowego
ul. Wjazdowa 29 b, Radom

Co na to polscy kupcy?

Zazwyczaj po okresie świąteczno-sylwestrowym detaliści uzupełniają sklepowe półki.

„W okresie karnawałowym prym wiedzie przede wszystkim alkohol, a w tej kategorii tradycyjnie – wódki czyste i smakowe, piwa, wina, wermuty, czasem także whisky” – mówi Czesław Kozłowski, właściciel sklepu w Ra-

domiu. Jeżeli chodzi o marki to pan Czesław wymienia wśród wódek czystych markę Żytniówka oraz Żubrówka Biała. „Na tygodniu najlepiej sprzedają się pojemności 100 i 200 ml, podczas weekendowych zakupów klienci najczęściej wybierają 0,5 l. W ostatnich latach obserwuję również duże zainteresowanie wódkami smakowymi, chętnie wybierane są nowe smaki, ponieważ klienci lubią próbować i szukają swoich ulubionych. Dobrze przyjęły się smaki wódki Krupnik, pomarańczowy i pigwowy. Dobrze sprzedaje się także Soplina pigwowa oraz wszystkie smaki Lubelskiej. Trunkiem kupowanym pod kątem imprezy karnawałowej jest także Żołądkowa Gorzka z Miętą” – mówi detalista z Radomia. Sprzedaż alkoholi w sklepie pana Czesława jest na stabilnym poziomie, niezależnie od okresu w roku. Oczywiście weekendy charakteryzują się dużą sprzedażą w



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

Robico



W szkle Robicoosalną różnicę

Stock Polska

Karnawał jest dla producentów alkoholi mocnych najgorętszym okresem w roku. To właśnie na przełomie roku notuje się największy wzrost sprzedaży. Ze sklepowych półek znikają przede wszystkim produkty premium – droższe wódki, takie jak Stock Prestige Vodka, czy trunki z kategorii brown spirits, takie jak np. brandy Stock 84 czy XO. Zauważalny jest także ruch w alkoholach mniej popularnych, takich jak gin czy rum.

Z bogatej oferty Stock Polska, na sklepowej półce można znaleźć między innymi sprzedawaną już na prawie 30 światowych rynkach wódkę Stock Prestige – czystą oraz w trzech wariantach smakowych: Cytron, Cranberry oraz Grapefruit, w Polsce preferowaną w shotach oraz jako podstawa do drinka. Bardzo popularna w segmencie mainstream Czysta de Luxe to wódka, po którą chętnie sięgają konsumenci także w okresie karnawału.

W segmencie alkoholi kolorowych Stock Polska konsument także ma z czego wybierać. Od doskonale znanej Żołądkowej i jej wariantów smakowych, po rodzinę Lubelską, która tylko w tym roku wzbogaciła się o dwa nowe smaki: Pomarańczówkę oraz Brzoskwiniową Lubelską. Wyraźne smaki Lubelskich dają nieograniczone możliwości miksowania kolorowych, karnawałowych koktajli.

od **PRODUCENTA**

informacja handlowa



Anna Jaroszek, właścicielka
Sklep Gabi
Antoniówka



**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).

kategoriach alkoholowych, wówczas kupowane są większe pojemności wódek czystych i smakowych. „Biorąc pod uwagę umiejscowienie mojego sklepu między E.Leclerc a Biedronką – można powiedzieć, że alkohole sprzedają się stosunkowo dobrze” – dodaje. Na podobnym poziomie w sklepie przy ul. Wjazdowej jest również sprzedaż piwa. Jeżeli chodzi o marki piw, pan Czesław wymienia Harnaś i Tatra Pils. „Piwa smakowe – sprzedają się dużo słabiej w okresie jesienno-zimowym, ale w zamian klienci poszukują piw typu Tatra Grzaniec czy Perła Winter” – mówi detalista. Trzecie miejsce po wódkach i piwach w sklepie pana Czesława zajmują wina, głównie półslodkie. „Wśród marek prym wiedzie Kadarka i Carlo Rossi” – mówi pan Czesław. Dalszą pozycję w sprzedaży zajmuje whisky, wśród których dominuje sprzedaż Jack Daniel's oraz Johnnie Walker o pojemności 0,5 l. Dobrze rotują także mniej procentowe trunki, na przykład Barmańska Antoniówka (Jantoni).

W sklepie Anny Jaroszek w Antoniówce w kategoriach alkoholowych prym wiodą piwa i wódki. Wśród piw detalistka wymienia marki Kompanii Piwowarskiej i Grupy Żywiec. Wśród wódek czystych prym wiedzie Żubrówka Biała, Soplica oraz marki Stock Polska. W kategorii wódek smakowych niezastąpione są smaki Lubelskiej oraz Soplicy. „Jeżeli klienci kupują wino czy wermut to stawiają na znaną markę jak Carlo Rossi Fresco czy Martini. Whisky czy bourbon kupowane są sporadycznie, ale mam na półce znane wiodące na rynku marki” – dodaje pani Jaroszek.

A jakie produkty klienci wrzucają do zakupowych koszyków razem z alkoholem? Najczęściej napoje gazowane, np. Coca-Cola, słone przekąski i papierosy.

Jak przyznają państwo Gospodarczyk, którzy od wielu lat prowadzą sklep w Radomiu chętnie kupowane są słone przekąski, pikle oraz śledzie marki Lisner.

Wśród ulubionych karnawałowych prze-

zdaniem **PRODUCENTA**



Justyna Latos

Kierownik marki Krupnik
Sobieski

Niedawno w naszej ofercie pojawiły się 4 nowe, typowo polskie smaki wódki Krupnik – śliwkowy, orzechowy, pigwowy, wiśniowy. Teraz na sezon zimowy do 4 nowych smaków dołączamy atrakcyjny gratis – owocowe pomadki o smaku śliwki, wiśni, orzecha i pigwy.

Idealne na zimowy czas czy szalone party. Promocja utrzymana jest w tej samej komunikacji, motywem przewodnim są... usta.

Do sprzedaży trafił też Krupnik Vodka 700 ml w atrakcyjnym zimowym kartoniku. Zimowa Edycja Limitowana to idealny pomysł na karnawałową imprezę.

Kategorie produktów ►

zdjęcia: Redakcja



Izabela i Bogdan Gospodarczyk, właściciele
Sklepu Spożywczo-przemysłowy
ul. Olszyńska 5, Radom

kąsek pan Czesław wymienia chipsy Lay's, chrupki Flips, ogórki kiszone Frubex, sałatki, pasty i śledzie Lisner, kabanosy – Indykpol, Krakus, Olewnik, Tarczyński – i na wagę i pakowane – w imprezowe zestawy. Jak przyznaje pani Jaroszek, właścicielka sklepu Gabi w Antoniówce bardzo dobrze rotują wędliny, kielbasy oraz kabanosy. „Mamy swoją małą

produkcję i wielu klientów przyjeżdża do mojego sklepu głównie po tego typu produkty” – dodaje pani Anna.

Wśród innych przekąsek dobrze sprzedają się dodatki typu – oliwki czy suszone pomidory, które są idealnym pomysłem na samodzielną przekąskę lub elementem ulubionej potrawy czy sałatki.

Polski karnawał smaków obfituje w staropolskie przysmaki, elementy kuchni śródziemnomorskiej, a także lekkie przekąski i sałatki. Wśród alkoholi prym wiodą zarówno wódki, jak i whisky oraz coraz częściej alkohole lekkie. Oprócz wina,

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA BGK

Prażynki Red Black



Ziemniaczane
Pyrchotki



Crick Crack



coraz chętniej na imprezach domowych spożywamy także piwo. Lekko, przyjemnie, smacznie, wesoło i tanecznie – i niech tak będzie przez cały karnawał!

Monika Dawiec

reklama

Robico



Ten smak Robicolosalną różnicę

zdaniem **PRODUCENTA**



Bożena Serzycka

Prezes

Grupa BGK

Grupa BGK jest producentem szerokiej gamy produktów przekąskowych z niemodyfikowanej genetycznie kukurydzy, jak również z innych zbóż oraz ziemniaków, które są znane i cenione przez konsumentów. Wciąż wprowadzamy nowości, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, ale też próbując zaskoczyć niebanalnymi smakami i kształtami amatorów przekąsek. Idealną przekąską na domowe party, szczególnie w okresie karnawału jest nasza nowość: Prażynki ziemniaczane Red Black w kształcie figur z kart do gry. Trzy warianty smakowe prażynek ziemniaczanych Red Black odpowiadają kolorom kart w talii i są to produkty o smaku ostrego pomidora, czarnego pieprzu i wybornego salami. Dla amatorów sielskiego relaksu proponujemy nowość Prażynki Ziemniaczane Pyrchotki o różnorodnych kształtach i aromatycznych smakach wiejskiej kielbasy, śmietany z cebulą oraz pomidora i ogródka.

Odświeżamy również opakowania produktów, które już są w ofercie, i tak po liftingu jest produkt CRICK CRACK. Zmieniliśmy grafikę, jak również i materiał, co podniosło jakość i estetykę opakowania. W tej linii prażynek CRICK CRACK wprowadziliśmy dodatkowo większą gramaturę – 170 g, idealna paka na spotkania w szerszym gronie. Mamy nadzieję, że nasze nowe propozycje prażynek ziemniaczanych przypadną konsumentom do gustu.



***Dziękujemy
za wspólne 25 lat!***

www.czaniecki.pl

Kategorie produktów ►

Energetyzująca **moc!**

Uczucie zmęczenia, wysiłek fizyczny lub psychiczny, niedobór witamin, soli mineralnych i elektrolitów? Jest tylko jeden na to sposób! Napoje energetyzujące i izotoniczne są odpowiedzią na powyższe dolegliwości.

Napoje energetyczne to jedna z najdynamiczniej rozwijających się kategorii na polskim rynku spożywczym. Dane z okresu listopad 2013 – październik 2014 wskazują obecną wartość całego segmentu wynoszącą 874 mln zł, co stanowi wynik aż o 83 mln zł lepszy, niż w analogicznym okresie przed rokiem¹⁾. Rynek napojów izotonicznych to z kolei kategoria, w której sprzedaż ustabilizowała się na wysokim poziomie. W ciągu ostatniego roku

reklama

Robico



Ten smak Robicolosnął różnicę



Polacy kupili ponad 50,8 mln sztuk izotoników. Wartość rynku wyniosła tym samym ponad 143 mln zł²⁾. W porównaniu do poprzedniego roku, cały rynek odnotował kilkuprocentowe spadki – jak wynika z informacji Pauliny Włodarskiej-Grodzińskiej, Dyrektora Marketingu, FoodCare.

Razem a jednak osobno

Dwie kategorie zbliżone jednak warto znać różnicę gdyż ich skład zdecydowanie się różni, co może mieć istotne znaczenie. Dla sportowców, którzy pod wpływem wysiłku naruszają swoją gospodarkę mineralną, chcą mieć więcej energii i zwiększyć wytrzymałość organizmu proponujemy napoje izotoniczne. Natomiast energetyki zawierają głównie kofeinę oraz cukier, są przeznaczone dla osób, które krótkotrwałe wysiłki fizyczne i psychiczne chcą uzupełnić zastrzykiem energii. Poprawiają koncentrację, przeciwdziałają zmęczeniu, zwiększają wydolność organizmu.

Według danych Millward Brown 18% badanych respondentów zadeklarowało spożycie napojów energetyzujących i izotonicznych, z czego 30,67% spożywa je 2-3 razy w miesią-

¹⁾ źródło: FoodCare za Nielsen, Rynek Napojów energetycznych w ujęciu wartościowym, Total Polska, listopad 2013 r. – październik 2014 r., kategoria energetyki

²⁾ źródło: FoodCare za Nielsen, sprzedaż wartościowa i ilościowa w sztukach, Total Polska, listopad 2013 r. – październik 2014 r., kategoria napoje izotoniczne

Z OFERTY PRODUCENTA

FOODCARE
Black Energy



4Move Multifruit



**COCA-COLA
POLAND
SERVICES**
Burn



**GRUPA
MASPEX
WADOWICE**
Tiger



cu, 22,93% raz w miesiącu, 19,46% raz w tygodniu lub częściej, 15,90% 2-3 razy w roku, 11,04% raz w roku lub rzadziej. Do marek spożywanych najczęściej należą: Tiger 25,11%, Red Bull 17,28%, Black 14,52% oraz Powerade, Burn, Oshee, Isostar, XL Energy Drink, Demon i Plusssz Active. Do znanych marek należą także: Egoo, Gatorade, Green-up, Monster, Mountain Dew Adrenaline, Rockstar, 4Move.

Zastrzyk energii od rana

Black, Umba, Tiger, Red Bull, Las Vegas, Oshee, Powerade to napoje energetyczne i izotoniczne dostępne w sklepie w Mińsku Mazowieckim.

„Napoje energetyczne sprzedają się bardzo dobrze każdego dnia, najczęściej przez mężczyzn w wieku między 30 a 45 rokiem życia, jadących rano do pracy, prawdopodobnie spożywane są zamiast kawy” – informuje Aneta Szulim. Najlepiej sprzedają się marki Tiger, Umba oraz Black, ponieważ są jednymi z tańszych. Jeśli chodzi o pojemności to zdecydowanie częściej kupowane są te mniejsze w puszkach. Pani Aneta nie zauważa zmian w sprzedaży w ciągu roku, jedynie w dni wolne od pracy zauważalny jest spadek sprzedaży. „Napoje izotoniczne nie osiągają tak wysokiej sprzedaży jak energetyczne, spowodowane jest to ich przeznaczeniem. Jednak jak każdy produkt ma swoich nabywców” – dodaje ekspedientka.

W asortymencie sklepu zauważyć można, że na rynku jest coraz więcej nowych marek. „Nowością u nas w sklepie jest marka Czesio, oferująca napoje energetyczne po dość niskiej cenie, o różnych smakach. W związku, że klienci przy zakupie tych produktów sugerują się wyłącznie ceną, produkty tej marki również dobrze się sprzedają” – mówi pani Aneta.

Klasyczna oferta

W sklepie pana Andrzeja klientami najczęściej kupującymi napoje energetyczne jest młodzież. Marki, które wybierają to Tiger, zaraz za nią Black. „Najlepszym okresem sprzedaży energetyków jest lato, wtedy sprzedaż zdecydowanie wzrasta. Zimą – trochę mniejsza ale również na zadowalającym poziomie” – informuje właściciel. Biorąc pod uwagę napoje izotoniczne zauważalne jest to, że większość klientów to aktywni fizycznie ludzie. „Latem rowerzyści



Aneta Szulim, ekspedientka
Sklep Odido
ul. Warszawska 47,
Mińsk Mazowiecki

często po drodze kupują takie napoje, czy osoby uczęszczające na siłownię” – zaznacza Andrzej Sobczak. A wśród takich napoi marki dostępne to Oshee czy Powerade. Również w sklepie pana Andrzeja większość klientów przy zakupie napojów energetycznych nie zwraca uwagi na skład czy markę, szukają po prostu korzystnych cen. Jeśli chodzi o nowości w tym dziale, klienci są przywiązani do klasycznych smaków i nie kuszą ich nowe pojawiające się warianty dlatego też w sklepie pana Andrzeja znajdziemy tylko podstawowy asortyment. Osobiście pan Sobczak nie jest za sprzedawaniem napoi energetyzujących osobom niepełnoletnim, twierdzi, że nie są one dla każdego i osoby spożywające takie produkty powinny zapoznać się z etykietą na opakowaniu.

Rynek napojów energetyzujących oraz izotonicznych jest duży i wciąż rośnie. Na rynku pojawiają się nowe marki i produkty po różnych cenach. Jest więc w czym wybierać. Wystarczy tylko odpowiednia oferta na półce, a zyski same zaczną się tworzyć!

Monika Kociubińska



Andrzej Sobczak, właściciel
Sklep Łasuch
ul. Warszawska 40, Żąbki

Z OFERTY PRODUCENTA

PEPSI -COLA GENERAL BOTTLERS POLAND



Rockstar
Energy Drink
Xdurance

RED BULL

Red Bull



zdjęcia: Redakcja

Kategorie produktów ►

Zainspiruj się...

Już od jakiegoś czasu producenci wytrwale wspierają konsumentów w polecaniu im przepisów do przygotowania dań. Śniadanie, obiad, kolacja, przekąski, desery – na wszystkie formy posiłków pojawiają się przepisy właśnie na opakowaniach produktów. Ale nie tylko, gdyż większość producentów także wzbogaca swoje strony internetowe w przepisy kulinarne.

reklama

Robico



W sklepie Robico **losalną różnicę**



W dobie pogoni za karierą i coraz częstszej aktywności zawodowej kobiet w każdym wieku do minimum zmniejszył się czas wolny, który głównie w przypadku kobiet był poświęcany na przygotowywanie posiłków rodzinie. Producenci wychodzą naprzeciw obecnym potrzebom wprowadzając wiele produktów, które mają gotowe przepisy, a także dania te są szybkie w przygotowaniu. Takich właśnie produktów coraz częściej klienci poszukują na półkach sklepowych.

Szybkie dania

Najpopularniejsze w tej kategorii produkty to Pomysł na... Winiary, Fix – Knorr oraz Fixy Kamis. Są to półprodukty w proszku, które

Z OFERTY PRODUCENTA

ZPS „JAMAR” SZCZEPANIAK

Marmolada wieloowocowa twarda



Sos do makaronu

zdaniem **PRODUCENTA**



Joanna Mizera

Marketing Manager

ZPS „JAMAR” Szczepaniak

Gdy brakuje pomysłu na deser czy przekąskę z pomocą przychodzą produkty z gotowymi przepisami. W ofercie firmy Jamar znaleźć można kilka, m.in. Marmoladę wieloowocową twardą, przygotowywaną z różnych gatunków popularnych, smacznych polskich

owoców: jabłek, porzeczek i śliwek. Jej twarda konsystencja daje gwarancję, iż podczas pieczenia nie wypłynie za zewnątrz. Na opakowaniu marmolady znaleźć można sposób przygotowania pysznych, kruchych rogalików. Inną propozycją od firmy JAMAR, są dania gotowe w postaci sosów o niepowtarzalnych smakach i recepturach: boloński, meksykański, słodko-kwaśny i do makaronu. Nie ustępują one domowym odpowiednikom nie tylko pod względem składników odżywczych, ale również smakowych. Produkowane są z wysokiej jakości warzyw, pozbawione konserwantów, pasteryzowane. Na stronie internetowej www.jamar.pl znaleźć można inspirujące przepisy z użyciem produktów Jamar w zakładce „Zdrowo w kuchni”.



LIDER SPRZEDAŻY



Najlepsze do karnawałowych wypieków

Kategorie produktów ▶



Magda Gieroba, ekspedientka
Sklep E&M
Krężnica Jara 69

zazwyczaj wymagają dodania odpowiednich produktów, i w krótkim czasie tworzą pyszne danie dla całej rodziny. Z proszku w saszetce

reklama

Robico



W szkłe Robicolosalną różnicę

już w 30 min możemy stworzyć dania takie jak: Ryba w sosie śmietanowo-koperkowym, Kurczak po chińsku czy z pieczarkami, zapiekanki makaronowe, dania jednogarnkowe, np. Chłopski garnek, spaghetti, kotlety, gulasz oraz soczyste dania z woreczka, np. Karkówka z ziemniakami czy Soczyste żeberka, które w swojej ofercie posiada Winari. Knorr natomiast oferuje m.in. Gulasz z kurczakiem, Świderki z kielbasą w sosie grzybowym, Kotlety mielone, Gołąbki bez zawijania, Leczo, Soczysta karkówka z pieca czy Nuggetsy z sosem tysiąca wysp. Kamis obecny w tej kategorii oferuje m. in. Kurczak

Z OFERTY PRODUCENTA

ROBICO

Śmietana Robico



Zimne Mleko 2,0%

5 smaków, Nuggetsy czy Skrzydełka w sosie miodowo-musztardowym.

Jeśli chodzi o sprzedaż tych produktów w sklepach detalicznych to nabywcy kupują je na bieżąco. „Klienci dokonując zakupów produktów z tej kategorii w znacznym stopniu kierują się reklamą. Jednak są też takie produkty, które stale się sprzedają niezależnie od reklamy, jest to np. Pomysł na kurczaka w sosie śmietanowo-ziolowym, oczywiście spaghetti, a także dania takie jak gołąbki czy żeberka. Są to standardowe produkty, które cały czas cieszą się zainteresowaniem” – informuje Magda Gieroba. W

zdaniem PRODUCENTA



Alicja Tomaszewska

Specjalista ds. Handlu i Marketingu
Robico

Na stronie Robico znajduje się ponad 30 przepisów, w których jednym ze składników jest zawsze nasz produkt. Oprócz tego, wiele autorskich przepisów pojawia się na naszym firmowym fanpage'u Robico Smukła Linia. Na szczególną nobilitację zasługuje e-book (znajduje się na stronie głównej www.robico.com.pl), zredagowany specjalnie dla nas przez serwis Magdy Gessler „Smaki życia”. Ta imponująca liczba sama udowadnia, że sprzedawany przez Robico asortyment jest godny zaufania i zawsze może zostać użyty w kuchni. Dania z naszymi produktami można przyrządzać na ciepło i zimno, słono i słodko, a co najważniejsze przepisy nierzadko spełniają wymogi dietetyczne. Oprócz śmietany, wszystkie produkty fermentowane zawierają tylko 1,5% oraz są bez dodatków cukrów. Dietetycy nie zakazują używania śmietany, a raczej wskazują na spożywanie jej w kontrolowanych ilościach.

W szkle Robico kolosalną różnicę



Szkoło jako jedyny materiał pozwala zachować naturalne właściwości przetworów mlecznych. Dlatego w szkle robi kolosalną różnicę!

www.robico.com.pl

www.zimnemleko.com



Znajdź nas na
Facebooku

Kategorie produktów ►



Monika Zasuwa, właścicielka
Sklep spożywczy
ul. Sikorskiego 33A lok. 38,
Ząbki

sklepie w Krężnicy Jarej klienci przy dokonywaniu zakupów produktów z przepisami są zdecydowani. „Prawdopodobnie jest to spowodowane tym, że przepisy umieszczone na produktach nie są skomplikowane. Do przygotowania trzeba dodać tylko wybrane podstawowe produkty, które zazwyczaj wszyscy mają w lodówce” – dodaje pani Magda. Jeśli chodzi o cenę tych produktów, klienci są już do niej przyzwyczajeni, że kształtuje się na konkretnym poziomie, tylko nieliczne, pojedyncze osoby sceptycznie podchodzą do takich produktów. To co jest zauważalne w przypadku tych produktów to wzrost ich sprzedaży na przestrzeni lat, kupowane są głównie przez osoby aktywne zawodowo. Odnośnie do stron internetowych producentów, ekspedientka uważa, że jest to przydatne szczególnie w sytuacji, gdy poszukiwane są nowe przepisy i inspiracje, sama nieraz z nich korzysta.

Oprócz dań do przygotowania w proszku na rynku jest duży wybór jeśli chodzi o sosy – na ich opakowaniach również znajdują się przepisy i po dodaniu niewielu składników powstaje danie. Marki pod jakimi możemy



www.loydtea.pl

spotkać takie produkty to m. in.: Pudliszki, Łowicz, Dawtona, Jamar, Bona, Lubella, Knorr, Agrovita. Do najpopularniejszych sosów z pewnością należą te do spaghetti, Boloński, do potraw chińskich, do kurczaka, słodko-kwaśny, meksykański, włoski, poza nimi znajdziemy wiele innych ciekawych smaków. Monika Zasuwa w swoim sklepie posiada tylko podstawowy asortyment z tej kategorii, jednak jak sama wspomina zna

Z OFERTY PRODUCENTA

ZPS „JAMAR” SZCZEPANIAK

Sos słodko-
-kwaśny



NESTLÉ POLSKA

Winiary Pomysł
na Soczystą
Pierś Kurczaka



GRUPA MASPEX WADOWICE

Lubella sos
Boloński



DR. OETKER

Polewa mleczna

AGROS -NOVA

Łowicz Sos
słodko-kwaśny



Łowicz Sos
spaghetti

Z OFERTY PRODUCENTA



RIEBER FOODS POLSKA

Delecta Ciasto czekoladowe Duża Blacha

MCCORMICK POLSKA

Sezonowe inspiracje Kamis:

Pieczone polędwiczki z suszonymi pomidorami



Aromatyczne sakiewki z mięsem



Zapiekanek do syta



Rozgrzewająca zupa porowo-ziemniaczana



Joanna Ogórek, właścicielka Sklep Joanna
ul. Przyjaźni 11a, Lublin

zdjęcia: Redakcja

swoich klientów i w ofercie posiada takie produkty, które schodzą na bieżąco. Są to sosy Pudliszki, Łowicz, Dawtona. „Sosy w słoikach w moim sklepie sprzedają się lepiej od dań w proszku, są to głównie sosy Bolońskie i słodko-kwaśne. Klienci przychodzą po konkretny produkt, który znają. Są to przeważnie młodzi ludzie, z ograniczonym czasem wolnym” – informuje pani Monika. Jeśli chodzi o produkty z przepisami na opakowaniach z tą kategorią już nie tylko są kojarzone tego typu produkty. Przepisy znajdziemy na większości produktów w sklepie, na makaronach, kostkach rosółowych, dżemach, drożdżach, proszku do pieczenia i wielu innych.

Prosty deser

Produkty, które upraszczają przygotowanie dania na rynku są także dostępne w kategorii deserów, są to ciasta, kremy polewy. Niektóre marki takich produktów to Dr. Oetker, Delecta, Gellwe, Bakalland, Helio, Cykoria. A na rynku znajdziemy każdy deser do przygotowania od wykwintnych ciast po ciastka i babeczki. Pani Joanna w swoim sklepie posiada produkty Dr. Oetker oraz Delecta. Są to ciasta takie jak Karpatka, Krówka, Sernik na zimno, Kopiec kreta oraz babeczki i pierniczki. „Takie produkty najlepiej sprzedają

się w okresie świąt, chociaż w zwykły dzień też zdarzają się na nie klienci” – informuje detalistka. W ofercie są także kremy, polewy. „Większe zainteresowanie jest gotowymi kremami niż gotowymi ciastami, być może jest to namiastka tego, że klienci chcą włożyć od siebie coś więcej w przygotowanie ciasta” – spekuluje Joanna Ogórek.

Dla bardziej zdolnych i mających więcej czasu osób pragnących stworzyć przepyszne danie na rynku istnieje dużo więcej wariantów, pomysłów, inspiracji, podpowiedzi. Znajdziemy je już na większości produktów. Producenci chętnie umieszczają notatkę na etykiecie z czym najlepiej dany produkt przygotować bądź odsyłają do całej masy przepisów na stronie internetowej. I tak przy zakupie marmolady Jamar znajdziemy przepis na smaczne kruche rogaliki, a produkty Robico zabiorą nas na stronę internetową z pomocą, której przygotujemy pyszne i przede wszystkim zdrowe danie.

Produkty pozwalające na stworzenie szybkiego dania powinny być na uwadze każdego detalisty. Klienci coraz częściej poszukują takich produktów, a warte polecenia są także inne, nie kojarzone dotąd z przepisami produkty.

Monika Kociubińska

Eksperci od zmywania

Od kiedy się pojawiła, zmywanie naczyń nie jest już utrapieniem. Zmywarka, poza wyręczaniem w zmywaniu jest również dużo oszczędniejsza od mycia ręcznego. Aby jednak długo służyła, należy odpowiednio o nią dbać i stosować odpowiednie środki chemiczne.

Detergenty do zmywarki to coraz częściej pożądaný towar w związku z coraz częstszym posiadaniem zmywarek w domach czy innych miejscach, gdzie zmywanie zajmuje zbyt dużo czasu. W następstwie tego nawet małe sklepy detaliczne wychodzą naprzeciw wyzwaniu, by przeznaczyć choć małą półkę właśnie na detergenty. Jakie produkty są niezbędne przy zmywaniu, a które z nich są tylko dodatkiem?

Oferta na rynku

Do głównych marek produktów do zmywarki należą: Finish, Somat, Ludwik. Pod marką najczęściej kupowaną przez gospodarstwa domowe – Finish-Calgonit, dostępne są zarówno tabletki, jak i żel, bądź proszek. Producent zadbał także, by w asortymencie nie brakowało środków do czyszczenia zmywarki takich jak: płyn do czyszczenia i do nabłyszczania, sól oraz odświeżacz. Podstawowym produktem, a zarazem najczęściej używanym są tabletki, dlatego też producent zadbał o dostępność ich w kilku wariantach: Quantum, All in 1 oraz Classic.

Kolejną marką najczęściej kupowaną przez właścicieli zmywarek jest Somat, który oferuje środki myjące Premium czyli tabletki oraz żelowe kapsułki, All in 1 tabletki i żel, a także tabletki, proszek i żel Classic. Zapewnia również dodatki, takie jak płyn do czyszczenia zmywarki, odświeżacz w postaci zawieszki, sól oraz nabłyszczacz.

Produkty pod marką Ludwik w kategorii All in 1, to tabletki i żel, tabletki Classic, a także 5-funkcyjny proszek, sól ochronna, płyn nabłyszczający, zawieszka zapachowa oraz płyn do czyszczenia.

Tabletki są środkiem, który łączy w sobie funkcje płynu myjącego oraz soli do zmywarki, zatem nie tylko myje naczynia, ale również chroni przed osadzaniem się kamienia

TOP 8 Specjalistyczne produkty do zmywarek*	
październik 2013 – wrzesień 2014	
*marki używane najczęściej w gospodarstwach domowych	
Finish - Calgonit	39,26%
Somat	26,95%
Ludwik	11,17%
Gold Cytrus - Gold Drop	4,80%
Dix - Gold Drop	4,22%
Frosch	3,86%
Clarix	3,22%
Robot	2,31%
źródło: Badanie TGI Millward Brown	

oraz zmiękcza wodę. Niekiedy również kostki mogą zawierać nabłyszczacz. Więc użytkownicy zmywarek albo mogą używać tabletek, które są wielofunkcyjne, bądź oddzielnie proszku do zmywarki, soli zmiękczającej i nabłyszczacza. Co zatem detaliści powinni posiadać w sklepie?



Z OFERTY PRODUCENTA

HENKEL

Tabletki
Somat Gold



GRUPA INCO

Ludwik
Proszek do
zmywarek
5-funkcyjny

Ludwik
Tabletki All in
one Ultimate
Power



Tabletki do
zmywarek Gold
Cytrus

GOLD DROP

Gold Cytrus Płyn
Nabłyszczający





Preferencje nabywców

„Z produktów do zmywarek mamy jedynie kostki, zostały one wprowadzone niedawno, ponieważ klienci się dopytywali o te produkty” – informuje Edyta Stępień. Detergenty do zmywarek w sklepach tradycyjnych są kupowane sporadycznie. Spowodowane jest to faktem, iż nie każdy posiada zmywarkę i dużo osób robi zakupy w supermarketach.

W sklepie pani Edyty na środki chemiczne została przeznaczona gablota, dzięki której klienci mogą dokupić brakującą rzecz. „Wprowadzając tabletki do zmywarek postawiliśmy na markę Ludwik oraz mniejsze opakowania Fairy, z uwagi na niewygórowaną cenę. Firm jest dużo, najpopularniejszą jest Finish, a my postawiliśmy na to co odpowiadało naszym klientom” – dodaje właścicielka.

Na przyszłość zaplanowana jest zmiana miejsca asortymentu chemicznego w miejscu, gdzie będzie lepiej widoczna i gdzie zmieści się więcej produktów. „Obecnie znajduje się w miejscu, które nie każdy zauważa. Dobra ekspozycja jest podstawą sukcesu. Jeśli produkt nie ma dobrego miejsca, nie jest widoczny dla klienta to jest małe prawdopodobieństwo, że się sprzeda. Klient kupuje oczami” – twierdzi detalistka. Po zwiększeniu powierzchni przeznaczonej na detergenty, właścicielka rozważa wprowadzenie większego wyboru kostek, a także dodatków takich jak sól czy nablysz-



Edyta Stępień, właścicielka
Sklep Ósemka
ul. Wyspowa 8 lok. C2,
Warszawa

czacz. „Uważam, że nablyszczacz i inne tego typu dodatki klienci kupują jeśli chcą zadbać o swoją zmywarkę” – mówi Edyta Stępień. Atutem sprzedaży tabletek do zmywarki w sklepie Ósemka jest możliwość kupna oddzielnie jednej tabletki. Przy zakupie takich produktów ważna jest również cena, na którą klienci zwracają uwagę.

Półka z detergentami jako uzupełnienie asortymentu spożywczego jest dobrą opcją w każdym sklepie. Posiadanie nawet podstawowych produktów zwiększa atrakcyjność sklepu, a klienci nieraz poszukują takich produktów właśnie w detalicznych sklepach.

Monika Kociubińska

Kategorie produktów ▶

Przywítajmy Chiński Nowy Rok

Kuchnia chińska jest jedną z najpopularniejszych odmian kuchni azjatyckiej. Wyróżnia ją przywiązanie do tradycji, różnorodność potraw, a także szybkość przygotowania. Orientalne przyprawy, wyszukane smaki, ciekawe składniki... W polskich sklepach znajdziemy wszystkie niezbędne produkty, aby przygotować wyśmienite chińskie danie.

Jedzenie dla Chińczyków jest świętością, każda uroczystość i ważny moment w życiu jest nierozdzielnie związany z jedzeniem. Często chińskie pozdrowienie „ni hao” zastępowane jest „czy jadłeś już ryż”. Kuchnia chińska jest popularna na całym świecie głównie za sprawą licznych imigrantów chińskich.

W astrologii chińskiej 2015 rok to rok kozy, często nazywany również rokiem owcy. Chiński rok Koz (Owcy) rozpoczyna się 19 lutego 2015 r. a kończy 7 lutego 2016 r. Według horoskopu chińskiego będzie to niezwykle rok, szczególnie dla osób aktywnych i pomyślowych, którzy swoją kreatywnością otworzą sobie wrota do szczęścia...

Chiński Nowy Rok – zwyczaj

Chiński Nowy Rok to najważniejsze święto w chińskim kalendarzu. Ustalany jest według kalendarza księżycowego – zatem jest to święto ruchome. Rozpoczyna się wraz z nowym księżycem i kończy po 15 dniach w czasie jego pełni. Do obchodów Nowego Roku Chińczycy przygotowują się już miesiąc wcześniej. W ósmy dzień ostatniego miesiąca starego roku cała rodzina przystępuje do generalnych porządków w domu, po to, by wygnać z niego wszystkie złe duchy.

W obchody chińskiego Nowego Roku ulice miast toną w ozdobach, a ponieważ kolor czerwony ma chronić przed złem, dekoracje i lampiony wiszące w oknach są w tym właśnie kolorze.

Na to święto czekają całe rodziny, Chińczycy zjeżdżają do rodzinnych domów i ostatniego dnia starego roku spotykają się podczas uroczystej kolacji.

Jednym z głównych dań są wtedy pierożki jiaozi, w których przyrządzeniu bierze udział cała rodzina. Jiaozi, nadziewane są nietypowym nadzieniem, sporządzonym z jaja i krewetek. Tradycyjnie na stole pojawia się także ryba. Po kolacji Chińczycy całymi rodzinami udają się do świątyń, gdzie modlą się o powodzenie w nowym roku.

W pierwszy dzień nowego roku każdy, kto nie jest zamężny lub żonaty otrzymuje koperty z monetami, jednocześnie każdy, kto jest zamężny lub żonaty powinien dawać pieniądze. Dawanie pieniędzy jest znakiem powodzenia i dobrobytu. Czerwone koperty, dawane dzieciom w czasie obchodów nowego roku, to prezent urodzinowy – bowiem Nowy Rok w Chinach jest chwilą, w której do wieku osoby dolicza się kolejny rok życia. O zmroku na ulicach odbywają zabawy i pokazy sztucznych ogni, tańce. Kulminacyjnym elementem święto-

wania jest korowód kilkudziesięciu osób niosących „smoka”. Zabawy uliczne trwają do późnych godzin nocnych. Szczególnie hucznie świętuje się w dużych miastach, na przykład w Hongkongu.

Gotowanie po chińsku

Kuchnia chińska znana jest na całym świecie jako kuchnia oryginalna i niezwykle zróżnicowana. Miliony przepisów na miliony sposobów – to jedna z jej cech charakterystycznych. Najpopularniejszymi daniami kuchni chińskiej znanymi na świecie są: kurczak po chińsku, ryż po chińsku, ryba po chińsku, jajka po chińsku, sałatka po chińsku, sajgonki. Warto wspomnieć, że kuchnia chińska opiera się w dużej mierze na produktach takich jak: sos sojowy, mleko kokosowe, ocet ryżowy, sos hoisin, sos ostrygowy oraz



Maciej Szała

Współwłaściciel i Prezes firmy De Care

Historia firmy De Care sięga ponad 25 lat. U jej początków leży prawdziwa fascynacja i zamiłowanie do różnorodności kultur, a także kuchni. Szczycimy się tym, że nie jesteśmy jedynie firmą handlową, ale także przybliżamy nieznaną zakątki oraz nowe smaki naszym klientom. Jesteśmy ciekawi świata i dzielimy się zdobytą wiedzą z innymi. Jako firma De Care byliśmy prekursorem obchodów Chińskiego Nowego Roku w polskich sklepach. Teraz, po raz kolejny pragniemy zaprosić do wspólnego jej celebrowania. Pragnąc zachęcić klientów do poznawania różnorodnych smaków Azji, proponujemy przede wszystkim szeroką gamę produktów, a wraz z nimi atrakcyjne promocje cenowe. Mamy nadzieję, że specjalne pokazy gotowania kuchni chińskiej w sklepach w trakcie festiwalu, smaczne przepisy oraz wszechobecne bajkowe, chińskie smoki, choć na chwilę przeniosą naszych klientów do Chin i pozwolą im odkryć nowe, oryginalne smaki.

zdanem **PRODUCENTA**



HOUSE
of
ASIA

Tak smakuje Azja!

CHIŃSKI NOWY ROK 2015



Kategorie produktów ▶

tofu. Nie może zabraknąć w chińskiej kuchni specjalnego ryżu oraz świeżych warzyw.

Obszar Chin można podzielić na cztery kuchnie: północną z Pekinem, południową z Kantonem, wschodnią z Szanghajem oraz zachodnią z centrum w prowincji Syczuan.

Kulinarne regiony Chin bardzo się od siebie różnią. Każdy ma swoje charakterystyczne cechy.

Północna część państwa z Pekinem na czele rozsmakowała się w mące pszennej i wyrobach na niej bazujących: kluskach, pierogach i bułeczkach gotowanych na parze. Kuchnia Kantońska to przede wszystkim wieprzowina w sosie słodko-kwaśnym i pierogi won ton. Kuchnia części wschodniej z siedzibą Szanghaju oparta jest na owocach morza. W tej części Chin doprawia się je dużą ilością sosu sojowego i cukru. Kuchnia Syczuańska jest pikantna dzięki częstemu stosowaniu chilli, czosnku, porów. Pamiętajmy też, że kuchnia chińska to także przepyszna herbata, która jest integralną częścią życia każdego Chińczyka. Według tradycji chińska herbata oczyszcza umysł i dodaje siły, a parzenie jej to prawdziwa sztuka.

Chińskie specjały w polskim sklepie

Ewelina Milczarska, która prowadzi sklep na jednym z warszawskich osiedli, przyznaje, że wielbicieli kuchni chińskiej jest coraz więcej. „Mam wielu klientów, dla których zamawiam konkretne produkty do przygotowania chińskiej potrawy. Chińskimi przysmakami delektują się głównie ludzie młodzi, rozwijający się, poszukujący nowych smaków, lubiący eksperymenty w kuchni” – mówi pani Ewelina.

Co zatem znajdziemy na sklepowej półce? Przede wszystkim szeroki wybór sosów, a wśród nich: sojowy, chilli, słodko-pikantny, słodko-kwaśny, do sajgonek, rybny. „Mamy także różnorodne pasty, na przykład curry czy z trawy cytrynowej. Popularnością cieszą się makarony ryżowe oraz oleje sezamowe, ryżowe czy papier ryżowy wykorzystywany do przygotowania sajgonka, a także popularne grzyby mun. Jeżeli chodzi o marki/producentów oferujących asortyment, z którego można przygotować chińskie danie są z pewnością Tao Tao, Thai, Unifood, De Care” – mówi detalistka.



Anna Kordyl

Dyrektor Marketingu
McCormick Polska

Na Chiński Nowy Rok na sklepowych półkach powinny znaleźć się nowe inspiracje od Kamis czyli kuchnia azjatycka!

Podczas gdy my szykujemy się na kolejne karnawałowe zabawy w Azji trwają przygotowania do najważniejszego święta. Na

przełomie stycznia i lutego celebrowany będzie Chiński Nowy Rok. Promujemy nową okazję, którą warto wykorzystać. Dla naszych konsumentów to doskonały czas do spróbowania najlepszych dań, jakie ma do zaoferowania kuchnia azjatycka.

Tajskie zielone curry, delikatnie pikantny kurczak po seczuańsku, żeberka z orientalną nutą oraz klasyczna kaczka po pekińsku to doskonałe urozmaicenie codziennego menu. Szczególnie, że z mieszankami Kamis dania kuchni azjatyckiej można przyrządzić z ogólnie dostępnych składników. Obecna oferta to już czwarta, po kuchni włoskiej, amerykańskiej i meksykańskiej, kulinarna podróż z przyprawami Kamis. Zapraszamy do wspólnego odkrywania nowych smaków.

reklama



www.loydtea.pl

Oczywiście potęgą chińskich potraw są odpowiednio dobrane przyprawy. Producenci oferują gotowe mieszanki przypraw chińskich, o uniwersalnej kompozycji, pasującej do większości dań. „Wśród marek przypraw najlepiej sprzedaje się Kamis – Przyprawa chińska 5 smaków, drugie miejsce zajmuje Prymat. Mam także przyprawy Interior, które również mają swoich stałych klientów. Bardziej doświadczeni kucharze częściej wybierają pojedyncze przyprawy jak curry, kurkuma, trawa cytrynowa, papryka chili i inne. A jest ich naprawdę wiele. Dobrze rotują także fixy do potraw chińskich Knorr oraz Winiary” – mówi z uśmiechem pani Milczarska.



Ewelina Milczarska,
właścicielka
Sklep Warzywa Owoce
ul. Wąwozowa 4, Warszawa

ŚWIĘTUJ Z NAMI Chiński Nowy Rok!

Kamis

*I smakuje
jak lubisz*

Zyskaj z kuchnią azjatycką od Kamis:

- ♦ wykorzystaj trend na rosnącym rynku przypraw i zwiększ swoją sprzedaż,
- ♦ wybierz markę Kamis - gwarancję doskonałej jakości i smaku,
- ♦ zaoferuj swoim klientom cztery oryginalne przyprawy do dań kuchni azjatyckiej.

NOWOŚĆ



INSPIRACJE

Kuchnia Azjatycka

Dowiedz się więcej na:
www.kamis.pl

Kategorie produktów ►



zdjęcia: Redakcja

Z OFERTY PRODUCENTA

MC CORMICK POLSKA

Mieszanki przyprawowe
Kamis:



Kaczka po
pekińsku

Kurczak po
seczuańsku



Żeberka
orientalne



Zielone curry
po tajsku



Grzyby mun – cechuje je ciemne zabarwienie i chrupka konsystencja po ugotowaniu. Bardzo często są wykorzystywane do przyrządzania sajgonek. Dobrze smakują przyprawione curry. Pasują zarówno do sałatek, sosów, zup, jak i dań bezmięśnych.

Tofu – to twarożek sojowy, podawany do sałatek, jak i w formie przekąski, pokrojonej w cienkie paseczki. Tofu jest źródłem białka i dobrze się komponuje z mięsem

Oczywiście kuchnia chińska to również warzywa – wśród świeżych klienci mają naprawdę szeroki wybór, w końcu sklep nazywa się „Warzywa Owoce”. Jeżeli chodzi o mrożonki, klienci najchętniej wybierają markę Hortex, która w swoim portfolio posiada mieszanekę chińską. „Dla początkujących kucharzy, producenci jak np. Agros-Nova oferują gotowe sosy chińskie. Tak więc jest w czym wybierać” – mówi pani Ewelina.

Tak naprawdę nie ma jednej kuchni chińskiej – jest ich wiele, tak jak wiele jest odrębnych regionów, stref klimatycznych i grup narodowościowych w Chinach. Podróż przez Chiny to podróż przez różne kulinarne światy. Rozmaitość składników może przyprawić o zawrót głowy, a liczba słynnych potraw pozbawić złudzeń kogoś, kto chciałby spróbować wszystkiego. Ale będąc w Polsce, również możemy posmakować Chin, nie tylko w popularnych restauracjach specjalizujących się w kuchni orientalnej, ale przede wszystkim w domowej kuchni możemy przyrządzić niejedno wymienione chińskie danie. Wystarczy zrobić odpowiednie zakupy!

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA

DE CARE

Makaron
Chow Mein



Sos
Ostrygowy



TAN VIET INTERNATIONAL

Sos sojowy
Tao Tao



HORTEX HOLDING

Mieszanka
chińska

AGROS-NOVA

Łowicz Sos
chiński



NOWY
KONKURS

Opowiedz nam swoją

HISTORIE

Zasady konkursu:

- Napisz krótki zarys swojej historii związanej z handlem i prześlij do naszej redakcji na e-mail: konkurs@hurtidetal.pl.
- Jeżeli Twoja historia nas zainteresuje, przyjedziemy do Ciebie i na miejscu zrobimy reportaż, który następnie opublikujemy na łamach miesięcznika Hurt & Detal.
- Publikacja reportażu zostanie nagrodzona kwotą 1.000 zł.
- Spośród opublikowanych reportaży zwycięzcę konkursu wyłonimy w drodze losowania.
- Laureat otrzyma nagrodę główną w wysokości 5.000 złotych, którą wręczymy podczas uroczystej gali „Złoty Paragon 2016”.

Zapraszamy zatem do przesyłania ciekawych historii do naszej redakcji.

hurt&detal

Prezentacja ▶

15 lat minęło!

Rok 2015 jest dla firmy PUH PILOT wyjątkowy. Jest to czas nie tylko kolejnych dużych zmian ale to przede wszystkim jubileusz 15-lecia działalności. Firma PILOT jest jedną z większych firm prywatnych w branży FMCG, a marka PUH PILOT jest rozpoznawalnym i szanowanym znakiem handlowym na całym świecie.

W jaki sposób firma osiągnęła pozycję lidera rynku FMCG w Polsce i na świecie?

Zacznijmy od początku...

2000 rok – obecny prezes PUH PILOT, Paweł Kubiak wraz z ojcem Krzysztofem Kubiakiem otwierają firmę handlową i z wkładem 35 tysięcy złotych rozpoczynają działalność gospodarczą. Biznes pomału się rozwija i angażuje coraz bardziej, wówczas 21-letniego, Pawła Kubiaka. Siedziba firmy mieści się w Ząbkach na terenie Praskiej Giełdy Spożywczej. Głównym produktem handlowym są napoje. Agnieszka Magdziarz pracująca w tamtych czasach wspomina, że to była praca ciężka, w trudnych warunkach, jednak pełna pozytywnych emocji. Pan Krzysztof był pracodawcą konsekwentnym i wymagającym. Pan Paweł często pracował po godzinach i przychodził do firmy przed świtem.

2005 rok – Krzysztof Kubiak umiera i syn przejmuje prowadzenie działalności. 26-letni chłopak próbuje swoich sił na rynku krajowym oraz w eksporcie napojów Coca-Cola.

2008 rok – trzy lata po śmierci ojca i samotnej działalności, Paweł Kubiak przyjmuje do spółki brata Piotra oraz dwóch najlepszych przyjaciół – Dominika oraz Grzegorza. To był moment przełomowy, dzięki wsparciu bliskich osób rozwój firmy nabrał niesamowitego tempa. Paweł Kubiak wraz ze współnikami zamienia małą firmę w lokomotywę, która taranuje rynek i konkurencję. Kolejne pozycje asortymentowe, rozwój handlu krajowego oraz nowi klienci zagraniczni – sprawiają, że PUH PILOT zaczyna być rozpoznawalna.

2009 rok – pierwsze innowacyjne targi Anuga w Kolonii sprawiają, że następuje przełom w sposobie zdobywania nowych kontaktów zagranicznych. Firma PILOT była pierwszą firmą, która wystawiła się na międzynarodowych targach FMCG, jako firma handlowa – a nie producent.



Początki firmy PILOT – Krzysztof Kubiak



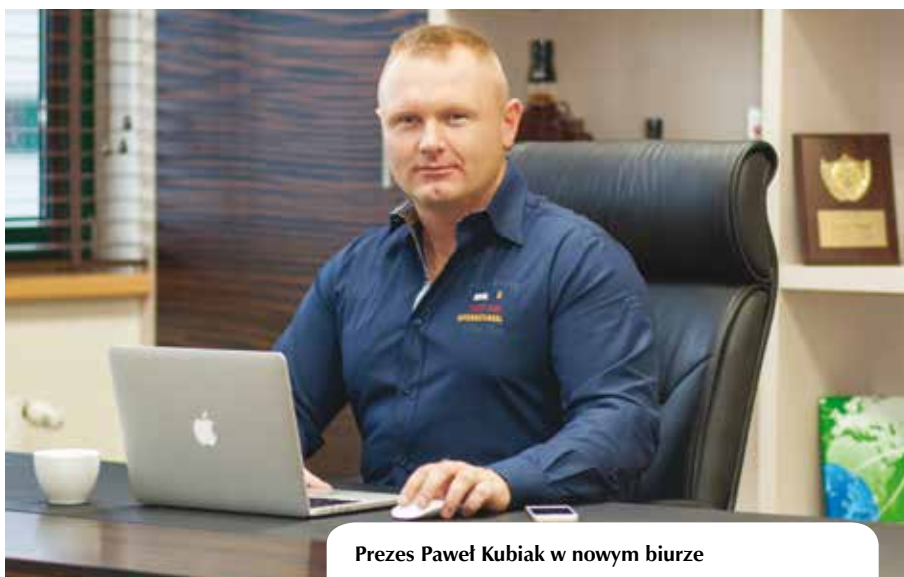
Pierwsze auto PILOT



Nowy magazyn na ul. Staniewickiej



Nowy magazyn na ul. Staniewickiej



Prezes Paweł Kubiak w nowym biurze



Żeńska część firmy zaprasza do współpracy



2011 rok – przynosi zmiany, firma PILOT przenosi się z hal Praskiej Giełdy Spożywczej na ulicę Annapol. Nowy magazyn i biura usytuowane na terenie Mennicy Polskiej sprawiają, iż firma jest postrzegana jako rzetelny i stabilny partner. Targi Anuga 2011 w Kolonii przynoszą kolejnych kontrahentów zagranicznych. Ilość pracowników sukcesywnie wzrasta. Dział eksportu co miesiąc bije rekordy sprzedaży. Import i eksport staje się głównym motorem napędzającym obroty firmy. Piotr Kubiak staje się liderem grupy specjalizującym się w imporcie i eksporcie. Jego osiągnięcia i umiejętności są zdumiewające.

2012 – 2015 to lata kolejnych sukcesów i wzrostu obrotów firmy PUH PILOT. Każdy rok to nowe zdobyte rynki, coraz szersza baza produktowa, nowe możliwości i bogatsza baza klientów.

2015 rok – na początku tego roku firma przenosi się do nowego obiektu przy ul. Staniewickiej.

Po 15 latach działalności spółki, firma mieści się na obiektach o łącznej powierzchni ponad 10000 mkw. PUH PILOT zajmuje się wyłącznie handlem produktami brandowymi czołowych producentów produktów spożywczych oraz chemicznych.

Towary są dostarczane do najdalszych zakątków świata. Brazylia, Kenia, Singapur, Bliski Wschód, kraje jak Kazachstan, Uzbekistan – to jedne z wielu miejsc, gdzie firma PUH PILOT dostarcza towary.

PUH PILOT to przede wszystkim 50 wspaniałych osób z bezcenną wiedzą i doświadczeniem. Przyjazna atmosfera w pracy i pełna integracja sprawiają, że zarówno pracownicy, jak również współpracownicy darzą się szacunkiem i sympatią. Sukcesem tej firmy są ludzie – pracownicy, którzy przy sposobie zarządzania przez Pawła Kubiaka osiągają coraz wyższe wyniki.

Rozmowa z **Magdaleną Szymczak**, Finlandia Vodka/Vodka Marketing Managerem w firmie Brown-Forman Polska Sp. z o.o.

Rok 2014 nie był łaskawy dla producentów wódki, szczególnie za sprawą podwyżki akcyzy. Jaki to był okres dla wódek Finlandia z portfolio Brown-Forman?

Miniony rok był czasem burzliwym dla wszystkich producentów. Zawirowania na rynku szczególnie odczuła branża alkoholowa, która musiała zmierzyć się z podwyżką akcyzy. Oczywiście wiedzieliśmy o tej decyzji odpowiednio wcześniej. Dlatego też skoncentrowaliśmy się na ponownym przeanalizowaniu rynku i zbadaniu potrzeb i oczekiwań konsumentów. Sprawdzaliśmy, jakie produkty były najchętniej kupowane i jak zmieniały się trendy. Skoncentrowaliśmy się również na przygotowaniu nowości w ramach naszego portfolio. Badania, które przeprowadziliśmy były w tym przypadku niezwykle przydatne. Pokazały, że konsumenci już od dłuższego czasu poszukują nowych smaków, a picie alkoholu ma sprawiać im przede wszystkim przyjemność. Polacy są obecnie na etapie próbowania nowych smaków, a to sprawia, że kategoria wódek czystych odnotowuje spadki, a rosną kategorie whisky, cydru czy wina, a także segment alkoholi niskoprocentowych. Drugi trend widoczny na rynku alkoholi to „premiumizacja”. Konsumenty chętnie wydają więcej na dobrej jakości alkohol. Dlatego też dla marek z kategorii premium rok ubiegły był dużo bardziej łaskawy. To kategoria, która odnotowała wzrosty. Finlandia Vodka zachowała swoją pozycję, co jest dla nas bardzo satysfakcjonujące. Nasza flagowa marka pozostaje niekwestionowanym liderem wśród wódek importowanych w Polsce, z udziałem w rynku wynoszącym 67%¹⁾.

Małe i średnie sklepy cały czas są najważniejszym kanałem sprzedaży mocnych alkoholi w Polsce, jednak po podwyżce akcyzy sprzedaż właśnie tu spadła najmocniej – o ponad 10 proc. Czy sieci handlowe potrafią lepiej sprzedawać alkohole?

Ważny jest dla nas zarówno handel tradycyjny, jak i nowoczesny. W przypadku pierwszego ogromne znaczenie ma fakt, że stale rośnie popularność sklepów specjalistycznych, w których sprzedawca, a raczej doradca, niejednokrotnie jest znawcą i koneserem dobrych alkoholi. Oczywiście, po podwyżce akcyzy to właśnie małe i średnie sklepy, również wyspecjalizowane, znalazły się w trudniejszej sytuacji, niż sieci handlowe. Dlatego też staramy się wspierać szczególnie ten segment w ramach możliwości, którymi dysponujemy ze względu na obowiązujące nas prawo. Doświadczamy jak najwięcej rozwiązań komunikacyjnych i promocyjnych, które będą wspierały kupców w prowadzeniu ich biznesu. Handel nowoczesny zaś, to inne możliwości i inne zaplecze. Rozwijamy współpracę także w tym kanale, przygotowując dedykowane materiały komunikacyjne, w tym POSM.

Jaką pozycję na rynku wódki posiadają obecnie produkty z portfolio Finlandia?

Według badań przeprowadzonych w 2013 roku przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR, Finlandia Vodka okazała się w świadomości konsumentów najbliższa ideałowi i została najwyżżej oceniona we wszystkich kategoriach spośród wszystkich analizowanych marek wódek²⁾. Wyniki te przekładają się również na sprzedaż, Finlandia Vodka od lat pozostaje niekwestionowanym liderem wódek premium nie tylko w segmencie wódek czystych. Także w seg-



mentie wódek smakowych wysokoprocentowych ma swoją mocną pozycję, z udziałem w rynku na poziomie 31%³⁾. Finlandia Vodka to klasyczna wódka, którą nasi konsumenci piją w shotach lub wzbogacają ją drinki w ulubionych kompozycjach smakowych. Finlandia Vodka to najlepszej jakości składniki i sześciorzędowy jęczmień i nieskazitelnie czysta, polodowcowa woda – oraz 200-stopniowy proces destylacji, które sprawiają, że pije się ją z czystą przyjemnością. Jeżeli chodzi o wersje smakowe, to staramy się edukować konsumentów, jak łączyć wysokiej jakości wysokoprocentowe wódki z podstawowymi i ogólnodostępnymi mikserami, aby w prosty sposób przygotować wyśmienite drinki w oparciu o nasze produkty. Są to koktajle, których smakami można się delektować i tego właśnie szukają konsumenci. Jednymi z popularniejszych połączeń, które proponujemy w postaci drinków Copa Finlandia, są na przykład: Finlandia Lime Vodka z Coca-Colą, Finlandia Grapefruit Vodka z tonikiem i gałką rozmarynu, Finlandia Redberry Vodka lub Finlandia Cranberry Vodka z lemoniadą czy napojem Sprite, udekorowana owocami. Jako



FINLANDIA®

VODKA OF FINLAND

firma zaangażowana w propagowanie odpowiedzialnego spożywania alkoholu, pokazujemy jak można w prosty sposób przygotować koktajl, który ma niższą zawartość alkoholu i pozwala dłużej celebrować wspólne chwile w towarzystwie znajomych.

Finlandia bardzo aktywnie wpisuje się w trend popularyzowania wódek smakowych. Jak rozwija się ta kategoria i czy w najbliższej przyszłości zamierzacie wprowadzić nowe smaki?

Trend poszukiwania smaku i przyjemności w delectowaniu się alkoholem wciąż się rozwija. Kategoria wódek smakowych rośnie. W 2014 roku było to już 3 mln css¹⁾. Najbardziej dynamicznie wzrosły odnotowuje kategoria niskoprocentowych wódek smakowych. Z tego też powodu producenci obniżają procentowość niektórych trunków. Systematyczny wzrost kategorii to dla nas bardzo dobry sygnał. Dlatego też, że staraliśmy się regularnie wprowadzać na rynek nowe warianty smakowe, zarówno na stałe, jak i – sezonowo. Rok 2015 roku będzie pod tym względem niewątpliwie bardzo ciekawy. Już w styczniu swoją premierę ma Finlandia Frost – produkty z segmentu premium o obniżonej zawartości alkoholu. Trzy unikalne kompozycje smakowe: Cranberry&Apple, Citrus&Mint, Raspberry&Cherry dają początek nowej kategorii produktów na polskim rynku. Marka Finlandia Vodka wchodzi bowiem jako pierwsza marka premium w segment alkoholu niskoprocentowych. Podczas badań wstępnych konsumentów bardzo wysoko ocenili Finlandia Frost. Ok. 70% badanych doceniło jej smak jako doskonały, deklarując chęć zakupu.

Klienci zareagowali również bardzo pozytywnie na oryginalny design opakowania. Finlandia Frost powstaje na bazie Finlandia Vodka. Idealnie sprawdza się podawana w formie schłodzonych shotów lub gotowych drinków na lodzie.

Jak będzie wyglądało wsparcie nowego produktu w handlu?

Przede wszystkim skupiamy się na komunikacji bezpośrednio w sklepach. Chcemy edukować polskich detalistów na temat naszego nowego produktu, pełnej oferty oraz aktualnych trendów w branży alkoholi mocnych. Wprowadzamy liczne materiały informacyjne, dodatkowo pojawią się także materiały POSM. Również w działaniach skierowanych do konsumentów będziemy wykorzystywać wszystkie dostępne kanały. Mamy w planie akcje samplingowe, podczas których będzie można spróbować Finlandia Frost i poczuć prawdziwy Smak Północy. Także prasa branżowa ma dla nas duże znaczenie, zarówno jako nośnik informacji o nowych produktach, ale również jako merytoryczne wsparcie w działaniach służących informowaniu handlowców o tym, co aktualnie dzieje się w branży na świecie.

Zatem rok 2015 rozpoczynać mocnym akcentem – wprowadzeniem nowego produktu marki Finlandia?

Tak. To pierwszy krok, jaki postawiliśmy w tym roku. Prace trwają... Finlandia Frost to pierwsza nowość w 2015 roku, ale mogę zdradzić, że nie ostatnia!

Dziękuję za miłą rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny



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).

¹⁾ Nielsen, Polska, sprzedaż wartościowa, IX'2013-VIII'2014, wódki importowane.

²⁾ Zwyczaj i zachowania klientów na rynku napojów alkoholowych w 2013 roku. Badanie realizowane przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR w 2013 roku, na grupie 1000 dorosłych Polaków.

³⁾ Nielsen, Polska, sprzedaż wartościowa, IX'2013-VIII'2014, wódki smakowe Premium Domestic & Imported.

⁴⁾ Nielsen, Polska, sprzedaż ilościowa, IX'2013-VIII'2014 vs. IX'2012- VIII'2013, cała kategoria.

„Na nas zawsze można liczyć”

O wsparciu dla handlu detalicznego, rynku napojów gazowanych i sile marki Coca-Cola opowiada **Mikołaj Cias** – Senior Marketing Manager Coca-Cola Poland Services Sp. z o.o.

Coca-Cola w minionym roku (zwłaszcza w okresie przedświątecznym) w sposób szczególny podkreślała swoją obecność. Proszę o krótkie podsumowanie roku 2014.

Patrząc na Coca-Colę w ujęciu całorocznym, był to bardzo udany rok. Na wstępie wspomnę o innowacyjnej kampanii i wielkim wydarzeniu, jakim były Mistrzostwa Świata w piłce nożnej.

Coca-Cola będąc oficjalnym sponsorem potwierdza swoją siłę, poprzez kampanię we wszystkich nowoczesnych kanałach dotarcia do konsumenta. Przekazujemy sygnał detalistom i konsumentom: „na nas zawsze można liczyć”. Chcemy podkreślić, że nie tylko dbamy by towar trafił na półkę, lecz także by na niej rotował. Układamy przede wszystkim kampanię tak, aby budować synergę z handlem. Działania są połączone. To co konsument widzi w sklepie, zobaczy także we wszystkich kanałach, które docierają do konsumenta. Celem jest przełożenie na wzrost rotacji towaru. Możemy pochwalić się bardzo dobrze działającymi mechanizmami promocyjnymi. Wszystko to, co klient widzi w sklepie, zobaczy w telewizji, internecie, itp. Jeżeli zaś chodzi o efekty, to ten rok kończymy z bardzo dobrym wynikiem.

Po raz pierwszy ciężarówki Coca-Cola wyjechały w Polskę na tak dużą skalę. Proszę o więcej szczegółów tego wydarzenia...

Świąteczne ciężarówki Coca-Cola to jeden z najbardziej rozpoznawalnych symboli marki, tak jak Święty Mikołaj – niezmiennie w czerwonym ubraniu od 1931 roku. Dla polskich konsumentów Święta Bożego Narodzenia to najważniejszy czas, w który włączyła się

również Coca-Cola. Magiczna ciężarówka i Święty Mikołaj stanowią wartość dodaną, dzięki której nawiązujemy wspólną relację z klientem finalnym, czyli tym, który lubi Coca-Colę. Planujemy zwiększyć ilość ciężarówek i rozszerzać akcję w przyszłości.

Na jakie działania ze strony Coca-Coli może liczyć detalista?

Na pewno na profesjonalne wsparcie sprzedaży, opiekę nad punktem sprzedaży i oczywiście profity. Najważniejsza w naszej

strategii jest wartość dodana, która pracuje na efekty, m.in. bardzo dobrej jakości materiały POP, displaye, lodówki oraz wszystkie materiały związane z dobrą komunikacją w sklepie. Staramy się nieustannie podnosić wartość kategorii i podejmować takie działania, by na koniec dnia detalista był zadowolony, czyli mówimy o dobrych zyskach. Obserwujemy także działania konkurencji, gdzie agresywna polityka cenowa wielu firm niestety odbija się szkodą na kieszeni detalisty. My do tego nie dopuszczamy. Inwestujemy w markę i jej



siłę, a to działa bardzo dobrze na kieszeń właściciela sklepu. Detalista może także liczyć na innowacyjne podejście do działań związanych ze sprzedażą oraz samą marką.

Rynek napojów bezalkoholowych zmniejszył się w roku 2013 o ponad 1,1 % (11,76 mld zł za Nielsen), wykazując już pewien poziom nasycenia. Jaki był rok 2014 dla całego, polskiego rynku napojów bezalkoholowych?

Zależy, które kategorie rozważamy. W dalszym ciągu kategoria napojów gazowanych jest tą, która ma w Polsce ogromny potencjał. Bierzymy pod uwagę uśredniony wskaźnik „per capita”, czyli ilość wypijanych napojów w ujęciu rocznym w Polsce przez obywatela w porównaniu do Europy Zachodniej. Co innego jest budować kategorie, a co innego skupiać się na wzroście wewnętrznym, poprzez dość mocne działania.

Jak na tym rynku radzą sobie napoje gazowane z portfolio Coca-Cola?

Coca-Cola w dalszym ciągu rośnie i trendy są bardzo optymistyczne. Przybywa nowych konsumentów, którzy zastanawiają się nad wyborem i dokonują według nas właściwego. W momencie podejmowania decyzji działa siła marki, stąd nasze pomysły, innowacje i inwestycje, które zdecydowanie różnią nas od konkurencji. Obecnie wg naszych badań wszystkie parametry marki idą w górę. Zarówno u nastolatków, jak i starszych klientów. Wyniki są bardzo zadowalające.

Spójrzmy w przyszłość. Jak według Pana będzie rozwijał się rynek napojów gazowanych w ciągu kilku najbliższych lat. Jakich zmian jakościowych możemy spodziewać się na tym rynku?

Rynek napojów gazowanych ma duży potencjał wzrostu. Naszym zadaniem jest edukowanie polskich konsumentów, budowanie częstotliwości i okazji do spożycia. Staramy się zawsze być o krok do przodu. Tort nazwany rynkiem napojów gazowanych będzie rósł, lecz odpowiednio w profitowy sposób. Dla detalu to bardzo dobra informacja i dobry znak na przyszłość.



Czy dynamika sprzedaży jaką odnotowuje woda jest znaczącym zagrożeniem dla rozwoju napojów gazowanych, czy też rzesza konsumentów zorientowanych na doznania smakowe napojów Coca-Cola jest stabilna i bezpieczna dla dalszych wzrostów tej kategorii?

Nie boimy się wzrostu kategorii wody. Zarówno woda, jak i napoje gazowane mają ugruntowaną pozycję, a Coca-Cola nie zamierza konkurować z całym rynkiem wody. Jesteśmy obecni w obu kategoriach i konsument ma oczywiście wybór. Konsumenti nie rezygnują z napojów gazowanych pijąc wodę, stąd będziemy dalej rozwijać się w ustalonym już wcześniej kierunku. Raczej stawiamy na edukację o konieczności zachowania bilansu energetycznego w codziennej diecie połączonej z aktywnością fizyczną. Nie ma nic złego w picu napojów gazowanych w odpowiedniej ilości. Nie stanowi to zagrożenia dla zdrowia. Przyjemność picia zimnej Coca-Coli sprawia, że człowiek czuje się dobrze i jest zadowolony z życia.

Wprowadzenie Coca-Cola Zero, było krokiem milowym w kategorii napojów gazowanych pod względem aspektu zdrowotnego. W jaki sposób zamierzacie wyznaczać nowe trendy na rynku napojów gazowanych w przyszłości?

Raczej nie rozpatrywałbym tematu pod kątem aspektu zdrowotnego, lecz bardziej aspektu zachowania zbilansowanej diety lub umożliwienia konsumentom dokonania wyboru spośród szerokiej gamy produktów, w tym także tych o obniżonej lub zerowej kaloryczności. Inaczej człowiek patrzy na dietę

na przestrzeni całego swojego życia. Klienci decydują sami jaki produkt wberają w danym momencie, bo na różnym etapie życia spożycie napojów gazowanych przybiera różne wartości. Biorąc to pod uwagę, konsumenci otrzymali od nas Coca-Colę Zero (bez cukru), która przede wszystkim poszerza możliwość wyboru z szerokiego portfolio. Jest to wybór, bez utraty przyjemności.

W wybranych krajach wprowadziliście Coca-Cola Life. Proszę przybliżyć ten produkt.

Coca-Cola Life jest pierwszą Coca-Colą o obniżonej kaloryczności, słodzoną mieszaną cukru i ekstraktu z liści stewii. Po udanym starcie w zeszłym roku w Argentynie i Chile, Coca-Cola Life została wprowadzona w Wielkiej Brytanii, Meksyku, Szwecji i Stanach Zjednoczonych. Od 2015 roku będziemy oferować ją również w Belgii, Francji i Holandii. W najbliższym czasie nie planujemy wprowadzenia Coca-Cola Life na polski rynek.

Co przekazałby Pan detalistom podsumowując 2014 rok?

Chciałbym detalistom bardzo podziękować za miniony rok i życzyć Szczęśliwego Nowego Roku 2015, a przede wszystkim zwiększenia profitów w ich sklepach. Od firmy Coca-Cola mogą się spodziewać jak zawsze silnego wsparcia, także na poziomie innowacji. Mogę zapewnić, że zaskoczmy ich działaniami na poziomie samego handlu, jak i marketingu. Przełoży się to oczywiście na ich profity.

**Bardzo dziękuję za rozmowę.
Marcin Michalski**

Jaki był dla McCormick Polska rok 2014?

Co stanowiło największe wyzwanie na polskim rynku ziół, przypraw i mieszanek przyprawowych?

Zupełnie obiektywnie rok 2014 dla McCormick był dobrym rokiem, a cechowała go przede wszystkim duża dynamika. Firma McCormick, a tym samym nasze dwie marki Kamis i Galeo, postawiły bardzo duże wyzwanie związane z wprowadzaniem innowacji na polski rynek. W zeszłym roku wprowadziliśmy 30 nowych produktów. Były to zioła i przyprawy, ale również mieszanki przypraw.

W ramach tych 30 produktów zaoferowaliśmy także mniej typowe mieszanki, dla Polaków którzy chcą gotować inaczej i ciekawiej. Dlatego też uzupełnieniem w naszej linii podstawowej były takie propozycje, jak suszone pomidory z czosnkiem i bazylią, czy pieprz czarny młotkowany z kolendrą i kardamon mielony. Jesteśmy bardzo zadowoleni z minionego sezonu grillowego. W naszej kategorii to bardzo ważny sezon, tutaj też wprowadziliśmy innowacje, które stały się głównym powodem wzrostu sprzedaży naszych produktów. Zaoferowaliśmy linię Grill Mates, która w McCormick funkcjonuje z dużym sukcesem na rynku amerykańskim, ale także na innych rynkach europejskich – francuskim czy brytyjskim. Jest to linia, która oferuje produkty do grillowania dla konsumentów, głównie panów o wyrafinowanych potrzebach związanych z przygotowaniem grilla. W ramach tej linii wprowadziliśmy mieszanki przyprawowe oraz musztardę. Również na jesieni pojawiła się linia trzech musztard Kamis Strong – trzy zupełnie nowe odmiany – skierowane głównie do panów preferujących bardzo ostre musztardy. W ramach innowacji również w mieszankach przypraw staraliśmy się pobudzić konsumpcję w kuchniach, które są popularne w Polsce, ale w których Polacy mogą mieć trudność w osiągnięciu idealnego smaku, czy przygotowaniu standardowych potraw. McCormick zaoferował limitowaną linię przypraw kuchni włoskiej, meksykańskiej oraz kuchni amerykańskiej. Byliśmy też obecni w TV kontynuując naszą obecność w programach kulinarnych: TopChef i Hell's Kitchen,



Rozmowa z **Anną Kordyl**, Dyrektorem Marketingu, Członkiem Zarządu McCormick Polska S.A.

po uprzedniej obecności w MasterChefie. Obok tych sponsoringów obecni byliśmy w regularnej reklamie pokazującej naszego ambasadora marki, akcentując naturalność w ziołach i przyprawach. Wprowadziliśmy także nowy design opakowań marki Kamis – nowoczesny i dynamiczny, ale nawiązujący do historii marki. Myślę, że jest to dobry akcent do podsumowania, że rok 2014 był dla nas bardzo dynamiczny.

W ostatnim czasie bardzo zauważalny jest w Polsce wzrost zainteresowania kulinariami, czy ten trend sprzyja rozwojowi kategorii takich jak zioła i przyprawy?

Oczywiście. Myślę, że nawet jeżeli nie mieliśmy danych, to obserwując naszych znajomych i rodziny moglibyśmy wyciągnąć ten sam wniosek. Polacy interesują się gotowaniem, to jest dla nich ciekawy temat. Polacy interesują się także jak gotują mistrzowie, adepci sztuki kulinarnej, amatorzy i profesjonaliści. Poszukują również nowych przepisów. Na pewno nas to cieszy. Chcemy gotować ciekawie, smacznie i zdrowo. W porównaniu do innych rynków, chociażby brytyjskiego czy francuskiego, mamy największy odsetek gospodarstw domowych,

w których gotuje się codziennie i wykorzystuje się do tego świeże produkty. To jest podstawa, do której trzeba dodać jeszcze odrobinę inspiracji i wiedzy. Kategorie ziół i przypraw oraz mieszanek przyprawowych są w tendencji wzrostowej i to od kilku lat. Te segmenty co prawda różnie się zachowują, bo czasami zioła rosną szybciej, mieszanki troszeczkę wolniej, ale jest to jednak wzrost. Dotyczy on zarówno produktów markowych, jak i marki własnej. Produkty markowe (Kamis czy Galeo) popularyzują zioła, przyprawy i ich mieszanki, przez co przyczyniają się do wspomnianego wzrostu. Inspirują konsumentów do gotowania ciekawych, nowych dań.

Czy Polacy są już w dostateczny sposób wyedukowani w tym zakresie?

Edukacja dotycząca ziół i przypraw jest wciąż potrzebna. Kategoria jest duża oraz rosnąca, więc pole do tego, żeby podpowiedzieć jakie są profile smakowe, do czego użyć danej przyprawy i co można uzyskać dzięki jej użyciu, na pewno jest znaczne. Jednocześnie przepisy, które staramy się naszym konsumentom podpowiadać, są relatywnie proste. Pokazując łatwe i przyjemne przepisy z nową przyprawą, troszkę łatwiej jest zachęcić kon-

sumentów do nowych inspiracji kulinarnych. Na pewno działania związane z edukacją handlu są również istotne. W poprzednim roku skoncentrowaliśmy się bardziej na tym, żeby podpowiadać konsumentom, natomiast wraz ze zwiększającym się polem do działania, będziemy oferować edukację skierowaną również do detalistów.

Jaka jest obecnie oferta McCormick w tym segmencie i dla jakich klientów są one dedykowane? Czy w 2015 roku firma zamierza inwestować w rozwój portfolio produktowego?

Nasze portfolio tworzą de facto trzy największe grupy asortymentowe i są to: zioła i przyprawy, mieszanki ziół i przypraw oraz musztardy. Natomiast mamy jeszcze trzy kategorie, tzw. uzupełniające, jest to kategoria octów, kategoria ketchupów i kategoria, którą wprowadziliśmy w 2013 roku w Polsce nazywana fixami. Trzonem

naszych kompetencji i naszej sprzedaży są te trzy główne kategorie. Jednak kategorie uzupełniające też są istotne. Jeżeli myślimy o octach czy ketchupach, to są okresy Wielkanocy, Bożego Narodzenia czy okres grillowy, kiedy faktycznie idealnie uzupełniają potrawy do pozyskania pełni smaku. Jeżeli chodzi o marki posiadamy dwie: Kamis i Galeo. Kamis jest marką premium, natomiast Galeo jest marką tzw. rozsądnego wyboru. Jeżeli chodzi o rok 2015, to mamy przewidzianą kontynuację wprowadzania kolejnych innowacji, jednak w ramach tych kategorii, w których mamy największe kompetencje. Uznajemy, że tam jest jeszcze bardzo duże pole do działania.

Jaka jest obecna pozycja marek Kamis i Galeo na rynku przypraw w Polsce?

Obie marki są wiodące jeżeli chodzi o udział rynkowy. Jeżeli kategorię zawężymy do ziół i przypraw, to występuje tam kilku

graczy. Natomiast tak naprawdę na rynku są trzy czołowe marki, w tym dwie nasze. Kamis i Galeo ma potencjał do dalszego wzrostu. Biorąc pod uwagę kategorię musztard, Kamis jest zdecydowanym liderem w tej kategorii, chociaż tam również występują znakomici gracze.

Co chciałaby Pani przekazać za pośrednictwem Hurt & Detal tym osobom, które dbają o sprzedaż Kamis i Galeo, czyli detalistom?

Chciałabym przede wszystkim przekazać detalistom, żeby myśleli tak ciepło o markach Kamis i Galeo, jak myślą o nich nasi konsumenci powtarzający zakupy naszych dwóch marek. Życzę wszystkim detalistom sukcesów w zyskownym rozwijaniu kategorii przypraw i musztard z markami Kamis i Galeo.

Dziękuję za miłą rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny





Rozmowa z **Małgorzatą Rytel**, Członkiem Zarządu firmy Maxpol Sp. z o.o.

W tym roku firma Maxpol obchodzi jubileusz 25-lecia działalności. Jakie wydarzenia były tzw. „kamieniami milowymi” w rozwoju firmy?

Powołanie firmy w 1990 roku nastąpiło po zrealizowaniu inwestycji budowlanych na terenie b. ZSRR prowadzonych przez grupę polskich przedsiębiorstw. Projekt był nadzorowany przez ówczesnego Pełnomocnika ds. Realizacji Inwestycji Surowcowych w b. ZSRR, Tadeusza Michalaka, obecnego Prezesa Zarządu PPH Maxpol Sp. z o.o. Realizacja programu LEO-POL we Lwowie stała się fundamentem naszej działalności. Do 1939 roku we Lwowie organizowano targi wielobranżowe, które z naszej inicjatywy reaktywowano w 1990 roku. Projekt został zaakceptowany i aktywnie wspierany przez władze miasta i Walerego Antoniuka, Redaktora Naczelnego gazety „Galicyjskie kontrakty”. Zorganizowanie tych targów przy bardzo dużej frekwencji polskich przedsiębiorców pokazało nam, że warto utrzymywać dotychczasowe i rozwijać nowe kontakty handlowe ze Wschodem. Bliskość

położenia geograficznego, znajomość języków obcych i realiów kulturowych oraz zasadnicze zmiany polityczno-ekonomiczne ułatwiły nawiązanie współpracy międzynarodowej w nowej rzeczywistości. Po tych targach rozszerzyliśmy listę oferowanych imprez o następne miasta Ukrainy: Kijów, Dniepropietrowsk, Donieck, Krzywy Róg. Równolegle rozpoczęliśmy organizację targów w Mińsku na Białorusi i w Kaliningradzie. Od 1993 roku prowadzimy targi w wielu państwach Europy. Aktualnie organizujemy targi na całym świecie.

Jak zmieniły się standardy zabudowy i wyposażenia stoisk wystawowych w tym okresie?

Z rozwojem zawsze związana była chęć jak najbardziej skutecznego zaprezentowania przez wystawcę swojego produktu. W tej branży, podobnie jak w innych, następował postęp techniczny. Innowacje dotyczyły materiałów wykorzystywanych do wykonania samej zabudowy stoisk od systemu SIMA do OCTANOROMY i MAXIMY, a także wprowadzenie rozwiązań multimedialnych

na stoiska. Dzisiaj w znaczącej ilości budujemy stoiska wg indywidualnych projektów z wyposażeniem, które zapewnia najlepszą prezentację produktu.

„Zadowolenie naszych Klientów to nasza dewiza” – to filozofia działalności firmy Maxpol...

Naszym credo od początku istnienia firmy było zadowolenie klienta. Systematyczny wzrost ilości wystawców i poszerzanie grupy stałych klientów corocznie biorących udział w wielu targach pozwoliło nam uzyskać uznanie również instytucji branżowych. Prowadzona przez nas działalność została pozytywnie oceniona i nagrodzona prestiżowym tytułem Lidera Usług Targowych. Otrzymaliśmy także Rekomendację Polskiej Izby Przemysłu Targowego.

Za nami rok 2014. Jaki to był okres dla firmy Maxpol?

To był bardzo dobry rok. Zorganizowaliśmy udział 135 polskich firm w 20 targach. W 20



W 2014 roku:

- Uczestniczyliśmy w **20** zagranicznych imprezach targowych,
- na **5** kontynentach,
- w **20** krajach świata.
- Wykonaliśmy zabudowę **135** stoisk wystawowych
- o łącznej powierzchni **2.300** m.kw.

To dlatego jesteśmy Liderem Usług Targowych
rekomendowanym przez Polską Izbę Przemysłu Targowego

*Dziękujemy naszym Wystawcom
za współpracę w roku 2014 i życzymy
samyh sukcesów w Nowym 2015 roku.*



państwach wybudowaliśmy stoiska o łącznej powierzchni 2 300 mkw. Myślę, że w roku 2015 powiększymy te wyniki.

Które kierunki były najbardziej popularne wśród polskich wystawców z branży rolno-spożywczej w ubiegłym roku?

Najbardziej popularne kierunki branży spożywczej w roku 2014 to: Zjednoczone Emiraty Arabskie, Chiny, Republika Południowej Afryki, Wielka Brytania i Niemcy.

Wciąż panuje przekonanie, że Internet zastępuje targi. To chyba nie jest prawda... W jaki sposób można przekonać nowe polskie firmy do aktywnego uczestnictwa w zagranicznych targach?

Internet jest narzędziem przekazywania informacji i korespondencji z partnerami, ale to tylko część marketingu. Ta forma komunikacji nie zastąpi tego, co zapewniają targi. Atutami uczestnictwa w targach są: możliwość bezpośredniego kontaktu z klientami, tzw. spotkania B2B, możliwość zapoznania się z produktami, negocjacji warunków potencjalnej współpracy. To główne założenie targów. Oczywiście jest też zasada – jak Cię widzą, tak Cię piszą. Na sukces klienta wpływają zabudowa stoiska i umiejętności pokazania produktu. Promocję firmy za granicą wspierają również organizacje rządowe i pozarządowe, które pomagają w uzyskiwaniu dotacji na targi i misje gospodarcze.

Polscy eksporterzy współpracujący z Waszą firmą doskonale znają i doceniają wysoką jakość i profesjonalizm z jakim wypełnacie swoje obowiązki, zarówno przy organizacji, jak i podczas targów. Proszę jednak przybliżyć, co kryje się pod usługą „organizacja targów zagranicznych”, którą świadczycie?

Organizacja targów zagranicznych jest pojęciem szerokim. Klienci sami decydują o zakresie naszej współpracy i mogą zdecydować, które usługi mamy dla nich wykonać. Główne świadczenia to: wynajęcie powierzchni stoiska, dokonanie akredytacji firmy wraz z wpisem do katalogu targowego, sporządzenie projektu stoiska, zamówienie u głównego Organizatora

Wybrane targi zagraniczne w 2015 roku

IFE	Londyn	22 - 25.03.2015
SIAL China	Szanghaj	06 - 08.05.2015
PLMA	Amsterdam	19 - 20.05.2015
World Food	Moskwa	14 - 17.09.2015
ANUGA	Kolonia	10 - 14.10.2015
Sweet & Snack Middle East	Dubaj	27 - 29.10.2015

Zadzwoń do nas – (22) 628 06 21

podłączenia prądu elektrycznego oraz wody zgodnie z projektem, zamówienie ubezpieczenia i sprzątania stoiska u głównego Organizatora, zamówienie wejściówek, kart parkingowych oraz zaproszeń dla klientów, rezerwacja noclegów i biletów samolotowych, transfery klientów na trasie lotnisko-hotel-lotnisko i codzienne przewozy hotel-targi-hotel, przewóz eksponatów wystawcy z Polski na miejsce odbywania się targów, łącznie z ich bezpośrednią dostawą na stoisko. Ponadto na specjalne życzenie przedsiębiorcy pośredniczymy w zatrudnieniu tłumaczy i hostess na czas trwania targów oraz zapewniamy salki konferencyjne do swobodnych negocjacji i pokazów.

Z tego wynika, że firma która nie wystawiała dotychczas swoich produktów na targach zagranicznych, nie ma się czego obawiać i może liczyć na pełne wsparcie ze strony pracowników Maxpolu...

Oczywiście, że tak. To przecież jest nasza praca. Jeśli klient jest właściwie obsługany i zadowolony z udziału w organizowanych targach, chętnie do nas wraca.

W jaki sposób można nawiązać współpracę z firmą Maxpol? Czy konieczna jest wcześniejsza rezerwacja powierzchni wystawniczej?

Można się z nami skontaktować mailowo lub telefonicznie. Nasi pracownicy przygotują ofertę na wybrane przez zainteresowanego klienta targi. W tym miejscu wypada wspomnieć o tym, że niektóre z organizowanych przez nas targów są tak popularne, że klienci zgłaszają się do nas zaraz po zakończeniu danej edycji, aby zapewnić sobie miejsce na

następną. Wieloletnia współpraca z zagranicznymi organizatorami pozwala nam na dokonanie wcześniejszej rezerwacji powierzchni, dzięki czemu możemy zaproponować naszym wystawcom korzystne warunki uczestnictwa.

Jakie są Pani prognozy związane z biznesem „targowym” na najbliższe lata. Które destynacje będą wiodące dla eksporterów produktów rolno-spożywczych? Które zagraniczne imprezy targowe powinny być na stałe wpisane w kalendarz każdego polskiego eksportera?

W przyszłość patrzę z optymizmem. Myślę, że targi nie mają swojego następcy i będą się ciągle rozwijać. Trudno mówić o kierunkach eksportu poszczególnych produktów. Są targi o wysokiej specjalizacji, np. Międzynarodowe Targi Słodyczy ISM w Kolonii, które co roku goszczą przedstawicieli przemysłu cukierniczego z całego świata. Równie prestiżowe są Międzynarodowe Targi Spożywcze ANUGA, także odbywające się w Kolonii. Poza wyżej wymienionymi, wysoką renomą cieszą się również: „PRODEXPO” w Moskwie, „IFE” w Londynie, „PLMA’s – World of Private Label” w Amsterdamie, „SIAL” w Szanghaju, w Sao Paulo, Abu Dhabi i Paryżu. W naszym harmonogramie branży spożywczej znajdują się 53 imprezy targowe. Wybór kierunku ekspansji zawsze należy do wystawcy. Możemy bazować tylko na naszych doświadczeniach, oceniając ich frekwencję na danych targach.

Dziękuję za rozmowę i życzę samych sukcesów w kolejnych latach.

Tomasz Pańczyk

Prezes Zarządu, Redaktor Naczelny

Ważna informacja dla Kupców



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



Rozwiązanie szyte na miarę

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

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

Informacje możesz odczytywać za pomocą komputera, smartfona oraz tabletu.

**Zarejestruj się już dziś
i bądź najlepiej poinformowany!**

www.adnews24.pl

Sery z Sierpca zawsze na tak!

Źródło białka, witamin i wapnia, niezastąpiony składnik w codziennych posiłkach, również na diecie – a mowa o serach żółtych. Nie wszystkie jednak są tak pełnowartościowe, a detalista jak nikt inny powinien wiedzieć, które z nich mają najwyższą jakość. Godnym polecenia, uznanym i jednym z głównych producentów sera w Polsce jest Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Sierpcu.

Najlepszej jakości składniki, nowoczesny, a zarazem tradycyjny proces produkcji, szeroki asortyment, grono stałych klientów to niektóre cechy charakteryzujące producenta i produkty OSM w Sierpcu.

W swoim portfolio posiada sery Szwajcarskie, Holenderskie, Włoskie, a także twarogi. Wśród żółtych serów na uwagę zasługuje Ser Królewski. Dostępny zarówno w plasterkach, w mniejszym kawałku, jak i 4 kilogramowym opakowaniu. Gamę serów królewskich uzupełniają: Królewski Wędzony, Królewski Light oraz Królewski Salami, które należą do typu szwajcarsko-holenderskiego.

Wyjątkowość w Sierpcu

OSM w Sierpcu istnieje od 1927 roku w związku z tym doświadczenie oraz tradycja to czołowe zalety. Na równi z nimi idzie także nowoczesność technologii dzięki czemu dynamiczny rozwój towarzyszy firmie przez cały okres istnienia. O ciągłym dbaniu o jakość produktów świadczą wdrożone systemy: System Zarządzania Jakością ISO, HACCP oraz System BRC. Jak podkreśla sam producent firma nastawiona jest przede wszystkim na jakość i klienta, gwarantuje pewność, że za każdym kolejnym zakupem klient będzie tak samo zadowolony z podjętej decyzji.

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Sierpcu tylko w 2014 roku otrzymała aż 14 nagród i odznaczeń. Wiele z nich dotyczy serów typu szwajcarskiego, w tym głównie



Bożena Mika, ekspedientka
Sklep Ósemka
ul. Wyspowa 8 lok.2c,
Warszawa

Sera Królewskiego, a także typu włoskiego – Ser Capri. Na uwagę zasługuje wyróżnienie Diamenty Forbes dla OSM w Sierpcu.

Za co konsumenci uwielbiają produkty z Sierpca oraz jak wygląda ich sprzedaż dowiemy się od detalistów.

Królewski smak

„Wielu klientów lubi takie sery, które są łagodne, dobre w smaku oraz mają ładny

zapach – i takie są właśnie sery z Sierpca. Dodatkowym atutem jest występowanie dziur, na które klienci zwracają uwagę” – informuje Bożena Mika. W związku z tym produkt jest bardzo dobrze znany, a zamówienia składane są co drugi dzień. „Większość klientów to osoby młode, poniżej 40 roku życia, mające swoje rodziny. Przeważnie kupują ser do potraw, tostów, zapiekanek. Zdarza się też, że starsze osoby przychodzą po parę plasterków”



WSS Żoliborz,
ul. Broniewskiego 65,
Warszawa

Ser Królewski to produkt, który zdecydowanie należy do najlepiej rotujących serów w sklepie. Klienci go znają i często powielają swój zakup.



WSS 30 Wola,
ul. Krasnobrodzka 11,
Warszawa

Ser Cygański ma swoich stałych klientów, jest również polecany, gdy klienci chcą spróbować nowego smaku.

– dodaje ekspedientka. Ser królewski w sklepie jest jednym z liderów jeżeli chodzi o sprzedaż. W sytuacji gdy klienci proszą o dobry ser pracownicy sklepu Ósemka z czystym sumieniem polecają właśnie Królewski ser z Sierpca.

Jeśli chodzi o włoską kategorię produktów Sierpca, główną rolę odgrywa tu Capri – ser twarogowy zawierający cenne wartości odżywcze produkowany z pełnowartościowych białek, co nadaje mu miękkość, delikatną konsystencję



Wygodne i zdrowe przechowywanie oraz niewygórowane ceny to cechy Sera Królewskiego w plastrach.

oraz łagodny smak. Polecany na kanapki, do warzyw oraz do przygotowania bardziej wykwintnych dań, ciast, deserów, zapiekanek, past.

Inne warianty

Edyta Krzyżanowska jest pracownikiem sklepu Społem w Hali Mirowskiej w Warszawie, gdzie ser Królewski bez wątpienia jest numerem 1, klienci go uwielbiają. Jeśli chodzi o kategorię serów włoskich – zyskała ona przychylność klientów już od wprowadzenia jej do asortymentu. „Twaróg Capri przyjął się znakomicie, jest kupowany na bieżąco. Na uwagę zasługują także sery żółte w plastrach, które na półce wyróżniają się niską ceną i opakowaniem typu bag” – informuje pani Edyta.

Ser żółty w plastrach został umieszczony w nowym ciekawszym opakowaniu w kształcie koperty typu otwórz/zamknij. Mleczarnia w Sierpcu jako jedyna w Polsce dysponuje takim nowoczesnym zamknięciem plastrów sera. A klienci po zakupie mogą się cieszyć jeszcze dłuższą świeżością produktu oraz możliwością otwierania go na nowo za każdym razem.

Kolejne opinie ze sklepów utwierdzają tylko w przekonaniu, że producent jest lubiany i ceniony zarówno w gronie detalistów, jak i konsumentów, a jego produkty stanowią podstawę w codziennych zakupach. Warto wiedzieć, które produkty są lepsze i zdrowsze, i z pełną świadomością móc polecać je klientom!

Monika Kociubińska

zdjęcia: Redakcja

Ferrero – smak słodczy

Czwarty producent słodczy na świecie, kierujący się wieloma wartościami: najwyższa jakość, tradycyjne receptury, świeżość, staranny dobór surowców oraz szacunek i dbałość o klienta – to właśnie Ferrero.

Doceniani przez konsumentów na całym świecie, zyskuje sobie ich przychyłność właśnie jakością i smakiem produktów tworzonych ze starannie wyselekcjonowanych, najwyższej jakości surowców: kakao, orzechów laskowych i mleka. Dodatkowo Ferrero należy do największych przetwórców orzechów laskowych na świecie.

Wartości lidera

Niewątpliwym sukcesem od lat producenta są sprawne procesy zaopatrywania, przechowywania i przetwarzania surowców oraz nowoczesnej technologii produkcji. Jednak przede wszystkim podstawą jest dbałość o klienta. Producent określa stosunek z klientem jako zaufanie oparte na wzajemnym poznaniu, doświadczeniu, intuicji i porozumieniu, to trwała i wzajemna wierność.

I rzeczywiście produkty tego producenta nie są szablonowe, a klienci to zauważają. Jeżeli czekoladowe jajko z niespodzianką to tylko Kinder Niespodzianka od Ferrero, jeżeli krem orzechowo-czekoladowy to tylko Nutella – takie właśnie są wybory konsumentów. Jak wiadomo są to tylko nieliczne produkty pod markami tego producenta. Wśród szerokiej

oferty znajdują się batoniki, produkty schłodzone, pastylki Tic Tac, a także bombonierki.

O to, jak wygląda sprzedaż produktów Ferrero oraz jak szeroki asortyment jest dostępny w sklepach detalicznych? – zapytaliśmy samych detalistów.

Oferta u detalistów

W sklepie KGK w Lublinie produktem z oferty Ferrero, który najlepiej się sprzedaje niewątpliwie jest Kinder Niespodzianki. Kolejne, osiągające wysoką sprzedaż, to Nutella, Kinder Bueno oraz Kinder Chocolate. „Produkty tego producenta są lubiane i cieszą się największym zainteresowaniem wśród słodczy w moim sklepie. Liderem jest Kinder Niespodzianka, która schodzi niemal jak świeże bułeczki” – informuje Krystyna Kołtunik. Właścicielka zaznacza również, że świetnym krokiem producenta było rozróżnienie Kinder Niespodzianek dla dziewczynek i dla chłopców.

W asortymencie sklepu KGK nie brakuje

również produktów takich jak Raffaello oraz Ferrero Rocher. „Raffaello jest produktem, który jest kupowany zarówno na specjalną okazję jak i na co dzień. Natomiast Ferrero Rocher to produkt odpowiedni na święta, imieniny, dzień kobiet i inne wyjątkowe dni” – przyznaje pani Krystyna.

„Kinder Bueno w białej czekoladzie, ewentualnie tradycyjne – to produkty, które sama lubię najbardziej. Chętnie sięgam również po Raffaello oraz Ferrero Rocher” – dodaje detalistka. Ulubieńców produktów Ferrero przyciąga kuszący smak, wysoka jakość produktów oraz ładne opakowanie. Dopasowanie szaty graficznej do okazji również jest jednym z argumentów przemawiających za wyborem tych produktów.

Leszek Przechodzeń w swoim sklepie w Ostrołęce posiada większość produktów Ferrero. Od batoników takich jak: Kinder Bueno, Duplo, Kinder Delice, Kinder Chocolate Maxi, poprzez jajka czekoladowe: Kinder



Krystyna Kołtunik, właścicielka
Sklep KGK
ul. Dożynkowa 7B, Lublin



Leszek Przechodzeń, właściciel
Delikatesy monopolowo-
spożywcze
ul. Starosty Kosa 9, Ostrołęka



Ewa Dobrzyńska, kierownik
Market Deli
ul. Ordonówny 1, Białystok



zdjęcia: Redakcja

Niespodzianka, Kinder Schoko-Bons, Kinder Czekolady i produkty schłodzone: Mleczna Kanapka, Kinder Pingui, Maxi King i w końcu bombonierki: Raffaello, Ferrero Rocher oraz Mon Cheri. „Nutella jest produktem, który bardzo dobrze się sprzedaje i można zauważyć, że klienci częściej sięgają po mniejsze opakowania” – informuje pan Leszek.

Produkty tego producenta, które najczęściej są kupowane to Kinder Bueno, Kinder Czekolada i Kinder Niespodzianki. Oczywiście Tic Tac to produkt ustawiony w strefie kasy i klienci po niego sięgają niemal rutynowo. Bombonierki natomiast są kupowane najczęściej z okazji, popularnych imienin, dnia kobiet czy święta. Są to okresy, w których rotacja tych produktów jest największa. Detalista potwierdza uznanie marki wśród konsumentów. „Marka znana i ceniona od lat, produkty tego producenta poza smakiem i jakością odznaczają się ładnym opakowaniem. Klienci podczas zakupu tych produktów nie zwracają uwagi na cenę” – dodaje właściciel.

Osobiście Pan Leszek spośród produktów Ferrero najbardziej lubi Kinder Czekoladę. „Doskonała, słodka przekąska, która swoim smakiem sprawia odrobinę przyjemności w ciągu dnia” – podsumowuje.

Ewa Dobrzyńska wymienia trzy produkty Ferrero, które najlepiej sprzedają się w sklepie w Białymstoku i są to: Tic Tac, Kinder Niespodzianka oraz Kinder Kanapka. W Market Delu również jest dostęp do większości produktów z logo Ferrero. „Ofertę w sklepie uzupełniamy podobnymi produktami innych producentów, jednak nie zdarzyło się tak, żeby na rzecz tańszego produktu klienci rezygnowali z kupna produktów Ferrero. Polecane inne ciękawie nowości są również odrzucane na rzecz właśnie tych znanych i lubianych produktów” – informuje kierownik. Na półkach sklepowych widnieją jajka czekoladowe innych producentów, jednak rodzice jak i same dzieci wolą Kinder Niespodzianki ze względu na jakość czekolady czy fajne zabawki w środku.

Jeśli chodzi o bombonierki: Raffaello, Ferrero Rocher, Mon Cheri – są kupowane ze względu na jakość. Klienci przy zakupie bardzo

często sugerują się też wyglądem. Bombonierki najlepiej się sprzedają w okresie świąt, jak również z okazji dnia nauczyciela czy dnia kobiet. Raffaello jest produktem, który niekiedy jest kupowany również na co dzień. Sprzedaż produktów wspierana jest reklamami, które jak potwierdza kierownik, mają wpływ na wzrost sprzedaży. Osobiście pani Ewa uwielbia Nutellę, ceni jej smak oraz konsystencję, która jest niezastąpiona do smarowania pieczywa.

Tak szeroka oferta Ferrero jest skierowana do szerokiego grona odbiorców zarówno dla młodszych jak i starszych. Kinder Niespodzianka to produkt typowy dla dzieci, Raffaello, Mon Cheri, Ferrero Rocher, Ferrero Prestige, Ferrero Collection to produkty kupowane przez osoby dorosłe, młodzież korzysta z szerokiej oferty batoników i Kinder Czekolady jednym słowem – dla każdego coś dobrego!

Monika Kociubińska

Polacy marynują!

KONKURS
Jamarynuje 2014

- 11 edycja konkursu JAMARynuje rozstrzygnięta

Laureatką JAMARynuje 2014 została Pani Lidia ze Środy Śląskiej za przepis na Pastę paprykową. Wyróżnienia otrzymały przepisy na Musztardę Jabłkową oraz Śledzie marynowane ze śliwkami i cydrem. Konkurs z roku na rok cieszy się coraz większym zainteresowaniem.

JAMARynuje 2014 to druga edycja konkursu na oryginalne marynaty octowe, który stał się bardzo popularny wśród konsumentów. Promocja tego wydarzenia prowadzona była przez stronę www.marynujemy.pl (która zarazem była formularzem zgłoszeniowym do konkursu), profil Marynujemy na facebooku (www.facebook.com/Marynujemy), a także komunikowana była w prasie, sklepach (plakaty, ulotki) oraz na etykietach octu.

Etap po etapie

Konkurs JAMARynuje rozpoczął się 5 maja 2014 roku i cieszył bardzo dużą popularnością. Podzielony był na sześć etapów.

W etapach I-V zadaniem konkursowym było przesłanie – za pomocą strony [www](http://www.marynujemy.pl) bądź listownie – przepisu na oryginalną marynatę octową z użyciem octu marki Jamar. Na zakończenie każdego etapu w wyniku głosowania internautów i jury wybierane były przepisy do wyróżnień miesiąca. Wyróżniono w sumie 20 przepisów, których autorzy otrzymali profesjonalne garnki do wekowania, a także przeszli do etapu VI.

Zadaniem w etapie VI było przysłanie słoika z marynatą przygotowaną według przesłanego przepisu. 18 listopada 2014 roku odbyła się degustacja marynat przez 3-osobowe jury.

W tym roku poziom przysłanych marynat był bardzo wysoki, co dodatkowo utrudniało wybór.



JAMARynuje 2014 - przekazanie bonu



JAMARynuje 2014 - degustacja Jury

Nagrody główne

Po wnikliwej ocenie i burzliwych dyskusjach jury postanowiło przyznać nagrody następującym przepisom i ich twórcom:

- **Nagrodę główną** 10 tys. zł – **Pani Lidii** ze Środy Śląskiej za przepis na **Pastę paprykową**,
- **Wyróżnienie** w wysokości 2 tys. zł – **Pani Joannie** ze Słupska za przepis na **Musztardę Jabłkową**,
- **Wyróżnienie** w wysokości 2 tys. zł – **Pani Małgorzacie** z Warszawy za przepis na **Śledzie marynowane ze śliwkami i cydrem**.

Wręczenie głównej nagrody odbyło się w siedzibie firmy JAMAR.

Marynujemy



JAMARynuje 2014 - zwycięska marynata

PASTA PAPRYKOWA

Składniki: papryka – 3 kg, papryka ostra mielona – 1 łyżeczka, ocet spirytusowy 10% JAMAR – 250 ml, olej słonecznikowy – 300 ml, sól – 3 łyżki, cukier – 300 g, koncentrat pomidorowy – 3 łyżeczki, liść laurowy – 3 szt., czosnek – 4 ząbki, imbir – 1 mały korzeń

Wykonanie:

Paprykę i chilli umyć i grubo zmielić przez maszynkę do mięsa. Dodać sól, olej cukier, utarty imbir i doprowadzić do wrzenia – gotować około 15 minut. Po tym czasie dodać ocet Jamar, koncentrat pomidorowy, liście laurowe, przeciśnięty przez praskę czosnek i gotować jeszcze około 5 minut. Pastę włożyć do słoiczek, zakręcić i pasteryzować jeszcze 10 minut. Słoiczki wyjąć i ułożyć do góry dnem, pozostawiając je tak do wystygnięcia.

Autor: **Lidia Jędrzejczak**

Wyróżnienia miesiąca

20 przepisów, które otrzymały wyróżnienia miesiąca w konkursie JAMARynuje 2014 to:

Frankfurterki odjazdowe, Morele w miodzie lipowym, Sałatka kalafiorowa, Czereśnie w marynacie, Ogórki w zalewie keczupowej, Sos Uncle Beans, Dynia z marynaty, Pikle, Pasta paprykowa, Zamieszanie z papryczkami, Cykantera w marynacie, Śledzie marynowane ze śliwkami i cydrem, Śliwka z gruszką na słodko-kwaśno, Grillowane letnie warzywa z fetą i goudą, w marynacie pachnącej bazylią, oregano, czosnkiem i cytryną, Niewinne węgierki, Ogóreczki młodzieńcza jędrność, Kiwi z papryką i orzechami nerkowca, Śliwki Earl Grey, Musztarda Jabłkowa, Jarzębina w occie.



O pasji do gotowania, zwycięskim przepisie i radości z wygranej opowiada Lidia Jędrzejczak.

Czy kulinaria to pani pasja?

Tak! Kocham gotować i mogłabym zamieszkać w kuchni! Od lutego 2014 roku prowadzę autorski blog kulinarny. Piszę o jedzeniu, robię zdjęcia swoim potrawom i dużo eksperymentuję w kuchni. Piekę chleb, robię sery, wędliny.

A marynowanie?

Od lat w rodzinnym domu przygotowujemy przetwory na zimę. Oczywiście na bazie octu Jamar! A pastę paprykową, która wygrała konkurs, uwielbia cała moja rodzina.

Skąd pomysł na pastę paprykową z dodatkiem imbiru?

Pastę paprykową robiła kiedyś prawdopodobnie moja babcia, przygotowywała ją często moja mama, więc przepis jest w naszej rodzinie od lat. Moja autorska pasta paprykowa jest nieco zmodyfikowana. Unowocześniłam ten przepis, zmieniłam proporcje i dodałam imbir. Moje dzieci ją uwielbiają. Taką pastę można wykorzystać na wiele sposobów, na przykład do pizzy, kanapek, sosów czy jajek. Jej delikatnie ostry smak podkreśla doskonały ocet Jamar.

Nagroda główna – 10 tys. zł to spora suma. Gratulujemy!

Dziękuję. Jestem bardzo szczęśliwa z wygranej. Po pierwsze cieszę się z uznania jaki zdobył mój przepis w Internecie. Miałam już swoje małe sukcesy kulinarne, ale muszę przyznać, że ten jest największy jaki osiągnęłam. Nie spodziewałam się tego. Nagroda jest wspaniała! Zabiorę swoją rodzinę na zasłużone wakacje.

Monika Dawiec



www.marynujemy.pl
www.facebook.com/Marynujemy



Relacja z VII edycji Akcji Charytatywnej organizowanej przez Redakcję Hurt & Detal

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

W grudniu spełniliśmy marzenia ponad 400 dzieci, przygotowując i przekazując dla nich i ich rodzin paczki świąteczne. To dzięki zaangażowaniu naszych Przyjaciół – producentów, przedstawicieli sieci handlowych i wolontariuszy – wspólnie pomogliśmy najbardziej potrzebującym dzieciom i ich rodzinom. Tradycyjnie już w logistyce wsparła nas firma Mercedes-Benz, udostępniając do przewożenia paczek najnowszy model Mercedes-Benz VITO, dzięki któremu czuliśmy się w trasie komfortowo i bezpiecznie.

W okresie przedświątecznym odwiedziliśmy z paczkami następujące placówki:

- Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia w Lublinie,
- Fundacja Warszawskie Hospicjum dla Dzieci,
- Dom Niewidomego Dziecka Towarzystwa Opieki nad Ociemniałymi w Laskach,
- Dom Dziecka „Pogodny Dom” w Lublinie (Rodzinka 1 - Rodzinka 7),
- Zespół Szkół Specjalnych w Ostrówku,
- Najbardziej potrzebujące dzieci i ich rodziny ze Szkoły Podstawowej Nr 175 w Warszawie.

Była to już 7 edycja akcji „Radosne Święta” prowadzona przez redakcję miesięcznika Hurt & Detal, wspólnie z przyjaciółmi z branży FMCG. W tym całym okresie sprawiliśmy, że święta stały się bardziej radosne dla blisko 3 000 dzieci z hospicjów, domów dziecka, ośrodków opiekuńczych oraz szkół.

Firmom, które przekazały produkty na potrzeby tegorocznej akcji w imieniu obdarowanych dzieci – serdecznie dziękujemy. A były to następujące firmy:



W logistyce pomagał:
Mercedes-Benz



Dom Niewidomego Dziecka Towarzystwa Opieki nad Ociemniałymi



Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia w Lublinie



Dom Dziecka „Pogodny Dom” w Lublinie



zdjęcia: Redakcja

Jeszcze tańsze **płatności mobilne!**

Możliwość płacenia kartą w sklepach detalicznych to ciekawa i coraz częściej doceniana usługa w tej branży. Klientom umożliwia robienie zakupów bez posiadania gotówki, a sklepikarzom zapewnia więcej klientów.



Znaczenie płatności bezgotówkowych w ostatnich latach odnotowuje wyraźne wzrosty. Spowodowane jest to między innymi rozwojem technologii, który pozwala na automatyzację i cyfryzację procesów płatniczych, a także dążenie przedsiębiorstw i konsumentów do ograniczenia kosztów dokonywania płatności za dobra i usługi.

Zmiany na lepsze

Zmiany w handlu wiążą się z szybszym, wygodniejszym, tańszym i bezpieczniejszym dokonywaniem płatności. Pomimo tych zmian klienci nadal w znacznym stopniu są przywiązani do gotówki, a większa ilość płatności jest dokonywana właśnie w takiej formie co pociąga za sobą wyższe koszty. Obroty bezgotówkowe tworzą zdecydowanie mniej kosztów pomijając koszty produkcji, przechowywania i dystrybucji. Wiąże się to zatem z tym, że wzrost płatności bezgotówkowych ma pozytywny wpływ na wzrost gospodarczy.

Dodatkowo nastąpi kolejna już zmiana odnośnie warunków płatności kartą. A mianowicie pod koniec stycznia 2015 roku wejdzie w życie nowelizacja, która przewiduje zmniejszenie opłaty pobieranej od każdej transakcji przy użyciu karty płatniczej na rzecz banków czyli tzw. opłata interchange. Przewidywany termin realnego wejścia w życie tych przepisów to

trzeci kwartał roku. Jak pamiętamy poprzednia taka obniżka miała miejsce w lipcu 2014 roku. Czy to nie jest zachęta do wprowadzenia terminali płatniczych? Obniżka ta dotyczy spadku opłaty do 0,3 proc. w przypadku płatności kartą kredytową oraz 0,2 proc. w przypadku płatności kartą debetową. Specjaliści twierdzą, że po wprowadzeniu kolejnej obniżki w kieszeni przedsiębiorców i polskich konsumentów co roku pozostawać będzie ponad miliard złotych więcej. Ustawa przewiduje także wydłużenie okresu, w którym maksymalne kwoty opłaty interchange nie będą obowiązywały w przypadku uruchomienia działalności przez nową organizację kartową z 3 do 5 lat. Zapis ten ma się przyczynić do rozwoju polskich organizacji kartowych. Obniżki opłat będą musieli wprowadzić wszyscy obecni na rynku gracze aby pozostać konkurencyjnymi.

Jak się okazuje są pewne tendencje w płatnościach bezgotówkowych, otóż więcej osób dokonuje płatności kartą w większych miastach. Im większa kwota do zapłacenia tym większe prawdopodobieństwo, że klient zapłaci kartą płatniczą. Co najciekawsze, prawdopodobieństwo płatności bezgotówkowej dotyczy osób młodszych, lepiej wykształconych oraz dysponujących wyższymi dochodami. Kobiety częściej niż mężczyźni dokonują takich płatności.

W praktyce

Terminali płatniczych w sklepie Iwony Wójcik są od 6 lat. „Możliwość płacenia kartą przyciąga klientów, którzy są zainteresowani taką formą płatności szczególnie podczas długich weekendów, czy w niedziele. Nie wszystkim chce się gonić do bankomatu po gotówkę jak mają taką możliwość” – informuje właścicielka. Więcej jednak nadal jest płatności gotówką, zwłaszcza w przypadku małych zakupów. „Przed zeszłoroczną obniżką w lipcu opłata pobierana przez bank rzeczywiście była bardzo wysoka co nie zachęcało do umieszczania terminali płatniczych w sklepie. Zwłaszcza gdy, przy zakupie pojedynczych rzeczy nasza marża nie była wysoka i gdy uiszczaliśmy dodatkowo opłatę za płatność kartą niekiedy musieliśmy dopłacać. W tej chwili, gdy ta opłata spadła sytuacja się polepszyła” – mówi właścicielka. „Trudno jest wyrazić opinię o planowanej obniżce, gdyż efekty zobaczymy dopiero po jakimś czasie od wprowadzenia. Jednak myślę, że idzie to ku dobru. Powinno być to zachętą dla detalistów nie posiadających możliwości płatności kartą w sklepie do wprowadzenia terminali. Zwłaszcza, gdy sklep jest długo otwarty, a to właśnie wieczorami i w weekendy więcej klientów chce płacić kartą” – dodaje detalistka.

Wysokość prowizji od transakcji jest jednym z wielu czynników wpływających na decyzję przedsiębiorcy o rozpoczęciu akceptowania kart. Akceptacja kart staje się coraz bardziej dostępna dla polskiego drobnego biznesu, a konsumenci mogą dokonywać szybkich i bezpiecznych płatności kartowych w coraz większej liczbie punktów handlowych i usługowych. Zaplanowana obniżka zarówno dla detalistów, jak i klientów jest dobrą wiadomością. Takie pozytywne zmiany dają znać, że handel się zmienia i miejmy nadzieję, że cały segment coraz lepiej będzie funkcjonował!

Monika Kociubińska

Co nowego w przepisach w 2015 roku?

Świadczenie pielęgnacyjne

Od 1 stycznia 2015 r. wysokość świadczenia pielęgnacyjnego wzrasta do 1.200 zł miesięcznie – do końca 2014 r. wynosiło 1.000 zł. Świadczenie to przysługuje rodzicom niepełnosprawnych dzieci. Mogą je otrzymać osoby, które rezygnują z pracy, aby opiekować się chorym dzieckiem.

Samochód służbowy do celów prywatnych – rozliczenie

Od 1 stycznia 2015 r. weszły w życie prostsze zasady rozliczania użytkownika samochodu służbowego do celów prywatnych. Korzystanie z auta służbowego do celów prywatnych będzie opodatkowane ryczałtem. Miesięczna kwota podatku będzie uzależniona od pojemności silnika. Zryczałtowany przychód w wysokości 250 zł będzie obowiązywał użytkowników aut firmowych o pojemności silnika do 1600 cm sześciennych. W przypadku stawki podatku 18 proc., kierowca miesięcznie zapłaci 45 zł podatku PIT. W przypadku pojazdów o mocniejszych silnikach dodatkowy przychód wyniesie 400 zł (72 zł zryczałtowanego podatku). Problematyczna pozostanie jednak kwestia rozliczania paliwa.

Kasy fiskalne 2015 rok

Znaczna część czynności, która dotychczas nie musiała być ewidencjonowana na kasie fiskalnej, od 2015 roku zobowiąże do instalacji kasy i rejestrowania dostaw i usług za jej pomocą. Zmiany dotyczą m.in. dostaw perfum, usług prawnych, świadczeń z niewielką ilością kontrahentów. Zachowany został dotychczasowy obrót nie powodujący obowiązku stosowania kasy – 20.000 zł.

Sprowadzanie pojazdów taniej o 160 zł – bez VAT-24 i VAT-25

Od nowego roku nie trzeba już składać wniosku o wydanie zaświadczenia potwierdzającego brak obowiązku uiszczenia podatku od towarów i usług z tytułu przywozu środka transportu z terytorium innego państwa członkowskiego (VAT-24), a organ podatkowy nie będzie zobowiązany wystawiać zaświadczenia potwierdzającego uiszczenie podatku od towarów i usług lub brak obowiązku uiszczenia tego podatku z tytułu przywozu środka transportu z terytorium innego państwa członkowskiego (VAT-25).

Brak obowiązku zgłoszeń VAT-R – taniej o 170 zł

Opłata skarbową w kwocie 170 zł obejmowała wydanie poświadczenia VAT-5 o rejestracji jako „podatnika VAT czynnego” lub „podatnika VAT zwolnionego”. Od 2015 r. możliwa jest rejestracja bez obowiązku uzyskania jej potwierdzenia.

Akceptacja faktur elektronicznych

Aby można było wysłać do klienta fakturę przez internet, klient musi się na to zgodzić – wystarczy zgoda ustna. Tak samo jak w przypadku faktur papierowych, przy ich wystawianiu, przesyłaniu i otrzymywaniu, należy dbać o ich poprawność.

ZUS dla członków rad nadzorczych

Od 1 stycznia 2015 r. obowiązkowo ubezpieczeniom emerytalnemu i rentowym podlegają osoby fizyczne, które na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej są członkami rad nadzorczych, wynagradzanymi z tytułu pełnienia tej funkcji.

Dobrowolna składka chorobowa

Od stycznia 2015 roku obowiązuje nowa, wyższa kwota ograniczenia podstawy wymiaru dobrowolnej składki chorobowej. W przypadku ubezpieczenia emerytalnego i rentowego limit roczny wynosi 118.770 zł, zaś dla chorobowego limit miesięczny wynosi 9.897,50 zł. Kwota ta będzie obowiązywała do końca 2015 roku.

Minimalne wynagrodzenie

Od 1 stycznia 2015 roku płaca minimalna wzrosła z 1680 zł do 1750 zł brutto. Razem z podwyżką wynagrodzenia minimalnego wzrosną też wskaźniki, dla obliczenia których stosuje się kwotę płacy minimalnej. Wśród nich jest próg, do którego drobna kradzież jest uznawana za wykroczenie, a powyżej za przestępstwo.

Zmiana pracy bez wstępnych badań lekarskich

Od 1 kwietnia 2015 roku pracownik zmieniający miejsce pracy nie będzie musiał być wysyłany na wstępne badania lekarskie przez nowego pracodawcę. Jeśli nowe zatrudnienie podejmie w ciągu 30 dni od zakończenia pracy w poprzedniej firmie, a nowy pracodawca potwierdzi, że warunki panujące w jego firmie są zbieżne z tymi z poprzedniego zakładu pracy, to ważność zachowuje dotychczasowe orzeczenie lekarskie wydane po badaniu u poprzedniego pracodawcy.

Łatwiej wybudować dom

Od 2015 roku nie będzie trzeba czekać na wydanie pozwolenia na budowę domu jednorodzinnego. Wystarczy zgłoszenie budowy z projektem budowlanym oraz dołączenie wymaganych dokumentów.

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Bezdroża, wertepy	Największy kontynent	Komórka nerwowa	Kolor ciemno- wiśniowy	Pikantna potrawa Zwiewna tkanina	Czasowe lokum	Balowa w zamku	Płat rybiego mięsa	Dobra okazja Solenizantka z 18 stycznia Nad okiem	Uczta dawnych chrześcijan	Duch, widziadło Syn Abrahama Jezioro w Augustowie	9
▶	▶	▶	▶	▶	Litera grecka	▶	▶	▶	4	▶	▶
Początkowy punkt na skali	14	▶	▶	Andrzej, historyk i eseista	▶	▶	▶	▶	Mieszkaniec Baku	▶	▶
Biblijny zdrajca	13	▶	▶	▶	Stan gotowości do akcji	▶	▶	▶	Deseczka tynkarza	▶	▶
▶	▶	▶	▶	Pozostałość, resztki	▶	▶	▶	3	Mityczny król Egiptu	16	▶
Imię Strasburgera, aktora	Zgłoszenie propozycji	Instrument Carolsa Santany	Porażenie słoneczne	20	Okresy mezozoicznej	Filmowy poszukiwacz miliona	Rzeka na Słowacji, dopływ Dunaju	Cykl utworów instrumentalnych	Włosy upięte w węzeł	▶	▶
▶	▶	▶	Woreczek z monetami	▶	▶	▶	Podłoże życia roślin	Ringo z zespołu The Beatles	▶	▶	▶
Oznajmia koniec rundy	Skandowicz... prac	▶	▶	Zrzucił ubranie	Każdego dnia inna	▶	▶	▶	12	8	▶
Scena bez kurtyny	19	▶	▶	▶	▶	Srebrnobiały metal	15	▶	▶	▶	18
Ślad po przejściu piły	▶	▶	▶	1	Mocarz, siłacz	▶	▶	5	6	10	▶
Stolica prowincji Ontario	▶	▶	▶	▶	▶	Mleczny lub szybkiej obsługi	▶	▶	▶	▶	▶
Rezerwa	▶	▶	▶	Oddalona od omegi	▶	▶	▶	▶	2	▶	▶
▶	17	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶



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



Najnowsza oferta firmy Podravka w linii Natur to 5 smaków przygotowanych specjalnie z myślą o różnych wariantach dań. Przyprawy Vegeta to gwarancja wyrazistego i oryginalnego smaku. Przyprawy Vegeta Natur uwzględniają upodobania konsumentów i zostały przygotowane do przyprawiania ulubionych dań. Na odwrocie opakowań znajdziemy prosty przepis, pomysł na danie. Poszerzona oferta Podravki to nie lada gratka dla poszukiwaczy nowych, jeszcze bardziej wyrazistych smaków. Vegeta Natur to niekończące się źródło inspiracji, stanowiących gwarancję niezapomnianych kulinarnych doznań. Nowości są już dostępne na półkach sklepowych.

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

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw przypraw Vegeta Natur ufundowanych przez firmę Podravka.

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

LAUREACI GRUDNIOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Agnieszka Błoch** – Sklep Wielobranżowy, Pabianice • **Łukasz Maciecki** – Sklep spożywczy Słoneczko, Zielona Góra • **Marzena Kucharzyk** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Włocławek • **Jan Suseł** – Sklep JATEX, Kraków • **Bogusław Wójcik** – Sklep Max, Kielce

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

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



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).

Popcorn do mikrofalówki

Marka Helio dla wszystkich kochających dobrą rozrywkę w domowym zaciszu przygotowała nowość – popcorn do mikrofalówki w dwóch znakomitych smakach – solonym i maślanym, które zostały uzyskane dzięki odpowiednio dobranym proporcjom składników. Oba produkty dostępne są w opakowaniach o gramaturze 90 gram, w sam raz na sporą porcję dla domowników. Opakowanie foliowe utrzymane w kolorze granatu i głębokiego błękitu z paskiem taśmy filmowej na etykiecie to nawiązanie do kinowej rozrywki w najlepszym hollywoodzkim stylu.



Bezglutenowy Sos Sojowy House of Asia

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, firma De Care wciąż poszerzając swoją ofertę produktową, w ostatnim czasie wprowadziła na rynek Bezglutenowy Sos Sojowy marki House of Asia. Jest on odpowiedzią na zapotrzebowanie osób stosujących ścisłą bezglutenową dietę, chcących zakosztować orientalnych smaków! Sos ten łączy w sobie delikatną słoność z nutą kwasowości. Doskonale podbija i podkreśla smak japońskich dań oraz sushi. Dodatkowo praktyczny dyspenser precyzyjnie odmierzy porcję.

www.DECARE.pl



Eukaliptus

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

www.MIESZKO.pl



Inspiracje od Kamis – kuchnia azjatycka

Kamis zaprasza w kolejną kulinarną podróż! Tym razem konsumenci za sprawą limitowanej edycji przypraw do dań azjatyckich będą mieli okazję poznać prawdziwy smak i aromat orientalnej kuchni. Aż 4 oryginalne dania i aż 4 doskonale i w pełni naturalne mieszanki przypraw: Kurczak po pekińsku, Żeberka orientalne, Zielone curry po tajsku i Kurczak po seczuanku są prawdziwą gratką dla poszukiwaczy kulinarnych inspiracji, którzy pragną odmiany w codziennym menu.

www.KAMIS.pl



Schogetten w nowym formacie

Nowość w ofercie znakomitych czekolad porcjowanych Schogetten. Zupełnie nowy format opakowania 33 g to idealne rozwiązanie dla stref impulsowych. 6 kostek Schogetten w poręcznym kartoniku typu „stick” stanowi idealne uzupełnienie oferty podstawowej opartej o format 100 g. Czekolady Schogetten w wersji 33 g dostępne są w 6 podstawowych smakach.

www.SCHOGETTEN.com.pl



Morela zamiast kosmetyczki

Nie od dziś wiadomo, że morele są nie tylko bardzo smaczne, ale i mają dobroczynny wpływ na nasze zdrowie oraz sprzyjają urodzie. Te drogocenne właściwości, zapewni nam morelowa marmolada od Stovitu! Produkowana jest ze starannie wyselekcjonowanych owoców, pochodzących od najlepszych krajowych dostawców. Jest idealnym dodatkiem do wypieków w zbliżającym się sezonie karnawałowym. Marmolada o smaku moreli firmy Stovit dostępna jest w praktycznym, dużym kubku o ekonomicznej gramaturze 600 g o smaku różanym, pigwowym, morelowym oraz wieloowocowa.



Zupy i dania błyskawiczne Vifon

Trwa kampania medialna nowych produktów marki Vifon. Promowane są zupy błyskawiczne w saszetkach Kubek Vifona oraz dania błyskawiczne Vifon Lunch Box, które można zjeść prosto z pudełka. Na potrzeby kampanii zrealizowane zostały dwa spoty reklamowe z Neandertalczykami zmagającymi się z naturą i przeciwnościami losu, dla których najlepszym rozwiązaniem oraz łatwym posiłkiem okazują się produkty Vifon. Kampania w telewizji i w internecie potrwa od 5 stycznia do 15 lutego 2015 roku. Dodatkowym wsparciem będą citylighty w całej Polsce oraz kampania w radiu Eska.



W lutym startuje silna kampania Almette Fruit

Celem kampanii Almette Fruit, która startuje w lutym, jest inspiracja do nowych okazji konsumpcji, a także poinformowanie o nowym smaku w ofercie Almette Fruit – z Morelą i Wanilią. Owocowa linia Almette Fruit jest odpowiedzią na oczekiwania konsumentów oferując: puszysty serek ze znanymi i lubianymi owocami w wyrafinowanych połączeniach i czystą formułą – bez zagęstników, barwników i konserwantów. Nowa linia udowodniła, że Almette może istnieć również poza kanapką! Almette Fruit to teraz już cztery różnorodne warianty: Almette z Morelą i Wanilią, Almette z Gruszką z Jabłkiem Almette z Wiśnią i Żurawiną oraz Almette z Jagodą i Maliną.



Nowości w ofercie Haribo

W portfolio Haribo pojawiły się nowe produkty skierowane do wielbicieli kwaśnych żelek i pianek: duet słodko-kwaśnych misiów oraz soczyste pianko-żelki. Barchen-Parchen (Misiowe Parki) dostępne w trzech różnych, idealnie dobranych kombinacjach smakowych: kwaśna cytryna i słodka wiśnia, kwaśna pomarańcza ze słodkim jabłkiem oraz kwaśna porzeczka ze słodką jagodą. Pianko-żelki JO'Obst w kształcie owoców dostępne są w sześciu wariantach smakowych: mango-jabłko, pomarańcza-truskawka, malina-jeżyna, cytryna-morela, ananas-wiśnia oraz kiwi-limonka. Jasne pastelowe kolory, wyłącznie z naturalnych barwników.



Płatki i patyczki kosmetyczne Velvet

W styczniu 2015 roku marka Velvet wprowadziła na rynek polski dwie nowe kategorie produktowe: płatki i patyczki kosmetyczne. Płatki są nie tylko miękkie i chłonne, ale przede wszystkim nie rozwarstwiają się dzięki złączonym brzegom, odpowiadają na oczekiwania nawet najbardziej wymagających konsumentek. Płatki oferowane są w opakowaniach zawierających 120 i 80 sztuk. W ofercie marki Velvet od stycznia 2015 znajdują się także patyczki kosmetyczne w różnych wariantach opakowań: pudełko – 200 sztuk, foliowy woreczek uzupełniający – 160 i 100 sztuk.



Dla Ciebie... wyjątkowa oferta okazjonalna firmy Wawel

W styczniu Wawel wprowadził do swojej oferty linię produktów okazjonalnych sygnowanych hasłem „Dla Ciebie”. To propozycja dla wszystkich, którzy pragną okazać swoje uczucia poprzez słodki upominek. Wyjątkowe bombonierki w eleganckich opakowaniach będą doskonałym prezentem dla ukochanych osób z okazji nadchodzących świąt – Walentynek i Dnia Kobiet. To także słodki gest w sam raz na urodziny czy imieniny. W ofercie okazjonalnej można znaleźć bombonierki z czekoladkami o smaku adwokat, orzechowym oraz krótkowym. W odświeżonym opakowaniu dostępna jest również

Pastyłka Miętowa i zestaw Mini Czekolad.
www.WAWEL.com.pl



wawel®

Na wyjątkowe okazje

Prezentujemy nowość!

Najlepszy sposób na obdarowanie bliskich:
słodki upominek od Wawelu.
A zyski dla Ciebie w prezencie!



Spróbuj także:

PEŁNA OFERTA NA STRONIE: wawel.com.pl

Słodki Wawel




HELIX

www.helixpolska.pl