

hurt & detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

MORELA + WANILIA =
NOWA INSPIRACJA OD
ALMETTE FRUIT!

OWOCOWY SMAK NATURY



NOWOŚĆ

Helios^{od 1950}

Moc zapachów

W ofercie również 450 ml



Długoletnia tradycja

Innowacyjne zapachy

Doskonała jakość

Szeroki asortyment



www.politan.pl

E dytorial ▶



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy!

Z wielką przyjemnością witam Państwa w marcowym, przedświątecznym wydaniu miesięcznika Hurt & Detal i zapraszam do lektury bardzo interesujących i pomocnych w prowadzeniu sklepu artykułów, które – tradycyjnie już – powstają bezpośrednio w placówkach handlowych. Polecam ciekawe wywiady z ważnymi osobami z branży FMCG. W tym numerze są to: Marek Moczulski – Prezes Bakallandu, Tomasz Kurpisz – Prezes Hortex Holding, Andrzej Szumowski – Prezes Stowarzyszenia Polska Wódka (PVA) oraz Karolina Karolczak – Dyrektor Marketingu Handlowego w Agros-Nova.

Życzę miłej lektury i serdecznie pozdrawiam.



Redakcja miesięcznika Hurt & Detal serdecznie dziękuje Instytucjom, które objęły Patronatem, V edycję konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”. Dziękujemy Partnerom, dzięki którym możemy przeprowadzić konkurs oraz uroczystą Galę na najwyższym poziomie. Podziękowania składamy również Firmom, które ufundowały nagrody rzeczowe dla Kupców, którzy odeślą prawidłowo wypełnione ankiety do TNS Polska.

PATRONAT HONOROWY



PATRONAT MERYTORYCZNY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER WSPIERAJĄCY



FUNDATORZY NAGRÓD



ORGANIZATOR



AGENCJA BADAWCZA



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 Świecka – 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

Michał Pańczyk – Redaktor
e-mail: m.panczyk@hurtidetat.pl

PR Manager

Katarzyna Ogonowska

Biuro Reklamy

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

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

Ewa Leszczyńska, 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





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

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

Spis treści ▶

WIADOMOŚCI 8

Trzy pytania do Bogusława Kowalskiego, Graal 13

WYWIAD

Marek Moczulski, Bakalland 14

Tomasz Kurpisz

Hortex Holding 18

RAPORT

Rynek alkoholi 22

WYWIAD

Andrzej Szumowski, PVA 30

KATEGORIE PRODUKTÓW

Czas na lody 32

Nasz codzienny nabiał 38

WYWIAD

Karolina Karolczak, Agros-Nova 47

KATEGORIE PRODUKTÓW

Wielkanocny dzwonek! 48

Słodki prezent 66

Cały świat na talerzu 72

Konfekcjonowanie – konsekwencje pozytywne 78

Szybki obiad ze sklepu 84

Pranie na medal 88

PORADNIK KUPCA

Uwaga! Pod napięciem! 92

WYPOSAŻENIE

Panasonic dla sektora FMCG 94

TWÓJ KSIĘGOWY 96

ROZRYWKA 98

NOWOŚCI 99

13

WYWIAD

**BOGUSŁAW KOWALSKI
GRAAL**



14

WYWIAD

**MAREK MOCZULSKI
BAKALLAND**



18

WYWIAD

**TOMASZ KURPISZ
HORTEX HOLDING**



30

WYWIAD

**ANDRZEJ SZUMOWSKI
PVA**



47

WYWIAD

**KAROLINA KAROLCZAK
AGROS-NOVA**





POLSKIE ZDROJE

Jesteśmy premiowi
- nie dyskontowi



zamowienia@polskiezdroje.pl

Sery pleśniowe Hochland SUPERPRODUKTEM Świata Kobiety



Decyzją Jury tegorocznej ósmej już edycji konkursu SUPERPRODUKT Świata Kobiety 2014 sery pleśniowe Hochland otrzymały wyróżnienie i tytuł SUPERPRODUKT w kategorii: produkty spożywcze. W tym roku do konkursu w sześciu kategoriach zostało zgłoszonych 376 produktów, które oceniało profesjonalne Jury. Sery pleśniowe Hochland to oferta dla konsumentów poszukujących codziennej alternatywy dla serów w przystępnej cenie, dzięki którym odmienią swoją kanapkę. W ofercie serów pleśniowych Hochland znajdują się najbardziej popularne warianty smakowe brie i camembert.

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY

GRYCAN®
LODY OD POKOLEN

Coca-Cola odwiedza setki tysięcy Polaków

Coca-Cola rozpoczęła największą w historii marki akcją samplingową zapraszając polskie rodziny do wspólnych posiłków. W trzech miastach specjalne zespoły samplingowe będą przekonywać, jak niewiele trzeba by spędzić czas ze swoimi bliskimi. Czasem wystarczy przygotować wspólnie obiad czy kolację. Razem smakuje lepiej!

Najnowszą kampanię Coca-Cola, rozpoczyna największy w historii marki sampling w trzech wybranych regionach – Warszawie, Krakowie i aglomeracji Trójmiasta. Już od połowy lutego Coca-Cola odwiedza mieszkańców tych miast, wręczając im butelkę

informacja handlowa



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

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



Coca-Cola w prezencie i zachęcając do wspólnych posiłków. Wraz z butelką każdy otrzyma kupony i oferty sklepów dające możliwość zakupu w promocyjnej cenie Coca-Coli oraz innych produktów potrzebnych do przygotowania rodzinnego posiłku. Na etykiecie znajdującej się na odwrocie butelki można znaleźć także przepis na obiad.

Silna kampania reklamowa Almette Fruit



Celem trwającej właśnie kampanii Almette Fruit jest inspiracja do nowych okazji konsumpcji (nie tylko kanapka i śniadanie), a także poinformowanie o nowym smaku w ofercie Almette Fruit – z Morelą i Wanilią. Zaplanowano wykorzystanie kilku mediów równocześnie. Kampania obejmuje TVN, Polsat, TVP1, TVP2 i kanały dziecięce oraz prasę i najbardziej poczytne, lifestyleowe magazyny kobiece, aktywności PR w prasie i internecie.

Świąteczna kampania Majonezu Napoleńskiego MOSSO

12. marca br. marka MOSSO rozpoczęła świąteczną kampanię reklamową Majonezu Napoleńskiego. Jej hasła przewodnie to: „Majonez Mosso. Z natury łagodny. Tradycyjnie gęsty i kremowy. Z najlepszych składników, bez konserwantów”. Swoim zasięgiem kampania objęła kluczowe stacje telewizyjne, w tym TVP, TVN, Polsat oraz kanały



tematyczne. Twarzą kampanii został znany aktor Krzysztof Kowalewski. „Jest to pierwsza

kampania telewizyjna Majonezu Napoleńskiego, który jest naszym flagowym produktem. Poprzez przekaz chcemy odświeżyć jego wizerunek i zwrócić uwagę konsumentów na jego walory smakowe” – mówi Tomasz Kwaśniewski, Manager marki MOSSO. Działania promocyjne prowadzone są jednocześnie w prasie, internecie oraz za pośrednictwem mediów społecznościowych. Całość kampanii uzupełnia komunikacja PR.

ZAMÓW JUŻ DZISIAJ!

NA CIĘŻKIE PORANKI

**INTENSYWNE
WSPARCIE REKLAMOWE
ORAZ W PUNKCIE SPRZEDAŻY:**

**INTENSYWNA
KAMPANIA TV**



**PROMOCJE
HANDLOWE**



**WWW
KAMPANIA
ONLINE**



**LICZNE
MATERIAŁY
POS**



Żywiec Zdrój S.A. Partnerem XIII edycji Ogólnopolskiego Konkursu Młodych Talentów Sztuki Kulinarnej

W dniach 27 lutego do 1 marca 2015 r. na Zamku w Rynie w województwie warmińsko-mazurskim odbyła się XIII edycja Ogólnopolskiego Konkursu Młodych Talentów Kulinarnych. Żywiec Zdrój S.A., wyłączny dystrybutor marek Evian i Badoit, był Partnerem tego wydarzenia.

Konkurs Młodych Talentów Sztuki Kulinarnej „L'art de la cuisine Martell” to jedno z najważniejszych wydarzeń kulinarnych roku. Konkurs rokrocznie gromadzi elitę polskiej gastronomii. Spotykają się na nim nie tylko najlepsi szefowie kuchni, ale również młode talenty kulinarne, restaura-



torzy i przedstawiciele segmentu HoReCa. Żywiec Zdrój S.A. zapewnił wybór wód ze swojego portfolio – od rodzimych – lekkiej i neutralnej w smaku wody niegazowanej Żywiec Zdrój, przez żywiołowy wariant gazowany, z dużą zawartością silnie mującego dwutlenku węgla, po doskonale znane na całym świecie francuskie marki – Evian i Badoit.

informacja handlowa



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

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

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN



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).

Międzynarodowe otwarte seminarium o certyfikacji MSC

MSC Polska światowy lider programu certyfikacji na rzecz zrównoważonego rybołówstwa zaprasza na bezpłatne seminarium na temat certyfikowanych produktów rybnych i owoców morza. Seminarium odbędzie się w Gdańsku, 28 maja 2015 roku, podczas 13. Międzynarodowych Targów POLFISH.

Podczas seminarium odbędą się dwie sesje tematyczne dotyczące nowych standardów MSC w zrównoważonym rybołówstwie oraz nowych standardów MSC w łańcuchu

Można jeść na okrągło



Rozpoczyna się kampania promująca 5 produktów Indykpol: Mięso z indyka na kotlety, Biankę – pierś gotowaną z indyka, Parówki Jedynki, Pasztet dworski oraz Parówki z indyka. Obejmie ona TV (TVP, TVN, TVN7, Polsat, wybrane kanały tematyczne), punkty sprzedaży, prasę oraz internet. Emisja billboardów sponsorskich potrwa od 1 marca do 5 kwietnia br.



dostaw. Spotkanie przyberze wyjątkową otwartą formułę i zostanie poświęcone przygotowaniu polskich handlowców i przetwórców do wdrożenia najnowszych standardów MSC – w zakresie certyfikacji produktów rybnych i owoców morza. Więcej Informacji www.msc.org/pl oraz zapisy: katarzyna.skawinska@msc.org



NOWE BUTELKI
– idealne do samochodu

5,99*
zł

teraz w niższej cenie



WRIGLEY
specie od kasy

*Rekomendowana cena detaliczna, ostateczna cena półkowa jest autonomiczną decyzją detalisty.

Miej oko na cały dzień

Podrażnienie oczu, zmęczenie, lekkie zaczerwienienie może oznaczać „zespół suchego oka”, jednak już sam dyskomfort patrzenia jest wystarczającym powodem, żeby nawilżyć oczy i stosować preparat typu „sztuczne łzy”. Warto jednak zadbać o to, żeby jego skład był zbliżony do naturalnego płynu łzowego i żeby pozbawiony był środków konserwujących. Komfort patrzenia jest przecież bezcenny.

HYABAK to jedyne na rynku nawilżające krople do oczu z ochronnym filtrem UVB (aktinokinol), są bezpieczne dla wrażliwych oczu, gdyż nie zawierają żadnych konserwantów. Dzięki obecności naturalnego dla oka hialuronianu sodu krople HYABAK zapewniają długotrwałe nawilżenie oraz ulgę i komfort dla zmęczonych, piekących i podrażnionych oczu. Problem takiego dyskomfortu może dotyczyć osób:



- pracujących wiele godzin przy monitorze komputera lub/i oglądających często telewizję,
- prowadzących samochód przez dłuższy czas,
- przebywających w klimatyzowanych lub centralnie ogrzewanych pomieszczeniach,
- używających soczewek kontaktowych,
- starszych, odczuwających dolegliwości oczne.

Krople HYABAK są dostępne w nowej, wygodnej formie w postaci jednodawkowych opakowań tzw. MINIMSÓW. Są to jednorazowe ampułki, które po otwarciu i zakropleniu należy wyrzucić, więc nie

trzeba pamiętać o dacie otwarcia kropli. HYABAK w minimsach to idealne rozwiązanie w podróży i w każdej sytuacji, kiedy oczy są zmęczone i potrzebują nawilżenia. Nie zawierają konserwantów, więc są polecane użytkownikom soczewek kontaktowych. Są to wygodne i niewielkie opakowania, więc można je łatwo przechowywać w torebce, kosmetyczce, w kieszeni.

Krople HYABAK to nawilżenie i ochrona dla każdego oka.

Opakowanie: 5 minimsów

Dowiedz się więcej na stronie: www.hyabak.pl

Dystrybutor w Polsce: THEA Polska Sp. z o.o.

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



Kubuś sponsorem programu „Mali Giganci”

7 marca ruszył nowy talent show dla dzieci „Mali Giganci”, którego sponsorem jest Kubuś. W nowym programie TVN to najmłodszy grają główną rolę i kierują na siebie światła jupiterów. Kubuś będzie osobiście wspierał dzieci we wszystkich odcinkach programu. Przy każdym pojawi się BBS,



w którym Kubuś życzy powodzenia młodym talentom.

Marka Kamis jeszcze nigdy nie była tak blisko klientów!

Ten rok będzie należał do Kamis. Marka ma nowe logo i architekturę wizualną oraz nowe hasło – „Kamis. I smakuje jak lubisz”. Produkty Kamis będą silnie komunikowane zarówno w telewizji, internecie, jak również w punktach sprzedaży. Nowe logo Kamis jest lekkie i odświeża wizerunek marki, dając w ten sposób przestrzeń na wprowadzenie innowacyjnych produktów. Marka zachowała dotychczasową, zielono-żółtą kolorystykę, identyfikowaną z naturalnością i świeżością ziół oraz przypraw. Natomiast



hasło promocyjne „Kamis. I smakuje jak lubisz” podpowiada konsumentom, że dzięki prawom Kamis mogą dowolnie eksperymentować w kuchni przyrządzając nawet najbardziej wyszukane i oryginalne potrawy w prosty sposób. Sekret smacznych i dobrych dań tkwi w szczegółach, czyli przyprawach i dodatkach. Kamis planuje silną obecność w różnych kanałach komunikacji, tak aby dotrzeć do wszystkich swoich klientów i być przygotowanym na ich zróżnicowane gusta oraz potrzeby kulinarne.



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Bogusława Kowalskiego**, Prezesa Zarządu Grupy Kapitałowej Graal kieruje **Monika Dawiec**.

Z okazji 25-lecia firmy na rynek została wprowadzona nowa marka konserw rybnych SuperFish Prestige.

Marka SuperFish Prestige uzupełnia nasze portfolio. Produkty te adresowane są do osób ceniących jakość i poszukujących nowych niespotykanych smaków w produktach rybnych. Wśród konserw pod tą marką nasi konsumenci znajdują filety z makreli bez skóry, poławidce z łososia i tuńczyka połączone z ciekawymi sosami, np. mozzarella, czy z pastą pesto. Bardzo dobre przyjęcie pierwszych produktów z serii Prestige przez konsumentów zachęciło nas do dalszego rozwijania nowej marki i wprowadzania do niej produktów nie tylko w puszkach. Obecnie marka SF Prestige obejmuje 36 produktów w tym łososie wędzone, galarety z ryb słodkowodnych i sardynki z móżdżkami.

Polski konsument poszukuje produktów z kategorii premium. Czy rynek rybny nadal jako główne kryterium nie stawia ceny a dopiero w dalszej kolejności jakości czy niebanalnego smaku?

Polski rynek rybny jest bardzo zróżnicowany. Sukcesem naszej Grupy jest fakt, że dbamy o zrównoważone portfolio asortymentowe. Dzięki temu możemy zaoferować zarówno produkty adresowane do klientów bardzo wrażliwych na cenę, jaki i tych, dla których głównym kryterium wyboru jest np. ciekawy smak. Musimy pamiętać, że rośnie znaczenie grupy konsumentów młodych bardziej zamożnych, którzy podróżują po świecie i są otwarci na nowości. My zadaliśmy sobie pytanie co możemy tym osobom zaoferować, czy mamy w ofercie takie produkty, po które będą chcieli sięgać. Myślę, że podobne pytania zadają sobie właściciele sklepów, którzy aktywnie podchodzą do poszukiwań nowych nabywców. Odpowiedzią jest marka SF Prestige. Liczymy,

że zdobędzie ona zaufanie naszych konsumentów, którzy z nową marką pozostaną na długie lata.

Jak będziecie wspierać rozwój nowej marki premium?

Bardzo starannie budujemy siłę marki SuperFish Prestige. W ciągu ostatnich miesięcy poświęciliśmy wiele sił i środków na przygotowanie oferty precyzyjnie kierowanej do wybranej grupy konsumentów. Dziś jesteśmy przekonani, że możemy podjąć działania promujące nowy brand. I to robimy. Stworzyliśmy dedykowany profil lifestyle'owy na Facebooku, który ma za zadanie budowanie społeczności ludzi dzielących naszą pasję do tworzenia niebanalnych produktów. Ponadto dla naszych konsumentów przygotowaliśmy specjalny konkurs, w którym co dwa tygodnie do wygrania są zestawy prestiżowej biżuterii z brylantami. Konkurs będzie trwał przez trzy miesiące. Dodatkowe wsparcie to działania w internecie, materiały POS.

reklama

Ważna informacja dla Kupców



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



Zarejestruj się już dziś i bądź najlepiej poinformowany!

www.adnews24.pl



Wizja, strategia, działanie

Osobiście odwiedza swoich partnerów biznesowych, by dokładnie przyglądać się procesom produkcji i jakości produktów. Jego misją jest, by Bakalland stał się jeszcze większą, jeszcze bardziej nowoczesną i dochodową firmą i... wie jak to zrobić. Marek Moczulski, Prezes Zarządu Bakalland S.A. w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem, Redaktorem Naczelnym miesięcznika Hurt & Detal – podsumowuje 2014 rok i opowiada o planach na przyszłość lidera na rynku bakalii w Polsce.

reklama

**POZNAJ
NASZE
BESTSELLERY**



GRYCAN®
LODY OD POKOLEN

Rok 2014 za nami, jaki był to okres dla Bakallandu na rynku bakalii?

Rynek bakalii jest na etapie rozwoju i fakt ten jest dla naszej firmy niezwykle zadowalający, bo przecież bakalie stanowią jedną z głównych gałęzi naszego biznesu. Jest to segment, który dotyczy zarówno owoców suszonych, orzechów, ziaren i mieszanek. Rozwijają się one w różnym stopniu, jednak wszystkie segmenty mają wzrosty. Ponadto, w rynek ten wpisuje się dziś aspekt prozdrowotnych trendów konsumenckich. Mam na myśli między innymi „przekąskowość” naszej kategorii. Jest to proces, który nas bardzo cieszy. Proszę zwrócić uwagę, że jeszcze dwadzieścia lat temu bakalie były używane wyłącznie do wypieków, jednak dziś konsumenci traktują je również jako zdrową przekąskę. W tych owocach zaklęte są słońce i zdrowie, a konsumenci doceniają to coraz bardziej. Co więcej, marka Bakalland stale umacnia swoją pozycję na rynku bakalii, na którym obecnie jest numerem jeden. Idzie za tym jakość naszych produktów, i to właśnie ona w głównej mierze jest doceniana przez konsumentów. My dbamy o każdy etap przy-

gotowania produktu! Przywiązujemy wagę do tego, jakie surowce są wykorzystywane w procesie produkcji, skąd one dokładnie pochodzą, w jaki sposób są wytwarzane, jak są nawożone, zrywane, w jaki sposób są przechowywane – to wszystko ma niebagatelny wpływ na późniejszą jakość. Nasi ludzie stale są obecni na plantacjach, ja również osobiście odwiedzam różne zakątki świata i naszych partnerów biznesowych, by dokładnie przyglądać się tym procesom i jakości produktów. To jest coś, co zdecydowanie wyróżnia nas na rynku!

Jak wygląda rozwój pozostałych segmentów, w których obecne są produkty Bakalland?

Dużo pracy włożyliśmy w ostatnim czasie w rynek BA!-tonów i jest to dla nas obszar niesamowitego sukcesu. Zaistnieliśmy na nim ponad dwa lata temu, a w tej chwili w niektórych segmentach batonów bakaliowo-zbożowych jesteśmy już numerem dwa. W ostatnim okresie badawczym staliśmy się numerem jeden w segmencie batonów dla dorosłych. W lutym wprowadziliśmy na rynek Baton BA! 5 ziaren z miodem. Jest to absolutna nowość, nieporów-

nywalna na rynku i wiążemy z nią duże nadzieje sprzedażowe. Bakalland obecny jest również w kategorii musli pod marką BA, gdzie też wprowadziliśmy nową linię. Na sklepowych półkach pojawiły się zupełnie nowe opakowania. W Delectacie natomiast, w kategorii deserów wprowadziliśmy innowacyjny produkt łatwe Ciacho w trzech smakach. Produkt ten przyjęt się tak dobrze wśród konsumentów, że konkurencja podjęła podobne działania i w trzy miesiące po wprowadzeniu na rynek łatwego Ciacha w sklepach pojawił się naśladowczy produkt.

Tak więc, rok 2014 obfitował w wiele nowości zarówno jeśli chodzi o same produkty, jak i opakowania. Kategorie, w których jesteśmy obecni wciąż rosną, a my jesteśmy liderem lub wiceliderem w każdej z kategorii. Dodatkowo jako lider czujemy pewną misję, by wciąż rozwijać rynek i w pewnym sensie edukować konsumentów, by w coraz większym stopniu dostrzegali zalety bakalii.

Polityka cenowa i polityka dystrybucji

– czy tutaj również nastąpiły jakieś zmiany?

Jeśli chodzi o politykę dystrybucji – tak, tutaj zostały wprowadzone pewne zmiany, wynikające z faktu połączenia Bakallandu z Delectą. Mam na myśli dystrybucję w handlu tradycyjnym, gdzie do momentu połączenia, dokonywana ona była przez zewnętrzne siły sprzedaży. Obecnie dystry-



Prezes Marek Moczulski na zbiorach żurawiny

bujemy produkty przez nasze siły sprzedaży. Jeśli chodzi o politykę cenową – jest ona w pewnym sensie wymuszana przez rynek. Ceny bakalii osiągnęły maksymalne od kilkunastu lat poziomy w historii, i to

z różnych powodów. Z jednej strony mieliśmy suszę w Kalifornii, gdzie uprawy śliwki, migdałów czy pistacji dawały mniejsze zbiory oraz mrozy w Turcji, gdzie zamarzło 80% moreli, 50% orzechów. Z drugiej strony

reklama

WYSZUKANE PRZYJEMNOŚCI

BAKALLAND

Delecta

Specjaliści od wypieków!

ZYSK GWARANTOWANY

Nowości

BAKALLAND
Rodzinki bursztynowe

BAKALLAND
Włoskie orzechy Chandler

Delecta
Duży Budyni

Delecta
Cukier wanilinowy

www.bakalland.pl www.delecta.pl

obserwujemy na świecie zwiększony popyt na bakalie. To spowodowało, że we wszystkich głównych surowcach ceny poszybowały bardzo mocno w górę. W Polsce doszła do tego jeszcze jedna kwestia – wzrost kursu dolara. Wszystkie powyższe elementy wymusiły podniesienie cen i to nie tylko przez Bakalland.

Na jakim etapie jest obecnie proces łączenia Bakalland i Delecta. Jaki jest długookresowy cel tej konsolidacji?

Byliśmy bardzo dobrze przygotowani do połączenia firm. Komplementarność produktów pozwoliła nam szybko i skutecznie zacząć działać. W tej chwili zintegrowaliśmy już działy sprzedaży, marketingu i wiele innych funkcji. Co prawda nie funkcjonujemy jeszcze jako jedna organizacja połączona w aspekcie prawnym, natomiast organizacyjnie działamy jako jedna firma w ramach Grupy Kapitałowej Bakalland. Już w zeszłym roku rozpoczęli-

śmy proces integracji tuż po wydaniu zgody UOKiK. Dlatego nieprzerwanie realizujemy swoje cele biznesowe.

Jaki będzie następny etap w rozwoju?

Delecta i Bakalland osobno były dwiema średniej wielkości spółkami. W tej chwili, po połączeniu, które daje nam przewagę konkurencyjną w wielu aspektach, będziemy jedną z większych firm spożywczych w Polsce. Pozostaje tylko wykorzystać wzajemne efekty synergii. Możliwości cross promocji są nieograniczone. Grupa Kapitałowa Bakalland będzie miała dwa główne czynniki wzrostu. Jednym z nich jest wzrost organiczny, o czym wspominałem, drugim – akwizycje. Dzisiaj jesteśmy skupieni na pełnej integracji, ale akwizycje są drugim źródłem wzrostu, który niewątpliwie będzie miał miejsce.

Czy Pańskie duże doświadczenie i sukcesy na rynku słodczym (za sprawą firmy Mieszko) staną się motorem napędowym rozwoju zupełnie nowych kategorii w Grupie Bakalland?

Sukces Mieszka był spektakularny. Z małej, regionalnej, będącej na skraju upadku firmy uczyniliśmy organizację ogólnopolską. Wypromowaliśmy kultową markę Zozole oraz markę Mieszko w pralinach. Sukces osiągnięty był między innymi dzięki innowacyjności. Efekty mojej pracy w firmie Mieszko są do tej pory widoczne na rynku. Dziś również mamy wiele pomysłów i konkretne plany. Naszą siłą jest dobry zespół ludzi, który zrealizuje podobny sukces, jeśli nie jeszcze większy.

Rozmawialiśmy o produktach markowych, a jak istotny jest dla Was rynek private label?

W Grupie Kapitałowej Bakalland obecnie trzy czwarte obrotów stanowi sprzedaż markowych produktów. Oczywiście w niektórych kategoriach jest ona większa, a w niektórych mniejsza, zależy na jakim etapie rozwoju jest dana kategoria. W bakaliach mamy na przykład około 40% sprzedaży private label. Działamy w tym przypadku zgodnie z trendami, jakie są obecnie na ryn-

ku, odwzorowujemy sytuację mniej więcej taką jaka jest.

Jakie działania marketingowe będziecie podejmować w tym roku w kwestii rozwoju sprzedaży produktów w Polsce?

Jeśli chodzi o Polskę, to wprowadziliśmy w zeszłym roku kilka produktów, które teraz intensywnie promujemy w mediach, chociażby Łatwe Ciacho Delecty. W przypadku Bakallandu podjęliśmy współpracę z ambasadorem marki, panią Katarzyną Bujakiewicz. Nasza ambasadorka jest bardzo zaangażowana w pracę i w nasze produkty. Razem z marką Bakalland odbyła niezwykłą podróż po plantacjach w różnych zakątkach świata, wrażeniami dzieli się na swoim blogu i w innych przekazach medialnych.

A jeśli chodzi o eksport?

Eksport jest dla nas coraz bardziej znaczącym obszarem ekspansji. Jesteśmy obecni na targach, ostatnio byliśmy m.in. w Dubaju. Mamy sukcesy w sprzedaży eksportowej, np. w marce BA osiągnęliśmy pozycję nr 2 na całym rynku w RPA. Nasze produkty cieszą się tam niesamowitym powodzeniem. Z kolei na rynku węgierskim w bakaliach jesteśmy już znaczącym graczem. Odnotowujemy duże sukcesy poza granicami naszego kraju w brandzie Bakalland. Jeśli natomiast chodzi o Delectę, dzięki połączeniu – stoi przed nią niesamowita szansa rozwoju w eksporcie.

Jak według Pana będzie wyglądała Grupa Bakalland za 5 lat?

Widzę wielką, nowoczesną, bardzo dochodową firmę, która działa na rynkach dziś już zdefiniowanych. Jednak obok „corowych” produktów, prawdopodobnie znajdą się nowe. Mamy na to już pewne pomysły. Nie wykluczamy również zagranicznych akwizycji. Podsumowując – czy Grupa Bakalland będzie dwukrotnie większą firmą? Nie chciałbym tego mówić dziś, ale na pewno będzie to znaczący gracz na rynku.

I takiego sukcesu życzę i dziękuję za miłą rozmowę.

reklama

POZNAJ
NASZE
BESTSELLERY



GRYCAN®
LODY OD POKOLEN



vegiterraneo

European Vegetables

● POMIDOR ● OGÓREK ● PAPRYKA



Mediterranean Values



VEGETABLE INTEGRATED MANAGEMENT
ANATOLI
Cretan AgroQuality

Nótos
Fresh



A.S.O.P.
Elasonisiou



www.vegiterraneo.gr



KAMPANIA FINANSOWANA PRZEZ
UNIĘ EUROPEJSKĄ I GRECJĘ





Konsekwentnie do celu

reklama

**POZNAJ
NASZE
BESTSELLERY**



GRYCAN®
LODY OD POKOLEN

Na 2015 rok ma konkretną strategię działania i plany dalszego rozwoju firmy, nie tylko w Polsce. Z Tomaszem Kurpiszem, Prezesem Zarządu w Hortex Holding S.A. rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny miesięcznika Hurt & Detal.

W 2012 roku w segmencie soków i nektarów rynek odnotował spadki, w kolejnych latach mieliśmy do czynienia z sytuacją odwrotną. Jakie obecnie są perspektywy rozwoju dla w tego rynku?

Po spadkach, które miały miejsce parę lat temu mniej więcej od ponad dwóch lat, rynek soków, nektarów i napojów systematycznie rośnie – przede wszystkim wartościowo, co wiąże się między innymi ze zmianą jego struktury. Mianowicie, rośnie udział marek wiodących – bardziej wartościowych produktów premium, natomiast relatywnie zmniejsza się udział produktów ekonomicznych. W roku 2014 rynek urosł o około 7%. Wydaje nam się, że ten trend będzie się utrzymywał, a wiąże się to z aktywnością wszystkich producentów. Mam na myśli wprowadzanie różnego rodzaju nowości i odbudowującą się konsumpcję oraz trendy konsumenckie. Hortex jest

beneficjentem tej tendencji, nasze udziały również rosną, w tej chwili mamy już ponad 13% udziału w rynku, rozumianego jako rynek soków, nektarów i napojów owocowych w opakowaniach aseptycznych. Bardzo pozytywny jest ponadto fakt, że w ramach tych udziałów sama marka Hortex przekroczyła w tej chwili ponad 10%. Tak więc jesteśmy mocnym numerem dwa na rynku. Staramy się w dalszym ciągu dywersyfikować naszą ofertę, systematycznie wprowadzamy nowe smaki, również propozycje sezonowe. Kilkanaście miesięcy temu weszliśmy również w nowości opakowaniowe, to znaczy oferujemy produkty w aseptycznych butelkach plastikowych (aPET). Dotychczas opieraliśmy się o produkcję zleconą na zewnątrz, natomiast obecnie jesteśmy na etapie finalizowania naszej własnej inwestycji i uruchamiania linii aseptycznej.

A jak zmienia się struktura soki i nektary ver. napoje. Zdaje się, że ta pierwsza rośnie o wiele szybciej?

Tak, to wiąże się ze zmianą struktury, o której mówiłem wcześniej. Mam na myśli rozwój w kierunku wyrobów premium, a więc właśnie soków i nektarów. Większość marek ekonomicznych wchodziło w skład segmentu napojów, tak więc rzeczywiście udział soków i nektarów systematycznie rośnie.

Czy wśród liderów smaku jest wciąż pomarańczowy?

Zdecydowanie tak. Tradycyjne smaki, właśnie takie jak pomarańczowy czy jabłkowy wiodą prym.

Jak kształtuje się rynek mrożonek?

Rynek ten systematycznie rośnie, natomiast tutaj również zmieniła się jego struktura. Mianowicie, w ostatnim okresie ulega on wzrostowi przede wszystkim poprzez udział marek własnych. To znaczy marek sprzedawanych w sieciach, takich jak Biedronka, Lidl, czyli w sieciach dyskontowych. One są głównym kołem napędowym wzrostu rynku. W związku z naszą współpracą z siecią Lidl, my również partycypujemy w tym wzroście i utrwalamy naszą pozycję. Przy czym z Lidlem współpracujemy nie tylko na rynku polskim, ale produkowane przez nas mrożonki trafiają również do sieci Lidl w kilku krajach Europy Centralnej, m.in. do Węgier, Rumunii, Bułgarii i Słowacji. Nasze udziały, poza dyskontami, także utrzymują się na stałym, bardzo wysokim poziomie.

Tak więc kategoria mrożonych warzyw i owoców rozwija się, aczkolwiek widzimy tutaj możliwość dalszego wzrostu. Wynika to naszym zdaniem między innymi z relatywnie małego „fokusu” sieci dystrybucyjnej na markach wiodących. Pojawił się ostatnio trend wśród dystrybutorów, aby wprowadzać również marki własne, czyli marki dystrybutorów. My jednak zdecydowaliśmy o kupnie firmy Ren i chcemy na bazie tego podmiotu oraz innych dystrybutorów w Polsce zbudować silny system dystrybucji marek wiodących całej kategorii mrożonej. Jesteśmy bardzo

otwarcy na współpracę z innymi producentami, jednak tak jak wspominałem, z założenia ma to być system dystrybucji skupiony przede wszystkim na liderach rynku i opierający swój rozwój, i rozwój całej kategorii – na silnych markach.

Czyli nie przykładacie aż tak dużej wagi do rynku marki własnej?

Trudno jest ignorować kategorię marek własnych, która stanowi w zależności od różnych segmentów między 25-30% rynku. Jesteśmy producentem markowym i w pierwszej kolejności staramy się rozwijać naszą markę Hortex. Jednak nie lekceważymy tego segmentu. Tak jak powiedziałem, po pierwsze dlatego, że jest on znaczący. Po drugie, współpraca

„Dokończenie transakcji z firmą Ren oraz proces restrukturyzacji i rozwoju tego podmiotu – to główne cele na 2015 rok.”

z sieciami, które sprzedają marki własne umożliwia lepsze wykorzystanie mocy produkcyjnych. Po trzecie zaś, nawiązanie tego typu współpracy na ogół buduje relacje pomiędzy producentem, a siecią, co przekłada się również na inne formy kooperacji. My jesteśmy producentem marki własnej dla sieci Jeronimo Martins, jednym z kilku w kategorii soków. Jest to całkiem zasadniczy wolumen i tak jak powiedziałem współpraca ta pozwala nam wykorzystać nasze moce produkcyjne oraz stwarza platformę do odpowiednich relacji również przy sprzedaży Hortexu. Coraz częściej i coraz więcej sprzedajemy naszych własnych wyrobów w czasie promocji, które są przeprowadzane w sklepach sieci Biedronka. Jesteśmy również, producentem mrożonek dla sieci Lidl. Tak więc nie lekceważymy zjawiska, jakim jest rozwój segmentu private label, staramy się wykorzystywać nasze moce produkcyjne i budować relacje z tymi klientami.

Wróćmy jeszcze do zakupu udziałów firmy w Ren. Jaki będzie jego bezpośredni wpływ na działalność Hortexu w przyszłości?

Zakładając, że otrzymamy zgodę na zakup tego podmiotu, będziemy traktowali go jako trzeci, niezależny obszar naszej działalności. Będzie on zarządzany niezależnie. Oczywiście Ren pozwoli nam zasadniczo zwiększyć skalę naszego biznesu w kraju. Osiąga bowiem sprzedaż na poziomie 200 mln zł rocznie. Wydaje nam się jednak, że istnieje możliwość powiększenia skali tego biznesu, poprzez lepsze zarządzanie, dofinansowanie tej spółki, wejście w dystrybucję w takich obszarach, w których dystrybucja żywności mrożonej jest jeszcze na relatywnie niskim poziomie. Po zakończeniu tej transakcji na tych właśnie działaniach będziemy skupiać się w pierwszej kolejności.

Czy rozwój nowych kategorii żywności mrożonej leży w kręgu zainteresowań Hortex?

Nie zamierzamy wchodzić w nowe kategorie żywności mrożonej. Będąc producentem markowym, doceniamy siłę marek. Zwłaszcza biorąc pod uwagę założenia dystrybucji, którą zamierzamy budować, czyli współpracę z silnymi, brandowymi producentami. W większości kategorii, poza mrożonymi warzywami i owocami, są to na ogół gracze międzynarodowi z silną pozycją na naszym rynku. Naszym celem jest natomiast rozwój kategorii mrożonych warzyw, owoców i dań. Ostatnio jesteśmy bardzo aktywni w tym obszarze, wprowadziliśmy nową linię dań mrożonych opartych o makaron. Cały czas przeprowadzamy analizy, wprowadzamy na półki lepsze produkty, lepiej rotujące, bardziej interesujące. Chcemy zwiększać penetrację i dystrybucję tej kategorii tak, by była ona szerzej dostępna. Cały czas prowadzimy ponadto działalność edukacyjną, zachęcamy konsu-



mentów do korzystania z żywności mrożonej, która jest zdrowa.

W tej chwili mrożenie produktów jest uważane za jedną z najlepszych metod konserwacji żywności. Jedzenie w takiej postaci ma wiele zalet i to je staramy się propagować, prowadzimy szeroką akcję edukacyjną i promocyjną. Mamy nadzieję, że takie połączenie – z jednej strony coraz bardziej atrakcyjnej oferty produktowej, a z drugiej strony popra-

wa dystrybucji żywności mrożonej w sklepach – spowoduje jeszcze szybszy rozwój tej kategorii i jej dalszy wzrost.

Jesteście też bardzo mocni na rynku międzynarodowym, szczególnie w Rosji.

W jaki sposób zdywersyfikowaliście ryzyko, biorąc pod uwagę sytuację, jaka jest obecnie na tamtym rynku?

Oczywiście embargo nas dotknęło, natomiast w tej chwili nasze działania skupiamy na utrzymaniu obecności marki Hortex na rynku rosyjskim. W związku z tym wykozystaliśmy organizację sprzedażową, która funkcjonuje tam od kilku lat z sukcesem. Obecnie nieco zmieniliśmy profil jej działania i zajęła się ona również stroną produkcyjną, przede wszystkim pakowaniem. U uruchomiliśmy w Rosji kilka lokalizacji, w których prowadzimy obecnie działalność produkcyjną i staramy się produkować mrożonki pod marką Hortex tam na miejscu, pozyskując surowiec, który jest dostępny w Rosji lub też importując go z tych kierunków, które są dozwolone, a więc z Chin, czy z Ameryki Południowej. Jesteśmy w tej chwili na początku uruchamiania tej produkcji, ale już mamy pierwsze sukcesy, pierwsze produkty i wydaję się, że jesteśmy jedynym polskim producentem mrożonych warzyw i owoców, który jest w stanie funkcjonować na rynku rosyjskim i oferować swoje produkty na sprzedaż.

A inne kierunki eksportu?

Jesteśmy tradycyjnie obecni w Europie Środkowo-Wschodniej, nie planujemy naszej ekspansji na Zachód, gdyż jesteśmy produ-

centem markowym, a rozpoznawalność marki na rynkach zachodnich jest dość ograniczona.

Najważniejsze plany do zrealizowania na 2015 rok...

Niewątpliwie najważniejszą kwestią do zrealizowania w tym roku jest dokończenie transakcji z firmą Ren i rozpoczęcie procesu restrukturyzacji i rozwoju tego podmiotu pod naszym kierownictwem. Chcemy sfinalizować inwestycje w opakowania aseptyczne i aktywne funkcjonować w obu kategoriach, w których jesteśmy obecni. Ponadto zamierzamy oczywiście kontynuować rozwój produkcji w Rosji. Są to podstawowe wyzwania na ten rok.

Jak będzie zachowywał się rynek soków i napojów oraz mrożonek w ciągu najbliższych lat?

Jeżeli chodzi o soki i napoje, uważam, że ten rynek będzie w dalszym ciągu rozwijał się. W tej chwili konsumpcja jest na niższym poziomie niż w 2009 roku – przez kilka lat mieliśmy do czynienia ze spadkami nawet o kilkanaście procent, od około dwóch lat rynek odbija się, ale sam powrót do tamtego poziomu jeszcze potrwa. Natomiast jeżeli chodzi o kategorię mrożoną, to bardzo głęboko wierzę w to, że jest to kategoria, która się będzie rozwijała. Produkty mrożone są wygodne w obsłudze, poza tym, patrząc na poziom konsumpcji żywności mrożonej na Zachodzie, jesteśmy bardzo daleko od europejskich standardów, tak więc wydaje mi się, że ta kategoria ma dobre perspektywy przed sobą.

Dziękuję za rozmowę.

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN®
LODY OD POKOLEN

NOWA
ETYKIETA PEŁNA
KORZYŚCI
DLA TWOICH
KLIENTÓW!



ZAMÓW



Czy wiesz, że...?

Woda powinna być pita małymi porcjami w ciągu całego dnia.

Dbaj o swoje nawodnienie.

Woda pomaga w utrzymaniu prawidłowych funkcji fizycznych i psychicznych. Pijąc co najmniej 2L wody z różnych źródeł w ramach zrównoważonej i zbilansowanej diety.

WSPARCIE MEDIOWE:



TV



AMBIENT



PRASA



RADIO



DIGITAL



POSM

* Źródło: Żywiec Zdrój S.A. za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska (ze stacjami benzynowymi), udziały wolumenowe w segmencie wody czystej niegazowanej z wyłączeniem marek własnych, lipiec 2013 - czerwiec 2014.

Rynek alkoholi w Polsce

Jak kształtuje się polski rynek alkoholowy – pytamy ekspertów i szukamy odpowiedzi w handlu detalicznym.

Spadki w kategorii wódek, wzrost spożycia alkoholi premium, coraz większe zainteresowanie brown spirits, a także lekkimi trunkami kolorowymi, rosnąca rotacja w obrębie półki piwnej z tendencją do poszukiwania marek niszowych i optymistyczne prognozy dla segmentu win – tak w skrócie wygląda sytuacja na rynku alkoholi w Polsce.

reklama

**POZNAJ
NASZE
BESTSELLERY**



GRYCAN®
LODY OD POKOLEN

Kategoria wódki

Ubiegły rok nie był udany dla producentów wódki. Jak szacuje branża jej łączna sprzedaż liczona w litrach zmalała o ponad 4 proc. Byłoby jeszcze gorzej, gdyby nie tzw. małpki. Popyt na smakowe wódki o pojemności 100 i 200 ml zwiększył się w 2014 roku o niemal 4 proc.

W przypadku jednorazowych zakupów małych kolorowych trunków podwyżki cen nie są tak mocno odczuwalne dla konsumentów, jak w przypadku większych pojemności, czyli 0,5 czy 0,7 l.

Jak wynika z danych CMR – zarówno w sklepach niezależnych, jak i w sieciach o tej samej powierzchni trend sprzedaży wódek utrzymuje się na jednakowym poziomie. Segment ten generuje ok. 42% udziałów w sprzedaży całej kategorii alkoholi plasując się przy tym na drugim

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).

zdaniem **PRODUCENTA**



Agnieszka Boryś

Specjalista ds. Brand PR
CEDC International

Nowości w ofercie CEDC, jakie pojawiły się na rynku w pierwszym kwartale 2015 roku, to nowe warianty smakowe. Pierwszy z nich to Orzech Włoski od Soplicy. Dotychczas jednym z najpopularniejszych smaków nalewek Soplipy był Orzech Laskowy; od stycznia br. dołączył do niego zupełnie nowy smak: Soplipa Orzech Włoski, powiększając tym samym orzechową rodzinę Soplipy. Bogata kompozycja smaku Soplipy Orzech Włoski łączy dojrzałą słodycz wnętrza orzecha z lekką cierpkością otoczki. To idealna propozycja dla osób poszukujących wyrafinowanego, dobrze wyważonego aromatu z delikatną nutą wytrawnej goryczki. Orzech Włoski to głęboka i zrównoważona kompozycja o pełnym, bogatym smaku, oparta na polskiej recepturze nalewki z orzecha włoskiego. Kolejne nowości to nowe smaki w portfolio marki Absolwent: Absolwent Poziomka oraz Absolwent Mandarynka.



**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).



zdanie**PRODUCENTA**

Hanna Hausman

Menedżer Produktu / Z-ca Dyrektora ds. Marketingu i Eksportu
HENKELL & CO. VINPOL POLSKA

Zmiany zachodzące we współczesnym świecie odpowiadają w dużym stopniu za ewolucję przyzwyczajeń konsumenckich. Potrzeba mobilności i bycia „online” powoduje, że młodzi konsumenci są coraz częściej zwolennikami konsumpcji alkoholi

w lżejszej postaci. Dlatego wprowadzając na rynek aktualną nowość w segmencie wódek – Lubuski Vodka – zdecydowaliśmy się na komunikację jej wyjątkowości z perspektywy konsumpcji wódki w drinkach.

Hasło przewodnie „Nr 1 do drinków” towarzyszące Lubuski Vodka wychodzi naprzeciw oczekiwaniom młodej generacji nowoczesnych konsumentów, którzy cenią sobie zalety miksiologii i stawiają na konsumpcję wódki w drinkach. Wyjątkowo czysta, filtrowana przez węgiel drzewny, o neutralnym smaku jest idealną bazą do drinków. Lubuski Vodka dzięki swym niezwykłym walorom dodaje mocy pozostawiając ulubiony kierunek smakowy drinka bez zmian.

miejsca w rankingu, wyprzedzony zostaje tylko przez segment piw z udziałami ok. 53% – wynika z danych CMR. W sklepach małoformatowych do 300 mkw. wódki czyste generują ok. 75% obrotu opisywaną

kategorią, a wódki smakowe – ok. 25%. Wiodącymi producentami tego segmentu są Stock oraz CEDC. Najlepiej rotującymi wariantami segmentu wódki czystej są Żołądkowa Gorzka Czysta de Luxe 500 ml, która jest dostępna w prawie każdym sklepie sprzedającym napoje alkoholowe, Żubrówka Biała 500 ml oraz Krupnik Czysty 500 ml. Wśród wariantów wódek smakowych prym wiodą Lubelska Cytrynowa i Grejpfrutowa 500 ml oraz Żołądkowa Gorzka 500 ml. W sklepach małoformatowych Polacy mogą wybierać średnio spośród ok. 30 wariantów wódek czystych oraz ok. 35 wódek smakowych.

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN[®]
LODY OD POKOLEN

Wina i wermuty

Polski rynek wina notuje stały wzrost, a w kolejnych latach trend ten będzie kontynuowany. Wzrost ten nie dziwi, jeśli spojrzymy na bardzo niskie spożycie wina przez Polaków – na poziomie około 3 litrów na osobę rocznie, w porównaniu do Czechów i Słowaków z konsumpcją na poziomie 15 litrów, oraz Europą Zachodnią na poziomie 25-45 litrów wina na osobę rocznie. Polacy coraz więcej podróżują, otwierają się na obyczaje z krajów europejskich, a poszerzając horyzonty widzą, że praktycznie wszędzie jest rozpowszechniona kultura picia wina.

Na rynku win wyróżniamy zarówno wina spokojne, deserowe, wina musujące, jak i we-



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).



zdaniem **PRODUCENTA**

Karolina Janczyk

Marketing Specialist
CEDC International

Do wzrostu konsumpcji wina przyczyniła się aktywna postawa Carlo Rossi – to legendarna marka, lider rynku oraz od wielu lat – najpopularniejszej marki wina w Polsce. Polski konsument nigdy nie czuł się pewnie w kategorii wina, ale intensywna kampania promocyjna Carlo Rossi zwiększyła zainteresowanie kategorią wina na tyle, że jest to obecnie trzecia kategoria alkoholowa, zaraz za piwem i wódką. Wzrost marki Carlo Rossi był możliwy wyłącznie dzięki dostrzeganiu potrzeb ze strony konsumentów. Przykładem jest wprowadzone w roku 2012 słodkie czerwone Carlo Rossi Sweet Red oraz w roku 2014 – białe słodkie Carlo Rossi Sweet White Moscato, które pojawiły się w odpowiedzi na stały wzrost zainteresowania winami o słodkim charakterze. Carlo Rossi Sweet Red oraz Carlo Rossi Sweet White Moscato natychmiast stały się przebojami sprzedażowymi i zdobyły najbardziej prestiżowe nagrody handlowe. Sukces zobowiązuje: nasza nowość na rok 2015 to różowe słodkie Carlo Rossi Pink Moscato, będąca uzupełnieniem słodkiego portfolio Carlo Rossi.

rmuty. Około 70% sklepów sprzedających alkohol ma w swojej ofercie wszystkie wymienione rodzaje wina – informuje CMR. Mimo bardzo szerokiego i różnorodnego asortymentu w sklepach niezależnych dostępne jest ok. 17 wariantów wina, podczas gdy w sklepach

sieciowych o tej samej powierzchni na półce możemy spotkać ok. 23 warianty. Producentami cieszącymi się największymi udziałami sprzedaży na rynku tej kategorii są CEDC, Bartex oraz Ambra. Wiodącymi markami są Carlo Rossi, Fresco oraz Dorato. Sprzedaż win w ciągu całego tygodnia kształtuje się mniej więcej na jednakowym poziomie, w piątek oraz sobotę można zauważyć delikatny wzrost sprzedaży win stołowych oraz deserowych.

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

Segment Brown spirits

Według najnowszych danych Scotch Whisky Association, Polska znajduje się na 11. miejscu w rankingu największych importerów szkockiej na świecie. Nasze granice w 2013 r. przekroczyło 7,5 mln litrów czystego alkoholu (LPA). Zakupiliśmy w związku z tym więcej szkockiej niż Włosi, Grecy, Portugalczycy, Rosjanie (wg oficjalnych statystyk) i wszyscy Skandynawowie. Pod względem wartości importu nasza pozycja jest już nieznacznie słabsza. Z wynikiem 59,5 mln funtów uplasowaliśmy się na 17. miejscu na świecie. Polska pnie się jednak sukcesywnie w tym rankingu do góry. Do niedawna nie lada wydarzeniem był fakt, że zaleźliśmy się w pierwszej dwudziestce pod względem ilości sprowadzanego trunku, a już niedługo możemy wejść do pierwszej dziesiątki.

Z danych CMR wynika, że alkohole z wyższej półki cenowej takie jak whisky czy



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).



zdaniem **PRODUCENTA**

Zuzanna Szymańska

PR&Marketing Director
Amazis.net quality food&drinks

W naszej opinii urozmaicona oferta alkoholi pochodzących z różnych zakątków świata może przyciągnąć lojalnego klienta. Polacy coraz bardziej otwierają się na nowości alkoholowe, a fakt ten wynika z większej dostępności tej kategorii oraz przystępnych cen. Trend widać zarówno w odniesieniu do win gatunkowych, które można zakupić już za ok. 20 zł, jak piw premium produkowanych przez małe browary. Nie bez powodu nasza oferta rozbudowywana jest właśnie o takie propozycje. W ostatnim czasie wzbogacamy portfolio o wina włoskie, w tym doskonałą markę Almadi oraz greckie, w ramach których oferujemy także wino Mostra serwowane w karafkach, idealne na spontaniczne okazje. Nasza oferta to już nie tylko wina gatunkowe, ale także piwa premium – doskonała marka Praga sprowadzana z Czech. To piwa pils i lager tworzone wyłącznie z naturalnych składników, złoci medaliści amerykańskiego konkursu Word Beer Awards 2013.

bourbon odnotowują stosunkowo regularny trend sprzedaży na rynku alkoholi przez cały rok. Delikatny wzrost można zauważyć w okresie przed Świętami Wielkanocnymi oraz przed Świętami Bożego Narodzenia. Jak podaje CMR, warianty tych alkoholi możemy zauważyć w ok. 50% sklepów małoformatowych sprzedających alkohol, które średnio w swojej ofercie mają 5 rodzajów opisywanych produktów. Na wysokich pozycjach w rankingu rotacji pojawiają się takie produkty jak: Ballantine's Finest 700 ml, Jack Daniel's 700 ml, Johnnie Walker Red Label 700 ml oraz Jim Beam 500 ml. Polacy kupują zazwyczaj jedną butelkę opisywanych kategorii, a średnia wartość transakcji wynosi ok. 65 zł. Whisky, podobnie jak piwa czy wódki, kupowane są najczęściej w piątki oraz soboty w godzinach wieczornych. Biorąc pod lupę brandy oraz koniaki można zauważyć, że mają one relatywnie bardzo niskie udziały w rynku alkoholowym (niecałe 1%). Pik sprzedaży odnotowują w grudniu, gdzie zwiększają swoje udziały w sprzedaży o ok. 47% w stosunku do innych miesięcy. Najczęściej kupowanymi markami są Brandy Original, Martell, Hennessy oraz Stock 84 – informuje CMR.

Lekkie trunki alkoholowe

Lekkie trunki alkoholowe stanowią nieco poniżej 1% w ogólnej sprzedaży alkoholi. Segment ten jest mało powszechny w sklepach małoformatowych, warianty z tej kategorii dostępne są jedynie w ok. 30% sklepów sprzedających alkohole, a średnia liczba wariantów na sklep to zaledwie 4 SKU – podaje CMR. Spośród ginów oraz rumów najchętniej kupowane są marki Gin Lubuski, Stock Gin oraz Bacardi.

Udziały likierów, kremów oraz bitterów mają stosunkowo małe znaczenie w obrocie alkoholami – udziały wartościowe w sprzedaży alkoholi kształtują się na poziomie poniżej 1% – wynika z danych CMR. Produkty z tej kategorii cieszą się największą popularnością w okresie



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).

Świąt Wielkanocnych oraz Świąt Bożego Narodzenia. To wtedy ich udziały w sprzedaży wzrastają o ok. 13% w stosunku do pozostałych miesięcy. Widoczny spadek sprzedaży odnotowywany jest w miesiącach czerwiec-wrzesień, w okresie letnim Polacy chętniej sięgają po piwo oraz cydr. Jak informuje CMR, najpopularniejszymi markami z kategorii likierów są Sheridan's, Advocaat Polmos Bielsko Biała, Jagermeister czy Malibu. Warto zaznaczyć, iż w sklepach małaformatowych do 300 mkw. klienci mogą wybierać spośród ok. 3 wariantów likierów oraz kremów.

Z rynku piwa

Piwo jest najpopularniejszym napojem alkoholowym wśród Polaków. Przynajmniej kilka razy w roku pije je prawie 73% dorosłych osób, co odpowiada blisko 23 milionom w miarę regularnych konsumentów. W rekordowym 2012 roku, kiedy w Polsce odbywały się europejskie mistrzostwa piłkarskie, Polacy

wydali na piwo 19,5 mld zł, konsumując 3,89 mld l tego napoju, co było zwieńczeniem ponad dwudziestu lat niemal nieprzerwanego wzrostu kategorii. W 2013 roku nastąpiła niewielka korekta – Polacy kupili 3,82 mld l piwa o wartości 19,3 mld zł. Wiele wskazuje na to, że rynek piwa w Polsce zmierza ku nasyceniu i jego ewentualny dalszy wzrost w 2014 i 2015 roku będzie ilościowo niewielki i wystąpi głównie w kategoriach piwa specjalnego oraz miksów piwnych.

Z danych Centrum Monitorowania Rynku wynika, że piwo jest tym segmentem alkoholi, który Polacy wybierają najczęściej. Jest ono dostępne w prawie każdym sklepie małaformatowym sprzedającym alkohol. Szeroka oferta piwa (średnio ok. 55 wariantów w analizowanych sklepach) pozwala klientowi wybierać spośród różnych rodzajów. Jak wynika z informacji CMR, wśród wiodących marek należy wyróżnić Żubr, Tyskie, Harnaś oraz Tatra Jasne Pełne, marki te generują łącznie ok. 40% udziałów w sprzedaży tej kategorii. Warto również wspomnieć o takich markach jak: Somersby, Redd's, Warka Radler czy Lech Shandy, u których widoczny wzrost sprzedaży przypada w sezonie letnim. Obserwuje się wzrost liczby transakcji z udziałem piwa w godzinach wieczornych oraz w weekendy, głównie ze względu na to, że jest to trunek towarzyszący nam podczas spotkań towarzyskich.

Omawiając kategorie alkoholowe nie należy zapominać o cydrze. Sukces cydru w 2013 i 2014 roku otwiera nowe drzwi. Badania KPMG Sp. z o.o. pokazują, że niemal 3,5 mln dorosłych Polaków pije cydr kilkakrotnie w ciągu roku. Szacunki wskazują, że jego sprzedaż może sięgnąć nawet 90 mln l w ciągu najbliższych 5 lat.

W opinii detalisty

Załamaniem na rynku mocnych alkoholi uderza zawsze w małe i średnie sklepy, które pozostają najważniejszym kanałem sprzedaży tej kategorii. Czy spadki odczuli wszyscy detalisci, jak sobie z nimi radzą i jak kształtują się pozostałe segmenty rynku alkoholi?

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).

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN[®]
LODY OD POKOLEN

*raport Rynek napojów alkoholowych w Polsce KPMG



Stanisław Sawicki
właściciel
Sklep abc
ul. Górnicza 14, Konin



Anna i Roman Madej
właściciele
Sklep Odido
pl. Kościelny 1/3, Łódź

zdjęcia: Redakcja

Wierni ulubionym markom

Stanisław Sawicki, który prowadzi sklep w Koninie uważa, że piwo i wódka są najlepiej rotującymi trunkami. „Załamaniem na rynku wódki dało się we znaki chyba wszystkim detalistom. U mnie wyglądało to tak: spadła sprzedaż wódek o pojemności 0,5 l, wzrosła liczba sprzedanych małek, czyli pojemności 100 i 200 ml” – opowiada pan Stanisław.

Oczywiście nie bez znaczenia dla sprzedaży jest aspekt sezonowości. „Numerem jeden jeżeli chodzi o sprzedaż w okresie letnim są piwa, w okresie jesienno-zimowym – wódki, zwłaszcza o pojemności 100 ml. W tej kategorii prym wiedzie Żubrówka i Krupnik, w segmencie kolorowych – Lubelska. Wśród smaków królują cytrynowe, wiśniowe, porzeczkowe, a także miętowe. Jeżeli chodzi o piwa, niezastąpione są marki takie jak: Wojak, Żubr, Lech Premium, Dębowe, Heineken, Perła Chmielowa i Perła Ekspert, Mocne Polskie (Jako), Mocne z Jabłonowa oraz Somersby” – mówi detalista.

Trzecie miejsce na podium wiodących kategorii alkoholowych zajmują wina. Jak przyznaje pan Stanisław, klienci wybierają wyłącznie wersje półwytrawne i półsłodkie. Prym wiedzie Carlo Rossi. Chętnie kupowane są także wermuty – Martini, Cin&Cin, CinZano, Totino.

„Jeżeli chodzi o whisky, niestety segment ten charakteryzuje rotacja sporadyczna. Mamy na półkach najbardziej popularne marki, podobnie jak w kategorii likierów” – dodaje.

Stali klienci sklepu w Koninie we wszystkich kategoriach alkoholowych są wierni swoim ulubionym markom.

Edukacja klienta

Państwo Madej posiadają 3 sklepy na placu Kościelnym w Łodzi. Dwa spożywczo-przemysłowe pod szyldem Odido i jeden chemiczny, niezrzeszony. Pracują w handlu detalicznym ponad 24 lata, doświadczenia i umiejętności w prowadzeniu biznesu – nie można im odmówić. „Jeżeli miałbym ogólnie scharakteryzować wybory Polaków w kategoriach alkoholowych, to zazwyczaj sięgają po produkty w korzystnych, promocyjnych cenach bądź też te z półki premium” – mówi Roman Madej, właściciel.

W sklepie Odido w Łodzi, pierwsze miejsce w sprzedaży alkoholi zajmują piwa, drugie – wódki kolorowe o pojemności 100 i 200 ml, trzecie wódki czyste 0,5 i 0,7 l oraz alkohole brown spirits. Wśród marek wódek czystych króluje Żubrówka Biała, Krupnik i Żołądkowa Czysta de luxe, a także, ze względu na korzystną cenę marka Rocznik 1906. Jeżeli chodzi o wódki smakowe, niezastąpiona od lat jest Lubelska oraz Soplica. Klienci zazwyczaj wybierają wśród smaków takich jak cytryna, grejpfrut, jabłko, mięta czy wiśnia. Jak przyznaje Anna Madej, nowości smakowe kupowane są by zaspokoić czystą ciekawość.

Wśród piw na podium są dwie marki – Harnaś i Perła, dalszą pozycję zajmuje Tatra Pils.

„Jeżeli chodzi o alkohole brown spirits, mamy bardzo szeroki wybór. Wśród whisky króluje Passport, Chivas, Jack Daniel's, Johnnie Walker oraz Ballantine's. Dobrze rotuje znana od lat na polskim rynku grecka brandy Metaxa, Pliska, koniak Martell czy bourbon Stars&Stripes. „Często zdarza się, że w tych kategoriach klienci potrzebują porady – co kupić, w naszych sklepach, staramy się zawsze udzielić potrzebnych informacji” – mówi pan Madej. Podobnie jest w kategorii wina. Pani Anna przyznaje, że najlepiej rotują wina Carlo Rossi czy Jacob's Creek, które bardzo dobrze wpasowują się w polskie smaki. „Najchętniej kupowane są wina słodkie i półsłodkie. Dobrze rotują także wina z Australii i Chile. Staramy się zaoferować asortyment dla każdego klienta i na każdą kieszeń, nie sprowadzam win powyżej 50 zł” – dodaje pan Roman. Popularną w Polsce kategorią alkoholową są także wermuty. Jak przyznaje pan Madej zamiłowanie do ziołowych win mamy we krwi. Wśród marek prym wiodą Martini, Cin&Cin, Totino, Ciociosan, Bachus.

Jednym ze słabszych segmentów są likiery. To trunki kupowane zazwyczaj przez kobiety, albo – jak dodaje pani Anna – przez mężczyznę dla kobiety. „Sheridan's, Finezja oraz likier jajeczny Advocaat (Polmos Bielsko-Biała) i Advocaat Starotoruński Dalkovski (Henkell&Co. Vinpol Polska) – to najlepiej rotujące w tej kategorii produkty” – mówi pani Madej.

Monika Dawiec



Z danych GUS wynika, że na przestrzeni 12 miesięcy 2014 roku produkcja wódki zmniejszyła się w ujęciu ilościowym o 23,8%, przy jednoczesnym wzroście produkcji wina owocowego o 3,6% i piwa o 0,8%. O powodach takiej sytuacji oraz o działaniach, które mogą pomóc polskiej branży spirytusowej opowiada Andrzej Szumowski, Prezes Stowarzyszenia Polska Wódka (PVA) w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem, Redaktorem Naczelnym miesięcznika Hurt & Detal.

reklama

POZNAJ
NASZE
BESTSELLERY



GRYCAN®
LODY OD POKOLEN

Bądźmy dumni z polskiej wódki!

Branża spirytusowa znalazła się w trudnej sytuacji gospodarczej i niesprzyjającym otoczeniu fiskalnym. Produkcja wódki jest rekordowo niska! W którą stronę zmierza polska branża spirytusowa?

Polska branża spirytusowa pragnie przede wszystkim spokojnie się rozwijać zarówno w kraju, jak i za granicą. Chce osiągnąć sukces. Niemniej jednak w tej chwili, sytuacja branży do najlepszych nie należy, co widać w wynikach podanych przez GUS. Po latach turbulencji, nieprzewidzianych zdarzeń, można wyciągnąć wnioski, czym spowodowana jest taka kondycja naszej branży. Niewątpliwie wpływ miała między innymi prywatyzacja, spóźniona o co najmniej dziesięć lat. Dodatkowo odnotowaliśmy wzrost konsumpcji piwa, co także przełożyło się na wyniki branży spirytusowej. Należy zauważyć, że

wcześniej piwo było na tym samym poziomie spożycia co wódka, może nawet wódka plasowała się nieco wyżej. Do przewidzenia był także fakt, że trendy spożywania alkoholu i układ rynku w Polsce będą zmierzały do modelu bardziej zachodniego. Prawdopodobne było, że dominacja wódki, jaka miała miejsce w latach 80-tych nie jest do utrzymania. Można było się również spodziewać, że społeczeństwo wraz z bogaceniem się, będzie zmieniać swoje dotychczasowe przyzwyczajenia. Widać to było na początku lat 90-tych, kiedy nagle przestaliśmy kupować polskie jogurty czy sery, ponieważ chcieliśmy zasmakować zachodniego stylu życia. Dlatego zaczęliśmy bardziej gustować w importowanych winach, kiedy ich dostępność znacząco się zwiększyła. Nagle zaczęło nas być stać na droższe alkohole, takie jak whisky, koniak,

rum czy tequilę, i w ten sposób rynek zaczął się dywersyfikować.

Dlaczego prywatyzacja tak potężnej branży spirytusowej zaczęła się za późno i jakie były tego skutki?

Nasi decydenci sądzili – absolutnie bezpodstawnie – że branża spirytusowa zawsze już będzie kurą znoszącą złote jaja. Późna prywatyzacja skutkowała pewnym chaosem w tym procesie w latach 2001-2005. W tym czasie umocniła się kategoria piwa, między innymi dzięki szerokiemu i dość silnemu importowi, liberalizacji prawa w zakresie marketingu i reklamy. To wszystko spowodowało, że branża spirytusowa już na początku tamtej dekady zaczęła borykać się z pewnymi problemami. Jasnym momentem było obniżenie podatku akcyzowego na wyroby spirytusowe w 2002 roku aż o 30%. Wtedy byliśmy równie konkurencyjni jak piwo. Natomiast, jak wiadomo, każda działalność gospodarcza potrzebuje pewności i stabilizacji w okresie dłuższym niż rok, czy dwa lata. Przy czym granicą pożądaną jest pięć lat względnej zewnętrznej równowagi. Brak przewidywania powodował jednak, że polscy producenci zaczęli podejmować w ostatnich piętnastu latach dość zaskakujące decyzje. Należy zauważyć, że w tamtym czasie zbankrutowało aż osiem firm. Dzisiaj niestety liżemy rany po niezapowiedzianej i niekonsultowanej podwyżce akcyzy, która miała miejsce 1 stycznia 2014 roku.

Czy na załamanie w branży miał wpływ brak przewidywania zdarzeń przez decydentów?

Branża spirytusowa obserwuje i widzi jaka jest kondycja państwa, jaka jest siła nabywczą obywateli, jaka jest ich wiara w stabilność gospodarczą, czy w końcu – jakie jest poczucie optymizmu konsumenckiego. Kontrola ta jest elementem naszej działalności, na tej podstawie przewidujemy koniunkturę w bliższej przyszłości. Dlatego sytuacja byłaby inna, gdyby działania z podatkiem akcyzowym były wcześniej z nami skonsultowane czy zapowiedziane z wyprzedzeniem. Przecież 15% podwyżki można było rozbić na 3-letni okres, na każdym etapie po 5%. Jednak w wyniku

„*Dopiero na początku 2016 roku będziemy mogli stwierdzić w jakiej kondycji jest branża spirytusowa.*”

takich nieskoordynowanych działań, dziś branża spirytusowa krwawi, a rok 2014 był bardzo trudny. Skutki na pewno będziemy jeszcze odczuwać w tym roku.

Ile czasu potrzebuje teraz branża, żeby otrząsnąć się po tych zdarzeniach?

Rok 2014 był absolutnie niepodobny do żadnego innego, był nieprzewidywalny. Dodatkowo powstało zjawisko swoistej wojny cenowej między producentami, która trwa do dzisiaj. Niektórzy gracze, rozumiem, że z powodów ekonomicznych, trudnej sytuacji, w jakiej się znaleźli, walczą o rynek za wszelką cenę. Niestety toczą te boje wykrwawiając się jeszcze bardziej. Takie podejście nie jest jednak w dłuższej perspektywie słuszne, bowiem każda działalność wymaga stabilizacji. Rewolucje są dobre w świecie polityki, nigdy w świecie biznesu, czy gospodarki. Tak naprawdę rok 2015 będzie w pewnym sensie czasem prawdy. Dopiero na początku roku 2016 będziemy mogli stwierdzić w jakiej kondycji jest branża spirytusowa.

Czy można podjąć jakieś konkretne działania, które mogłyby zwiększyć szanse wyjścia na prostą?

Niestety podwyżka podatku akcyzowego spowodowała również wzrost szarej strefy. Powstaje więc pytanie o to, gdzie konsument kupi alkohol, czy może zmieni swoje upodobania z powodów ekonomicznych i przenie się na te alkohole, których podwyżka nie dotknęła, czyli na piwo i wino? Trudno jest dziś na to pytanie odpowiedzieć. W każdym razie branża przeżyła rzeczywiście duży szok, teraz próbuje się odnaleźć w nowej rzeczywistości. Szansą, w której upatruję poprawy, może być budowanie pozycji polskiej wódki na arenie międzynarodowej, czyli eksport. W tym nieszczęściu, które dotknęło

branżę, jest też pewne szczęście. Przecież od 2 lat mamy definicję polskiej wódki, możemy szczerzyć się specjalnym oznaczeniem geograficznym – Polska Wódka/Polish Vodka. Nie jestem jednak przekonany, czy wszyscy producenci, tak jak ja, patrzą optymistycznie i doceniają fakt, że możemy eksportować produkt ściśle związany i kojarzony z naszym krajem.

Jakie działania są podejmowane, by promować naszą polską jakość?

Jesienią ubiegłego roku byłem w Paryżu, na jednych z największych i najbardziej prestiżowych targów rolno-spożywczych na świecie – SIAL Paryż. Obecni byli tam również przedstawiciele polskiej branży spirytusowej i widziałem spore zainteresowanie ich produktami. Półtora roku temu byłem w Tokio i widziałem, że półka z wódkami w tamtejszych sklepach nie jest długa. Zatem, na tym przykładzie widać, że jest o co walczyć i można wejść do sklepów z polskimi produktami alkoholowymi również poza granicami naszego kraju. Dodatkowo, można przecież pozytywnie wykorzystać sprzyjający klimat, jaki mamy ze strony choćby polskiej dyplomacji i w połączeniu z promocją polskiej kultury i żywności – mówić o polskiej wódce. Przecież jest ona nieodłącznym elementem polskiego biesiadowania. Wykorzystajmy te elementy i organizując tygodnie polskiej kuchni we współpracy z ambasadami i innymi instytucjami, opowiadajmy o tradycji oraz wartościach związanych z polskim przemysłem spirytusowym. Promujmy produkty, które są na świecie najbardziej kojarzone z Polską, bo przecież nie ma nic bardziej charakterystycznego niż polska wódka. Bądźmy z niej dumni!

I tym optymistycznym akcentem dziękuję za rozmowę.

Czas na lody!



Przed nami miesiące największych zysków dla branży lodowej. Od końca marca do końca września – chyba, że ciepłe dni przyjdą wcześniej lub zagoszczą u nas na dłużej – trwa sezon, podczas którego realizuje się największa część sprzedaży lodów. Czy kupcy są już przygotowani na inwazję lodożerców?

Lato to lody, a więc lody latem to w każdym sklepie numer jeden! Ale warto podkreślić, że z roku na rok Polacy coraz chętniej wybierają lody i desery lodowe również jesienią i zimą. To wspaniała przekąska niezależnie od pogody

za oknem! Ale o jesiennej słońcu i zimowych mrozach możemy już zapomnieć. Przed nami piękna wiosna i gorące lato. Prezentujemy przegląd sklepowych zamrażarek i sprawdzamy jak detaliści szykują się na pierwsze słoneczne dni...

gdzie stanowią ok. 60% udziałów w sprzedaży lodów w sklepach małaformatowych – wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku.

Lody rodzinne są dostępne w ok. 70% sklepów małaformatowych do 300 mkw. Jak informuje Magdalena Dyrduła, ekspert z CMR, wiodącymi producentami lodów rodzinnych jest Unilever oraz Grycan. Łącznie osiągają około 50% udziałów w wartości sprzedaży lodów. Najchętniej wybieranymi markami przez klientów są lody Grycan, Algida Śmietankowa oraz Algida Carte d'Or. W sklepach niezależnych i miękkiej franczyzy klienci mogą wybierać spośród ok. 6 wariantów lodów rodzinnych, w sklepach sieciowych o tej samej powierzchni asortyment tego segmentu jest nieco większy – około 30 wariantów.

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN®
LODY OD POKOLEN

Dane z paragonu

Lody możemy podzielić na dwie podkategorie – impulsowe oraz rodzinne. Te pierwsze wykazują zdecydowanie dużą sezonowość w okresie letnim, gdzie podwajają swoje udziały kosztem udziałów rodzinnych w porównaniu do miesięcy takich jak styczeń, luty czy grudzień. Lody rodzinne, w przeciwieństwie do impulsowych, wyższe udziały odnotowują w okresie zimowym (listopad-luty),

zdaniem **PRODUCENTA**



Marcin Snopkowski

Dyrektor Generalny
Grycan – Lody od pokoleń

Wiosną zachęcamy konsumentów do spróbowania naszej nowości: Lodów Grycan Śliwka w Czekoladzie. To klasyczna kompozycja śliwek i deserowej czekolady, którą najpierw wprowadziliśmy do Lodziarni Firmowych, a po bardzo przychylnych opiniach naszych

gości podjęliśmy szybką decyzję o wprowadzeniu jej w opakowaniach 500 ml.

Marzec i kwiecień dobrze zacząć od Bestsellerów – linii lodów, które cieszą się największą popularnością przez cały rok. Należą do nich Lody Czekoladowe, Śmietankowe, Bakaliowe, Truskawkowe, Malaga, Waniliowe, Pistacjowe, Caffè latte, Tiramisu oraz Sorbet z Malin czy Sorbet z Mango. Od pierwszych dni lata tradycyjnie obserwujemy wzrost zainteresowania naszymi sorbetami z owoców oraz lodami jogurtowymi, które produkujemy na bazie jogurtu naturalnego.

NASZE BESTSELLERY



BAKALIOWE

LODY
TRADYCYJNE
900/1100 ml **17,50**



TIRAMISU

LODY
JOGURTOWE
500 ml **10,50**



JOGURTOWE
Z WIŚNIAMI



WANILIOWE

LODY TRADYCYJNE
500 ml **9,50**

SORBETY
Z OWOCÓW
500 ml **10,90**



CZEKOLADOWE



TRUSKAWKOWE



MALAGA



SORBET Z MALIN



ŚMIETANKOWE



PISTACJOWE



CAFFÈ LATTE



SORBET Z MANGO

ZAMÓW JUŻ DZISIAJ!

GRYCAN[®]
LODY OD POKOLEŃ



Kontakt: Lodziarnie Firmowe Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., Majdan 88D, 05-462 Wiązowna
tel. (22) 780 32 70, fax (22) 789 07 79, www.grycan.pl

Kategorie produktów ▶

Dobre zaopatrzenie to podstawa

„W moim sklepie od lat w królują lody marki Grycan” – mówi Wojciech Michalak, właściciel sklepu Odido w Łodzi. Lody kupujemy tylko i wyłącznie dla przyjemności, dlatego też jesteśmy w stanie wydać na nie nieco więcej. Klienci sklepu przy ul. Cieszkowskiego 4 wybierając lody stawiają przede wszystkim na wysoką jakość i doskonały smak.

„Moim zdaniem w żadnym sklepie nie powinno zabraknąć także lodów Algida, Koral czy Zielona Budka, ponieważ w ofercie każdej marki znajdują się produkty, które charakteryzują się wzmożoną rotacją” – dodaje pan Wojciech. Wśród smaków w sklepie pana Michalaka królują śmietankowe, bakaliowe, czekoladowe oraz wszystkie owocowe, w tym także sorbety i lody wodne (impulsowe).

„Wśród lodów rodzinnych pierwsze miejsce zajmuje Grycan, tak naprawdę dobrze sprzedaje się każdy smak od tego producenta.



Wojciech Michalak
właściciel
Sklep Odido
ul. Cieszkowskiego 4, Łódź

reklama

**ZAMÓW
JUŻ TERAZ**

GRYCAN®
LODY OD POKOLEN

Również nowości kupowane są bardzo chętnie. Mamy także w ofercie lody Carte d'Or czy Lody jak dawniej (Bracia Koral)” – zauważa detalista z Łodzi.

Lody rodzinne w sklepie dostępne są w ofercie całorocznej, wówczas zajmują miejsce w jednej zamrażarce. Ale nie są wymieszane z mrożonkami. Pan Wojciech szczególną wagę w swoim sklepie przykładają do uporządkowania towaru i dostępności najważniejszych marek. Co ważniejsze, detalista może sobie na to pozwolić – powierzchnia placówki handlowej to 80 mkw.

„W okresie letnim znacznie zwiększamy miejsce na lody – są to wówczas dwie, a nawet trzy zamrażarki. Jedną zawsze umieszczamy bliżej wejścia w strefie impulsowej. Wtedy hitami sprzedażowymi są lody na patyku, w kubeczku, rożku, batonie. W tych kategoriach królują lody Algidy, Korala i Zielonej Budki” – dodaje. Z portfolio Algidy wśród najlepiej sprzedających się lodów detalista wymienia Big Milk oraz Magnum, z firmy Koral – Grand, Oskar i Świderek.

od **PRODUCENTA**

Nowości lodowe Nestlé w sezonie 2015

Kaktus to doskonale znany Polakom trójkolorowy lód wodny z kultową polewą. To najbardziej znana marka lodów Nestlé Schoeller, od 20 lat dostępna tylko w jednym klasycznym wariantcie. Dzięki swojej unikatowości Kaktus zyskał grupę wiernych fanów, którzy dołączyli do Republiki Kaktusa na Facebookowym fanpage'u marki. W sezonie 2015 fani Kaktusa będą mogli odkryć pod ulubioną kultową polewką nowe smaki. Na rynek wchodzi Kaktus cytrynowo-jabłkowy. Druga nowość w sezonie 2015 to lody rodem z Gwiazdnych Wojen. Produkt dla wszystkich fanów filmu, tych małych i tych dużych. Lody Star Wars to produkt na licencji Disney'a, oferujący połączenie mocy smaku brzoskwini i pomarańczy.

W sezonie lodowym 2015 firma Nestlé przygotowała także nowość dla kanału convenience. Nowa linia produktów rodzinnych w pudełkach o pojemności 1 l oferuje najbardziej preferowane przez Polaków połączenia smaków: śmietankowo-czekoladowy, śmietankowo-waniliowy i śmietankowo-truskawkowy.

„Myślę, że jeżeli na rynku pojawiłyby się lody Grycan w rożku czy na patyku, w wersji premium – z pewnością klienci by je pokochali” – podsumowuje pan Michalak.

W sklepie pana Wojciecha w Łodzi we wszystkich kategoriach, również lodowych – nie brakuje nowości. „Nowe smaki lodów przyciągają klientów, szczególnie tych najmłodszych” – dodaje. Dobre zaopatrzenie jak przyznaje detalista to podstawa udanego handlu, razem z odpowiednią polityką cenową – gwarantują udany biznes.

Klienci uwielbiają lodowe nowości

„Lody? Już w zeszłym miesiącu udostępniłam klientom impulsy. Była to inicjatywa przedstawicieli Algidy, moim zdaniem – słuszną. Od połowy lutego rożki, lody na patyku i inne lodowe smakołyki kusily kupujących ekspozycją przy kasie” – mówi Edyta Wojtyra, ze sklepu abc w Warszawie.



Edyta Wojtyra
współwłaścicielka
Sklep abc
ul. Zabińskiego 10, Warszawa

zdjęcia: Redakcja

reklama

 **abc**
Po sąsiedzku!

**NAJWIĘKSZA SIEĆ
NAJWIĘKSZE KORZYŚCI**

**TWOJE KORZYŚCI
w Sieci Sklepów abc:**



**Indywidualne
promocje cenowe**



**Specjalne oferty
rabatowe**



**Wizualizacja sklepu
za 0 zł**



**Promocje tylko
dla sklepów abc**



Szkolenia

**DOŁĄCZ
JUŻ DZIŚ**

**Jeżeli masz pytania,
zadzwoń do nas:
tel. (61) 658 33 83**

**lub napisz e - mail:
abc@sklepyabc.pl**

Szczegóły znajdziesz na www.sklepyabc.pl

Kategorie produktów ▶

„Bardzo doceniam fakt, że przedstawiciele Algidy wyszli z pomocą do małaformatowego handlu. Otrzymałam fajną promocję, dodatkowe gadżety, nowe cenniki, naklejki i inne materiały wspierające sprzedaż. Dodatkowo przedstawiciele marki – odpowiednio ułożyli lody w zamrażarce. To dla mnie ważna pomoc” – dodaje. Wśród lodów impulsowych w sklepie przy ul. Żabińskiego dzieci najczęściej kupują markę Big Milk, a dorośli Magnum.

„Dobrze rotują także lodowe batony jak Snikers czy Mars oraz również ich odpowiedniki w kubeczkach, wśród młodzieży powodzeniem cieszył się również Kit Kat w rożku. Oczywiście z racji na bliskie sąsiedztwo szkoły, bardzo dobrze rotują lody w korzystnych cenach, jak na przykład Jocker. Wśród lodów Korral dużym zainteresowaniem przez cały rok cieszyły się Lody koktajlowe w kubeczkach” – informuje pani Edyta.

Jak przyznaje pani Wojtyra – w ofercie sklepu przez cały rok dostępne są lody rodzinne.

reklama



„Kiedy robi się coraz cieplej zwiększamy ilość lodów w większych opakowaniach. W tej kategorii marką numer jeden jest bez wątpienia Grycan. Klienci zjadają się wszystkimi smakami lodów tej marki i lubią być zaskakiwani nowościami. Wśród najpopularniejszych mogą wymienić straciatella, maślakowe, bakaliowe, wanilia, czekolada, truflowe, pistacjowe. Oprócz litrowych lodów rodzinnych, chętnie kupowane są także półlitrowe kubeczki marki Grycan, na lato wyśmienite są sorbety” – podsumowuje detalistka. Jeżeli chodzi o lody rodzinne marki Algida dużym zainteresowaniem cieszyła się Trio Neapolitana, Śmietankowa Krówka oraz Carte d’Or Tiramisu.

„Towar zamawiam zazwyczaj pod upodobania stałych klientów, ale i oni potrafią mnie zaskoczyć. Kiedyś na próbę miałam w ofercie przed Bożym Narodzeniem tort lodowy Korral i ku mojemu zdziwieniu – klienci wykupili wszystko, właśnie na święta. Innym razem zamówiłam lody belgijskie Häagen-Dazs w korzystnej cenie, ale niestety nie trafiły w gusta moich klientów, chociaż wiem, że w innych placówkach w Warszawie sprzedają się bardzo dobrze. Tak więc nie wszystko zawsze da się przewidzieć, ale moim zdaniem trzeba próbować, wciąż zaskakiwać i urozmaicać ofertę” – dodaje.

Wzorowa zamrażarka

Warto już w marcu poszerzyć ofertę lodów impulsowych i wygospodarować więcej miejsca na lodowe przysmaki. W wielu sklepach dwie zamrażarki z lodami to podstawa.

Pamiętajmy też, że sklepowa boneta mroźnicza jest odpowiednikiem półki, dlatego też nie może być w niej miejsca na chaos i nieporządek. W osobnych koszach zamrażarki powinny znaleźć się lody rodzinne i impulsowe. Warto również posegregować rożki, lody na patyku w kubeczku i inne. Dobrym pomysłem jest, aby na zamrażarce umieścić naklejkę z bieżącymi cenami lodów.

Zbliża się najbardziej dochodowy okres w sprzedaży lodów, przygotujmy się na to już teraz. Szczególnie zadbajmy o nowości, które ożywiają rynek i zachęcają konsumentów do lodowych eksperymentów! **Monika Dawiec**

Z OFERTY PRODUCENTA

GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ

Bakaliowe



Śliwka w czekoladzie

NESTLÉ POLSKA

Kaktus cytrynowo-jabłkowy



UNILEVER POLSKA

Magnum Tiramisu



FIRMA KORRAL

Lody Koktajlowe Gold 200 ml



Nawilżające i ochronne krople do oczu

HYABAK®

Jedyne z filtrem UV

Suche, zmęczone i podrażnione oczy?



Krople HYABAK to:

- 🕒 **szybka ulga** od dolegliwości (tj. pieczenie, zaczerwienienie, podrażnienie oczu)
- 🕒 **jednorazowe, wygodne** minimsy – idealne do kosmetyczki, samochodu czy kieszeni
- 🕒 **bezpieczeństwo stosowania bez żadnych konserwantów**



 **Thea**
LIDER INNOWACJI



Nasz codzienny nabiał

Produkty nabiałowe kupowane są praktycznie każdego dnia, co oznacza przymus zapewnienia klientom stałej dostępności – mleka i całej gamy jego przetworów, białego i żółtego sera czy serków topionych. Jak odpowiednio dobierać asortyment?

Inaczej wygląda półka z nabiałem w dużej placówce handlowej, inaczej w małym tradycyjnym sklepie. Nie jest to łatwa kategoria, zwłaszcza, że klienci kupują produkty nabiałowe co najmniej 2-3 razy w tygodniu, czasem częściej, zwłaszcza podczas porannych śniadaniowych zakupów. Gospodarując chłodziarkę w sklepie o dużej powierzchni sprzedażowej nie musimy się specjalnie ograniczać w doborze asortymentu, w tym mniejszym – warto pamiętać o topowych markach oraz ulubionych produktach stałych klientów.

Istotne podczas doboru asortymentu nabiałowego są trendy rynkowe, które determinują wybory konsumentów. Obecnie coraz częściej poszukujemy produktów prozdrowotnych, jak najmniej przetworzonych i z naturalnymi składnikami.

Warto pamiętać także, że poszczególne kategorie nabiałowe podlegają sezonowości sprzedaży. Dlatego właśnie oferta powinna zmieniać się zgodnie z porą roku, by klienci mogli odnaleźć dokładnie te produkty, których poszukują.

Tylko ulubione marki

Jogurty, śmietana, mleko, mleczka do kawy – to asortyment, który sprzedaje się każdego dnia. „Sezonowe w moim sklepie jest zsiadłe mleko, kefir i maślanka, które najlepiej sprzedają się wiosną i latem, również jogurty pitne kupowane są w największych ilościach podczas ciepłych dni” – mówi Sylwia Wasilewska, właścicielka sklepu w Piastowie.

W kategorii mleka w sklepie dostępne jest zarówno mleko świeże, jak i UHT. „W obecnej modzie na zdrowe odżywianie się i produkty jak najmniej przetworzone – widoczne jest zainteresowanie klientów świeżym mlekiem w butelce z krótszym terminem przydatności. Ale oczywiście karton, który po otwarciu może stać dłużej w lodówce – jest dla wielu praktycznym rozwiązaniem” – dodaje.



zdaniem **PRODUCENTA**

Alicja Tomaszewska

Specjalista ds. Handlu i Marketingu
ZUH ROBICO

Świadomość na temat zdrowego odżywiania wśród konsumentów wzrasta, ale mimo to producenci powinni za pomocą komunikacji marketingowej edukować grupę, do której celują z ofertą. Tylko w taki sposób będą konkurencyjni, umocnią markę oraz dostarczą klientowi dodatkowych korzyści. Otóż w całym

przemśle spożywczym, tak i w branży mleczarskiej są produkty mniej i bardziej zdrowe. Po to, by poczytać szerzej o wartościach zdrowotnych należy przejść do internetu. Na etykietach sygnalizujemy funkcjonalne dla zdrowia dodatki albo tym czego produkt nie zawiera. Posiadanie strony internetowej, to dla producenta warunek konieczny, ale dobrze też mieć fanpage. Klient powinien mieć poczucie, że jest otoczony troską, ale nie jest atakowany. To wzbudza wiarygodność i zaufanie wobec marki.

W szkle Robico kolosalną różnicę



Szko 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



Sylwia Wasilewska
właścicielka
Sklep „Sylwia”
ul. Sienkiewicza 51, Piastów

Podczas porannych zakupów, razem z mlekiem i pieczywem kupujemy masło lub margarynę. „W tej kategorii klienci bardzo chętnie kupują Masło extra oselka górską firmy Sobik. Dobrze sprzedaje się także Primo Ostrołęckie Delikatne z Piątnicy, masło Łaciate oraz niezawodne i znane od lat Masło Roślinne. Posiadamy także markę Lurpak oraz Benecol, które również mają swoich klientów” – opowiada pani Sylwia.

Wybór wśród marek w sklepie pani Sylwii jest ograniczony ze względu na niewielką powierzchnię sprzedażową. Jednak jak przyznaje detalistka – jest to wystarczający asortyment, który uwzględni ulubione marki stałych klientów. Tak więc – mleko Łaciate, kefir Robico, jogurt pitny Milko, jogurty naturalne i owocowe Jogobella (Zott) i Danone, homogenizowany serek waniliowy Rolmlec, deserki mleczne – Danio, jogurt Fantasia oraz

Z OFERTY PRODUCENTA

ZUH ROBICO

Zimne Mleko

Kefir



ZOTT POLSKA

Jogobella truskawkowa



MLECZARNIA TUREK

NaTurek Puszysty Śmietankowy



SERTOP

„Jak dawniej”

Ser topiony Edam, Gouda



zdaniem PRODUCENTA



Aneta Będowska

Kierownik Biura Marketingu i Współpracy z Klientem
Sertop

Polacy są tradycjonalistami i wybierają znane sobie smaki. To dlatego w koszyku zakupowym najczęściej znajdują się serki topione, wyprodukowane na bazie popularnych serów twardych, np. tyłczycki i gouda oraz produkty ze znanymi dodatkami smakowymi: szynką, szczypiorkiem i cebulką, słonecznikiem czy salami. To właśnie ich nie powinno zabraknąć na sklepowej półce. Podobnie jak Złotego Ementalera, który jest niekwestionowanym liderem na tej liście oraz naszej nowej linii serów topionych „Jak Dawniej”, w skład której wchodzi dwie, stugramowe kostki: Gouda wędzona oraz Edam. W chwili obecnej wprowadziliśmy na rynek nasz nowy serek twarogowy Delisia – mamy nadzieję, że przyjmie się równie dobrze, jak pozostałe nasze produkty.

Niewątpliwym plusem naszych serków topionych jest fakt, że można je stosować nie tylko do kanapek, ale także do przygotowywania zup oraz zagęszczania sosów. Doskonała jakość użytych w produkcji surowców, a także ponad 50-letnie doświadczenie sprawiają, że nasze serki są chętnie kupowane przez konsumentów w każdej grupie wiekowej.



Delisia

Pyszne twarogowe serki topione



www.sertop.com.pl

Nowość

Kategorie produktów ▶

Monte. Serek wiejski – Piątnica, zarówno wersja klasyczna, jak również light i ze szczypiorkiem.

„Wśród serków do smarowania pieczywa, i nie tylko – od lat króluje – Almette, z każdą wprowadzoną nowością. Klienci wprost uwielbiają ten produkt. Dobrze rotuje także serek Kanapkowy” – mówi pani Wasilewska. Kolejnym hitem w sklepie w Piastowie jest także Twój Smak Piątnicy. „Nie może zabraknąć serka mascarpone Piątnicy, chętnie wykorzystywanego do ulubionych deserów” – dodaje.

Wśród serków topionych liderem jest Hochland, i tutaj jak przyznaje pani Wasilewska, bardzo dobrze rotują trójkątki w bloczku.

W kategorii serów żółtych w ofercie sklepu dostępne są sery pakowane zarówno w płastrach, jak również w kostce. I tutaj klienci mają wybór – TMT i Mlekoop.

Dużym powodzeniem cieszą się sery Camembert, Valbon, Turek Aksamitny i Lazur błękitny. „Obowiązkowym produktem jest także Mozzarella Zott. Powodzeniem cieszą się zakąski, jak oscypek – warkocz, ale także Cheestrings ser do rwania PPH Temar, od

niedawna mamy też w ofercie na życzenie klientów – ser do spaghetti Dolina Noteci” – podsumowuje Sylwia Wasilewska.

Wiernymi konsumentami produktów nabiałowych są dzieci. „Najmłodszy uwielbiają mleczka skondensowane w tubce, a także Bakusie, Danonki i Monte Drink. To dziecięce hity sprzedażowe” – dodaje detalistka.

Niewielka powierzchnia sprzedaży zobowiązuje do niezwykle efektywnego zarządzania asortymentem, jeśli chodzi o jego dobór, pozycjonowanie cen, skuteczne promocje, jak również merchandising. A jak wygląda to w dużej placówce handlowej?

Szeroki wybór dla każdego klienta

Istotnym czynnikiem decydującym o wyborze produktu w kategoriach nabiałowych jest zaufana marka, przystępna cena i wysoka jakość. Dlatego też w sklepie Stokrotka w Warszawie w lodówce z nabiałem znajdziemy szeroki wybór wśród segmentów takich jak mleko, mleczne napoje fermentowane, sery, masła i inne.

Z OFERTY PRODUCENTA

SM SPOMLEK

Serenada Ser Radamer



OSM W SIERPCE

Ser Królewski
Wędzony, Light, Royal Cheese



MILKILAND

Ostrowia ser w bloku
Król Artur



OSM PIĄTNICA

Jogurt typu greckiego Piątuś
Waniliowy, Truskawkowy, Bananowy



zdaniem PRODUCENTA



Tomasz Głasek

Dyrektor Handlowy
OSM Piątnica

Na rynku mleczarskim istnieje wiele firm, które wprowadzają nowości rynkowe i podkreślają jakość swoich wyrobów. Trudno jednak byłoby wskazać inną markę, która tak silnie wyróżniałaby się – z jednej strony innowacyjnością, z drugiej zaś stale wysoką, powtarzalną jakością swoich produktów. Od lat jesteśmy zdecydowanym liderem w kategorii śmietan i serków wiejskich oraz drugim producentem w asortymentach twarogów i serków do smarowania. Wprowadzenie do oferty Piątnicy wyrobów dedykowanych dzieciom – a więc znaczącemu segmentowi rynkowemu – było więc naturalnym procesem budowania komplementarnej oferty świeżych wyrobów mleczarskich.

W segmencie produktów dla dzieci obserwujemy tendencję poszukiwania naturalności, zdrowia oraz tradycyjnych smaków. Taki właśnie jest nowy „Piątuś” – pierwszy produkt dedykowany w długiej historii OSM Piątnica dzieciom, równocześnie także pierwszy na polskim rynku jogurt typu greckiego dla najmłodszych. Jego wyróżnikami są naturalność i znakomity smak. Występuje w trzech pysznych wersjach – z przetartymi truskawkami lub bananami oraz naturalną wanilią.

W przypadku „Piątusia” mam nadzieję, że rodzice szczególnie docenią właśnie to, że zdrowe może być również smaczne. Zastosowanie przełomowej technologii produkcji pozwoliło nam stworzyć gęsty, lekki i pełen białka jogurt wyłącznie z pasteryzowanego mleka i żywych kultur bakterii jogurtowych, bez dodatku mleka w proszku, żelatyny czy też innych substancji zagęszczających. Jesteśmy przekonani, że jogurt „Piątuś” powtórzy sukces innych produktów z logo Piątnica.



TO NATURALNE

Nowość!
— 2015 —
ZAMÓW TERAZ

PYSZNY PIĄTUŚ! NOWY PRZEBÓJ Z PIĄTNICY.

BEZ AROMATÓW
I BARWNIKÓW

NAJLEPIEJ SPRZEDAJĄCE SIĘ
WERSJE SMAKOWE:
WANILIA, TRUSKAWKA, BANAN

100% KONSUMENTÓW
LUBI TEN SMAK*



* BADANIE WŁASNE NA PODSTAWIE PRZEPROWADZONYCH DEGUSTACJI

WWW.PIATNICA.COM.PL

SILNE WSPARCIE PROMOCYJNE:

PR I PRASA

INTERNET

KAMPANIA TV

Kategorie produktów ▶

W kategorii masło, margaryna, mixy – jak przyznaje Michał Dybalski, kierownik sklepu Stokrotka w Warszawie, dla klienta ważna jest cena. „A że mamy w tym segmencie zawsze jakieś promocje, najlepiej rotują produkty w korzystnej cenie. Oczywiście wśród hitów sprzedażowych należy wymienić produkty takie jak Delma czy Rama. „Wśród kategorii mleka posiadamy w sklepie zarówno świeże w butelce, jak również UHT w kartonie. Coraz wyraźniej widoczny jest trend kupowania mleka świeżego. W tej kategorii mamy w ofercie marki Mlekovita, Garwolin, OSM Radomsko, Piątnica. Jeżeli chodzi o mleka w kartonie prym wiedzie Łaciate, dobrze sprzedaje się także marka własna. Jeżeli chodzi o zawartość tłuszczu w mleku najpopularniejsza jest 2,0%, a najlepiej rotująca pojemność to 0,5 litra” – mówi pan Michał.

Tuż przy półce z mlekiem UHT w sklepie znajdują się mleczka i śmietanki do kawy.

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



reklama

Zyskaj z dobrym smakiem



www.sobik.com.pl

SOBIK Zakład Produkcyjny 43-430 Skoczów, ul. Stalmacha 43, tel.: 33 479 40 61-64, fax: 33 479 40 71



Grzegorz Kapusta

Wiceprezes
Spółdzielnia Mleczarska Ryki

Od kilku lat w Polsce propagowane jest zdrowe i racjonalne odżywianie oraz aktywny styl życia. Świadomość naszych konsumentów w tych dwóch kwestiach znacznie się podniosła i stanowi istotny punkt odniesienia dla producentów z branży spożywczej.

Klienci coraz częściej interesują się składnikami zawartymi w produktach, dokładnie sprawdzając etykiety oraz poszukując innych kanałów informacyjnych, takich jak np. fora internetowe. Sery oraz inne produkty nabiałowe dzięki zawartości białka, wapnia i witamin zaliczają się do grona wyrobów prozdrowotnych. Właśnie dlatego zainteresowanie naszymi serami ciągle wzrasta.

W ofercie Spółdzielni Mleczarskiej Ryki mamy wyjątkowy ser Rycki Edam, który od wielu lat cieszy się dużym zainteresowaniem konsumentów. Dla osób będących na diecie polecamy ser o obniżonej zawartości tłuszczu – Hit z Ryk Light, a dla smakoszy jego wędzoną wersję – Hit z Ryk Light Wędzony.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

SM RYKI

Rycki Edam



Hit z Ryk

W tej kategorii, jak przyznaje pan Michał najlepiej sprzedaje się Mleko zagęszczone niesłodzone Gostyń. Chętnie kupowane, zwłaszcza przez klientki sklepu, są mleka w wersji light czy z dodatkiem magnezu.

Jeżeli chodzi o mleczne napoje fermentowane pierwsze miejsce zajmują jogurty, drugie kefiry i maślanki. „Jak maślanka to tylko Garwolin. W kategorii kefiru prym wiedzie kilka marek: Garwolin, Zott, Piątnica, Robico, Krasnystaw. Sprzedaż tych napojów znacząco odnotowuje wzrosty od maja – przez całe lato” – dodaje pan Dybalski.

Jogurty sprzedają się bardzo dobrze przez cały rok. „W tym segmencie najpopularniejsze są Danone i Bakoma. Trzecie miejsce zajmuje Zott. Jeżeli chodzi o produkty Danone – klienci najchętniej wybierają Activię w różnych wersjach smakowych, markę Fantasia, a także Danonki, Actimel, Gratka. Wśród produktów Bakomy dobrze sprzedają się jogurty 7 zbóż oraz Bakusie dla dzieci, z kolei Jogobella i Monte to wiodące marki od Zott” – informuje kierownik sklepu Stokrotka.

„Oczywiście topowym od lat na rynku produktem jest serek homogenizowany waniliowy Rolmlecz, a także serek wiejski Piątnica oraz włoski serek Capri (Sierpc)” – dodaje.

W kategorii serów białych bardzo dobrze sprzedaje się Twaróg Klinek (Lactalis), a także Garwolin i Piątnica. Jeżeli chodzi o opakowania, to jak przyznaje pan Michał, starsi klienci wybierają tradycyjne, młodszy – opakowania nowoczesne, które ułatwiają korzystanie z produktu.

reklama

**POZNAJ NASZ
WYŚMIENITY
SMAK**

**SERY
z RYK**

RAMZES
Ser pełnotłusty
WĘDZONY

Spółdzielnia Mleczarska Ryki od 1926

Składniki: RYKI (SER) Ryki, olej z pestek, sól, Polska, temperatura od 0 do 10°C
czas obrotu na odwołanie opiewający
PRODUKT WYKŁASZ 7 www.myrki.pl

**RAMZES
PIERWSZY W POLSCE
WĘDZONY SER DOJRZEWAJĄCY
Z „OCZKAMI”. SWÓJ LEKKO
PIKANTNY, NIEPOWTARZALNY
SMAK ZAWDZIĘCZA PROCESOWI
NATURALNEGO WĘDZENIA.
TO PRAWDZIWA PERLA
WŚRÓD POLSKICH
SERÓW WĘDZONYCH.**

WWW.SERYZRYK.PL

Kategorie produktów ▶



zdaniem **PRODUCENTA**

Jacek Wyrzykiewicz

PR&Marketing Services Manager
Hochland Polska

Hochland Polska ma strategiczne podejście do konsumenta. Wszystkie sery Hochland mają jeden wspólny mianownik: bardzo wysoką jakość i co za tym idzie, doskonałe walory smakowe. Różnicują je rodzaje, smaki, formy, opakowania i ceny. Innowacja to jeden z kluczowych filarów naszego sukcesu. W ostatnich kilkunastu miesiącach wprowadziliśmy na rynek wiele nowości, których celem jest rozwój kategorii sera i najbardziej znanych marek: Hochland, Almette i Valbon. Polacy kochają dobre jedzenie, a Hochland wpisuje się w ten trend już od 20 lat. Staramy się, aby konsumenci zaczęli patrzeć szerzej. Dużą wagę przywiązujemy do edukacji i inspirowania Polaków w temacie coraz to nowszych sposobów zastosowania i wykorzystania serów z oferty Hochland. Jedną z naszych ostatnich nowości to linia owocowa Almette Fruit – nowość w kategorii serów kremowych twarogowych Almette, która inspirowała do nowych okazji konsumpcji, nie tylko jako kanapka i śniadanie. Almette Fruit jest odpowiedzią na oczekiwania konsumentów oferując: puszysty serek ze znanymi i lubianymi owocami w wyrafinowanych połączeniach i „czystą” formułę – bez zagęstników, barwników i konserwantów. Linia Almette Fruit udowodniła, że Almette może istnieć również poza kanapką, jako przekąska czy deser – do naleśników, croissantów, gofrów i wszelkich słodkich, kulinarnych eksperymentów.

Dalej na półce znajdują się sery: feta, mozzarella, podpuszczkowe pleśniowe.

„I tutaj wybory są jednoznaczne – mozzarella Galbani, feta Favita. Wśród pleśniowych Turek Islos, Valbon, President oraz Lazur Błękitny

z niebieską pleśnią. Na półce w tej kategorii pojawiła się również marka Hochland, której nowość w tym segmencie powoli zyskuje klientów” – mówi kierownik sklepu w Warszawie.



zdjęcia: Redakcja

Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND POLSKA

Hochland śmietankowy



Almette
Fruit z morelą
i wanilią



Serki do smarowania kanapek to kategoria bardzo popularna. W warszawskiej Stokrotce możemy znaleźć duży wybór wśród produktów Twój Smak (Piątnica), Almette (Hochland), Turek kremowy i Świeży Smak (Mleczarnia Turek). Dalszą pozycję zajmuje marka Bieluch. Najlepiej sprzedają się smaki naturalne i ze szczypiorkiem.

„Wśród serków topionych liderem również w Stokrotce jest Hochland, z szeroką gamą smaków. Dobrze rotują także sery topione w plasterkach tej marki. Wśród serów żółtych kupowanych na wagę klienci rzadko kiedy zwracają uwagę na producenta. Najchętniej kupują ser Królewiecki. Wśród pakowanych na półce jest bardzo duży wybór – Serenada od Spomlek, Hochland, Sierpc, Mlekovita, Włoszczowa, OSM Ryki – to jedne z najchętniej kupowanych.

W ofercie mamy także sery dojrzewające – Bursztyn i Galbani, które cieszą się zainteresowaniem ze względu na modę ma kuchnię śródziemnomorską” – przyznaje pan Dybalski.

Uzupełniając asortyment nabiałowy warto pamiętać o zmieniających się trendach żywieniowych, gustach konsumentów, a także upodobaniach stałych klientów.

Monika Dawiec

Wywiad ▶

Idealna przestrzeń świąteczna

Jak zbudować przestrzeń świąteczną w sklepie spożywczym, tak aby każdy klient czuł się zadowolony z kompleksowej oferty, robił zakupy zrelaksowany i spokojny – że kupi to, co jest potrzebne? Cennych porad udziela Karolina Karolczak, Dyrektor Marketingu Handlowego, Agros-Nova Holding.

Kompleksowa oferta dla każdego klienta – czy to w ogóle możliwe?

Zacznijmy od początku, od Adama i Ewy. Tak! Bo klientów musimy podzielić według płci. Kobiety i mężczyźni na zakupach zachowują się zupełnie inaczej. Aby skutecznie do nich dotrzeć należy odpowiednio skonstruować ofertę. Mężczyźni są zadaniowcami, mają listę zakupów od żony i wybierają tylko potrzebne produkty. Często bywa tak, że nawet jeżeli obok produktu z listy jest wielka promocja produktu konkurencyjnego, oni nie zwrócą na to uwagi. Jedyną kategorią, w której mężczyźni są podatni na upusty cenowe są produkty alkoholowe. Kobiety prezentują dwojaki podejście. W pierwszej odsłonie są podróżniczkami w sklepie. Lubią być odkrywczymi i łowcami promocji. Wielokrotnie analizują jakość, rodzaj produktu, markę, rekomendację. Tutaj wielokrotnie dają się skusić na degustację – dzięki, którym poznają nowe smaki, aromaty, trendy rynkowe. W drugiej odsłonie Polki na zakupach spożywczych poszukują sprawdzonych, tradycyjnych marek, dzięki którym mają pewność, że podadzą na stół najlepszej jakości potrawy sporządzone ze sprawdzonych składników.



Czyli kobiety na zakupach widzą więcej?

Kobieta jako lubiąca podróżować po sklepie, zwraca uwagę na wygląd placówki handlowej czy witrynę sklepową. Na zakupach ważna jest dla niej wygoda. Jest zainteresowana reklamą z jasnym komunikatem, szczególnie podkreślającą okazje cenowe. Panowie w sklepie zmierzają w konkretnym celu. Lubią produkty markowe, sprawdzone, często analizują usłyszane reklamy, aby nie zostać oszukany. Nie zadają też pytań sprzedawcom, gdy tymczasem kobiety lubią z nimi rozmawiać, prosić o radę i ocenę dokonywanego zakupu.

Według jakich zasad polscy kupcy powinni przygotować sklep na święta?

Wielkanoc to nie czas eksperymentów, to czas częstowania rodziny, znajomych przyjaciół – tym, co najlepsze. Zasada numer 1 dla detalisty podczas świąt – zaopatrzyć się w sprawdzone marki liderów w danych kategoriach, znanych Polakom od pokoleń. Podczas świąt potrzeby konsumentów są bardziej przewidywalne, produktami kupowanym najchętniej są żurek, chrzan, barszcz, majonez, koncentrat pomidorowy. Zasada numer 2 – należy pogrupować asortyment tak, aby odpowiadał na potrzeby konsumenta podczas świąt. Warto na przykład przy warzywach ustawić

majonez, zbudować strefę tzw. miniaterek do świątecznego koszyczka, a króliczki i słodczyce wielkanocne postawić obok kasy.

Zasadna numer 3 – konsument doskonale wie co chce kupić. Fachowa, szczerza porada, zwrócenie uwagi na produkty uzupełniające sprawi, że stanie się lojalnym klientem nie tylko podczas świąt.

Jak ważne są świąteczne promocje?

Konstruując mechanizmy promocyjne, trzeba pamiętać, aby oferować odpowiedni produkt w odpowiedniej cenie – dla odpowiedniego profilu konsumenta. Klient doskonale wie, kiedy jest oszukiwany. Każdy lubi też dokonywać zakupów, kiedy atmosfera w sklepie jest przyjazna – warto wstawić kilka elementów świątecznych. Chcemy robić zakupy w sklepie, w którym pachnie wypiekami i świeżym pieczywem, tam gdzie sprzedawca poleci nam najlepszy asortyment, dzięki któremu nasze święta będą niezapomniane!

Wszystkim Czytelnikom i całemu zespołowi Hurt&Detal w imieniu firmy Agros-Nova, składam najserdeczniejsze życzenia – zdrowych i pogodnych świąt!

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec

Kategorie produktów ▶

Wielkanocny dzwonek!

Przed detalistami pracowity okres, wzmożony ruch w sklepie, zabiegani klienci, ciągłe uzupełnianie towarów na półkach... Polscy kupcy dokładają wszelkich starań, by klient już dziś wchodząc do sklepu czuł zbliżające się Święta Wielkanocne i mógł zapoznać się z ofertą, zanim zacznie wielkie zakupy.

Kategorie, na których powinni skupić się detaliści to przede wszystkim produkty używane do tradycyjnych potraw. Zapytaliśmy kupców, które produkty w ich sklepach zyskują na znaczeniu w okresie Świąt Wielkanocnych.

Mocne kategorie

Produkty dedykowane Świętom Wielkanocnym można podzielić na dwie grupy. Pierwsza – to te produkty, których kształt nawiązuje do jajka lub zajączka, a są to najczęściej słodczyce czekoladowe. Druga grupa, to produkty które



Dariusz Mościcki
właściciel
Sklep wielobranżowy „Marcinek”
ul. Moniuszki 9, Kobyłka



zdzaniem **PRODUCENTA**

Karolina Karolczak

Dyrektor Marketingu Handlowego
Agros-Nova Holding

Jeśli z kuchni dochodzą smakowite zapachy, a wielkanocny stół powoli zapełnia pyszne domowe jedzenie – to z pewnością znak, że produkty marki Krakus przywołują właśnie dawną magię świąt! To, co w święta lubimy i cenimy najbardziej, czyli żurek, barszcz i jajka,

warto dodatkowo okraszyć chrzanem Krakus lub urozmaicić warzywami i gotowymi sałatkami z warzyw konserwowych marki Krakus.

Koncentrat żurku marki Krakus daje możliwość szybkiego samodzielnego przyrządzenia i doprawienia świątecznej zupy według własnego uznania, nie zawiera konserwantów. Możemy też wybrać gotowy żurek marki Krakus. W tym przypadku zawartość litrowego kartonika wystarczy podgrzać i dobrać ulubione dodatki wielkanocne. Zupa będzie gotowa w kilka minut! Chrzan świetnie sprawdza się jako dodatek do wielu wielkanocnych potraw, a gdy już zakręci lekko w nosku – od razu czujemy klimat prawdziwej Wielkanocy. Chrzan marki Krakus doda sałatkom i przekąskom warzywnym charakteru, a świątecznym zupom – odrobinę ostrości.

Z OFERTY PRODUCENTA

AGROS-NOVA

Krakus Barszcz Czerwony



Krakus Żurek
Koncentrat

KRAKUS®

Gwarancja Smaku

Oferta
limitowana

Oferta
limitowana

Oferta
stała

**Szersza oferta chrzanowa
idealna nie tylko na Wielkanoc
gwarancja Twoich zysków!**

Kategorie produktów ▶



zdaniem **PRODUCENTA**

Jerzy Kurowski

Dyrektor ds. Handlu i Marketingu
Cykoria

Przed Świątami warto zadbać o odpowiedni asortyment w sklepie tak, aby konsument mógł kupić u nas wszystko to, czego potrzebuje do upieczenia świątecznego ciasta. Nasza firma daje wiele możliwości i szeroki wachlarz produktów kulinarnych. Posiadamy w swojej ofercie zarówno podstawowe produkty do pieczenia ciast (proszki, cukier puder, cukier wanilinowy, aromaty, galaretki, budynie, żelatynę, sodę oczyszczoną itp.), jak też dodatki dekoracyjne (kremy do tortów, polewy do ciast, śmietankę Śnieżkę, krem Ekler, maczki, posypki dekoracyjne, itp.) oraz Sernik Błyskawiczny – stworzony z myślą o osobach, którym na gotowanie brakuje czasu. Co, poza słodkimi dodatkami powinno znaleźć się przed Wielkanocą na sklepowych półkach? Z pewnością tradycyjne przyprawy, potrzebne do przygotowania świątecznego obiadu i to zarówno mieszanki przyprawowe, jak i przyprawy jednorodne, dające możliwości kulinarne: liść laurowy, majeranek, kminek, pieprz, papryka, czosnek, ziele angielskie, bazylija, oregano, curry służące do przygotowania różnego rodzaju mięs i potraw.

Z OFERTY PRODUCENTA

CYKORIA
Cukier Puder



Krem
Budyniowy
Ekler

reklama

CYKORIA
BIELA AECYNA
1890

Proszek
do pieczenia

Cukier
wanilinowy

Cukier puder
powidkowy

Polewa
czokoladowa

Sernik
błyskawiczny

ŻELATYNA
specjalna
zwyczajna

50g

skanuj

CYKORIA S.A. Wierchosławice 15, 88-140 Gniewkowo
tel: (52) 355 20 00 do 03, fax: (52) 355 82 11
e-mail: cykoria@cykoria.com.pl

będą wykorzystane do przygotowania znakomitych potraw wielkanocnych oraz ciast.

W sklepie pana Dariusza zlokalizowanym w Kobyłce, tradycję dopełniają mazurki i inne gotowe ciasta na wagę, które pojawiają się w sklepie właśnie w okresie przedświątecznym. „Większość osób poświęca swój czas przed świątami, aby samodzielnie przygotować tradycyjne potrawy i ciasta. Wtedy właśnie w sklepie kupowane są tylko składniki na nie. Jednak grono osób nie mogące pozwolić sobie na dłuższe przygotowania, zamawia również smaczne gotowe ciasta u nas w sklepie” – dodaje właściciel.

Pan Dariusz dokłada wszelkich starań, aby produkty świąteczne wyróżniały się w sklepie w sposób szczególny. Dużą wagę przykładają również do kategorii warzyw i owoców, które są doskonałym akcentem wiosennym podczas Świąt Wielkanocnych. Polskie pomidory, ogórki, sałata, szczypior, rzodkiewki, młode ziemniaki, jabłka – stanowią znakomite dodatki do potraw, ale też tworzą wiosenny nastrój w sklepie. Na uwagę zasługuje również pieczywo, które jak informuje właściciel – jest nieprzeciętne. „Jako jedyny sklep posiadamy pieczywo z pobliskiej piekarni, po które klienci przyjeżdżają nawet z innych miejscowości” – podkreśla właściciel.

Pieczywo, warzywa, również świeża wędlna, to główne kategorie, na których w tym okresie skupia się właściciel, i jak się okazuje z pozytywnym efektem. „Jeśli chodzi o wędlinę i wyroby mięsne, to w okresie świątecznym z wyprzedzeniem robione są zamówienia przez naszych klientów. Swojskie wyroby: szynki, kielbasy, balerony są strzałem w dziesiątkę w handlu tradycyjnym. W asortymencie



*Czy wiesz, że do produkcji nowego
LISNER Matjasa Delikatnego używamy
wyłącznie śledzie z certyfikatem **MSC**?*



*Chroń z nami zasoby mórz i oceanów! Niebieski certyfikat **MSC** gwarantuje, że produkty rybne i owoce morza pochodzą ze zrównoważonych połowów, a kupowana przez nas ryba pochodzi ze stabilnych i dobrze zarządzanych łowisk. Dla Konsumenta to co zamawiasz ma znaczenie - Zamów nowego **MATJASA DELIKATNEGO** z **MSC** już dzisiaj! www.msc.org/pl*



Kategorie produktów ►

zdanie**PRODUCENTA**

Wojciech Szejna

Dyrektor Dep. Rozwoju i Marketingu
Grupa Kapitałowa GRAAL

Święta to czas kiedy wszyscy kupujemy większe ilości produktów spożywczych. W tym okresie wzrasta również spożycie ryb. Przygotowując się do zwiększonych obrotów bezpośrednio przed świętami, warto o tym pamiętać i zadbać o rozszerzenie asortymentu rybnego naszych sklepów. To dobry moment, by pokazać klientom, że w sklepie mamy różnorodny asortyment. Warto więc zadbać, aby na półce znalazło się miejsce przede wszystkim dla ryb wędzonych, takich jak filety z makreli i pstrąga, a przede wszystkim łosia wędzonego, szczególnie, że marka SuperFish otrzymała Złote Godło Konsumentki Lider Jakości 2014 w kategorii łosia wędzone. Kolejnymi produktami, które warto zaoferować klientom są galarety rybne, tradycyjnie podawane na stołach w okresie świąt. W naszej ofercie właściciele sklepów mogą znaleźć wszystkie te produkty.

od**PRODUCENTA**

Baranek na Wielkanoc Sobik



Sobik Baranek Wielkanocny

Zbliża nam się okres Świąt Wielkanocnych, gdzie symbolem stołu wielkanocnego jest baranek. Firma Sobik wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów przygotowała Baranka Wielkanocnego Masło Extra 100 g, który staropolskim zwyczajem po poświęceniu pokarmów w Wielką Sobotę, w Niedzielę Wielkanocną do uroczystego śniadania zostanie spożyty.

Korzystając z okazji składamy wszystkim życzenia zdrowych i pogodnych Świąt Wielkanocnych, Radosnego nastroju, serdecznych spotkań z najbliższymi oraz Wesołego Alleluja!!!

typowym na święta mamy również, bardzo chwaloną przez klientów rybę. Jest ona mrożona, jednak po rozmrożeniu nie ma w sobie wody i zachowuje świeżość, ponieważ jest odparowana. Doceniają ją również ze względu na unikatowość. Produkt ten na ogół nie jest spotykany w marketach – informuje detalista. „Ryby dostępne mamy na wagę (solone, z cebulką, z salsą), pakowane w słoikach oraz pojemniczkach (w pomidorach, śmietanie, w sosie koperkowym czy z żurawiną). Jeżeli chodzi o marki, to są to Lisner, Graal, Kapitan Navi, Albatros”.

Tradycyjne i nowoczesne potrawy

Babki wielkanocne, kolorowe mazurki z bakaliami, torty, ciasta biszkoptowe, serniki – na każdym stole świątecznym

ciasta obecne są zwykle w kilku rodzajach. Produkty do pieczenia ciast kupowane przed Wielkanocą, w sklepie „Płonka” w Ostrowie Wielkopolskim, to przede wszystkim: proszek do pieczenia, cukry wanilinowe, drożdże i aromaty do ciast. Poza tym cukier, mąka, jajka, budyń, galaretki, soda, również sery, twarogi na sernik, dodatki w postaci bakalii, ananasy czy brzoskwinie w syropie. Masy makowe, mak z dodatkami czy mak mielony szczególnie zyskują wtedy na popularności. „Marki, które posiadam w ofercie z dodatków (w postaci proszku) to Delecta, Cykoria, Gellwe, Appetita; bakalie: Helio, Jutrzenka, Nux, Fresco; masy Bakalland; brzoskwinie Sandra. Jeżeli chodzi o margaryny do pieczenia, to klienci najchętniej wybierają marki: Palma z Bielmaru, Kasia oraz Mleczna z Kruszwicy” – informuje właściciel.

Z OFERTY PRODUCENTA

GRAAL

SuperFish Łosoś wędzony



SuperFish Karp w galarecie



WSP SPOŁEM

Majonez Kielecki



DELECTA

Aromat migdałowy



Drożdże

Cukier wanilinowy 30g



BAKALLAND

Żurawina z sokiem granatu



Rodzynki bursztynowe



Nasze wybrane produkty:



SuperFish

PRESTIGE


BRYLANTY DO WYGRANIA

Zasady w skrócie:

KLIENCI KUPUJĄ TRZY DOWOLNE
PRODUKTY SUPERFISH PRESTIGE
I ZACHOWUJĄ PARAGON

ROBIĄ ORYGINALNE ZDJĘCIE Z PRODUKTEM

ZNAJDUJĄ NAS NA
[FACEBOOK.COM/SUPERFISHPRESTIGE](https://www.facebook.com/superfishprestige)
I PRZESYŁAJĄ SWOJĄ FOTKĘ

ZBIERAJĄ JAK NAJWIĘCEJ 

Szczegóły
u przedstawicieli
handlowych

WYGRYWAJĄ
CO 2 TYGODNIE:
PRESTIŻOWĄ
BIŻUTERIĘ
APART



[FACEBOOK.COM/SUPERFISHPRESTIGE](https://www.facebook.com/superfishprestige)

ORGANIZATOREM KONKURSU JEST GRAAL S.A.

Kategorie produktów ▶



Rafał Płonka
właściciel
Sklep spożywczo-przemysłowy
„Płonka”, ul. Piastowska 24,
Ostrów Wielkopolski

Przyprawy typowo wielkanocne, to przede wszystkim różnego rodzaju mieszanki do mięs, marynaty Kamis, Knorr oraz wszystkie inne: Winiary, Galeo, Prymat, Podravka. „W tej chwili zainteresowaniem cieszą się oleje z przyprawami, bądź ziołami. Bardzo dobrze sprzedaje się Olej Kujawski z czosnkiem, bazylią oraz czosnkiem i bazylią. Oczywiście olej zwykły również należy do

produktów typowych przy okazji świąt. Królują wtedy Kujawski, ale wybierane są też tańsze marki, w zależności od możliwości finansowych klienta. Marki dostępne to Oliwier, Olek, Oleo, Niezbędny, a także oliwa Basso” – mówi Rafał Płonka.

Majonez, tradycyjnie już kojarzony z okresem wielkanocnym, kiedy to przygotowujemy różnego rodzaju sałatki, ale również stanowi



Anna Kordyl

Dyrektor Marketingu
McCormick Polska

W okresie wielkanocnym klienci kupują w dużej ilości podstawowe przyprawy, bez których nie da się przyrządzić tradycyjnych świątecznych potraw: pieprz, paprykę, liście laurowe, majeranek oraz ziele angielskie. Bardzo dużym zainteresowaniem konsumentów cieszy się także przyprawa do żurku i barszczu białego, idealnie wydobywająca unikalny smak wielkanocnych zup, a także musztarda sarepska, używana do wielu wytrawnych wielkanocnych potraw. Kolejnym na liście popularnych produktów jest cukier z prawdziwą wanilią, niezbędny do wszelkich domowych wypieków.

W tym okresie obserwujemy zdecydowany wzrost popytu na markę Kamis, która cieszy się niezmiernie wysoką opinią konsumentów co do jakości i naturalności ziół i przypraw.

Z tego powodu, w okresie okołoswiątecznym planujemy silne wsparcie ziół i przypraw Kamis w sklepach, tak żeby być jak najbliżej naszych klientów i pomóc im dobrać najlepsze produkty Kamis, dzięki którym Wielkanoc będzie niezapomnianą kulinarną ucztą. Będziemy także obecni z nową kampanią wizerunkową marki Kamis, „Kamis... I smakuje jak lubisz”, w telewizji oraz internecie.

zdaniem PRODUCENTA

Z OFERTY PRODUCENTA

Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK

Ćwikła z chrzanem



Seler wiórki

OCTIM

Musztarda
sarepska



MCCORMICK

Kamis
Ziele
angielskie



Kamis
Przyprawa
do żurku
i barszczu
białego

Kamis
Musztarda
sarepska
ostra





Zdrowo z natury!



Smacznego Świąt Wielkanocnych życzy Jamar!

Rozmowy BEZ LIMITU



NA KARTĘ

do
wszystkich
sieci
przez 3 dni

plus 

Herbata
czarna

Mini

e 140 g
NET WT 4.94 OZ

Intensywna kampania reklamowa:

www.plus.pl/minutka



TV



Prasa



Internet



Outdoor



POS



PR



Ekspozycje



Media
społecznościowe

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

Promocja „Rozmowy bez limitu z Minutką” jest dostępna dla abonentów oferty Na Kartę, którzy są w sieci Plus przez min. 15 dni i posiadają aktywne konto. W ciągu 30 dni można skorzystać z 3 kodów, 1 kod to rozmowy za darmo przez 3 dni do wszystkich sieci komórkowych.

Szczegóły na opakowaniach oraz na www.plus.pl/minutka.

Przygotuj się na zyski!

Teraz Minutka z atrakcyjnym bonusem.



**Zadbaj o dostępność
w Twoim sklepie!**

Ilość opakowań
promocyjnych
ograniczona.

Kategorie produktów ▶



Sylwia Mokrysz

z zarządu Mokate

zdaniem **PRODUCENTA**

Święta to czas, w którym doskonale sprawdzają się nowości. A aż sześć nowych pozycji zyskała niedawno marka herbat premium LOYD. Do oferty dołączyły: herbata zielona o smaku białego wina, herbata zielona o smaku różowego wina, herbata z dodatkiem ziół, owoców i herbaty czarnej o smaku czerwonego wina, a także herba-

ta o smaku Miodu Manuka z miętą i kwiatem pomarańczy, Miodu Manuka z żurawiną maliną i imbirem oraz Miodu Manuka z cytryną, rumiankiem i kardamonem.

Kolekcja LOYD w piramidkach o smaku Miodu Manuka to innowacyjna linia o idealnie zbilansowanej kompozycji i kwiatowym posmaku. Seria TEA&WINE inspirowana smakiem wytrawnego wina, to dobrze zbudowany napar o bogatym, leśnym bukietcie stworzony przy współpracy z sommelierami. W jednej, magicznej filiżance, połączyliśmy historię dwóch najszlachetniejszych napojów świata: herbaty i wina.

świetny dodatek do jaj, których w tym okresie konsumujemy najwięcej. Oprócz majonezu, typowym dodatkiem świątecznym jest chrzan. Motyl, Develey, Krakus to marki najchętniej wybierane przez klientów. „Coraz częściej chrzan jest kupowany z dodatkiem żurawiny, bądź z wasabi. Zmieniają się gusta klientów, nowości produktowe zyskują na znaczeniu. Można powiedzieć, że ludzie eksperymentują w przygotowaniu potraw świątecznych, dodając do menu nowe potrawy” – przyznaje detalista.

Większa sprzedaż dotyczy jajek, co związane jest to przede wszystkim z tradycją. „Malowane jako ozdoba, na twardo z dodatkami, bądź w innej postaci jako składnik

potraw – są obecne obowiązkowo na każdym świątecznym stole. Klienci nie muszą zwracać uwagi na to skąd pochodzą, ponieważ zwykle my dbamy o to, by były to dobrej jakości jajka pochodzące z chowu wolnowybiegowego” – zapewnia właściciel. Również w okresie przedświątecznym w sklepie pojawiają się barwniki oraz naklejki do ozdabiania jajek.

„Same święta i przygotowania są dobrym okresem w handlu, mamy wtedy wielu klientów, którzy robią duże zakupy. Jednak w święta i parę dni po nich następuje zastopowanie. Kiedyś ten szzał przedświątecznych zakupów był bardziej odczuwalny i pomimo dni wolnych osiągnęliśmy 2-3 razy wyższe dochody” – wspomina pan Rafał.



Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE

Loyd herbata czarna o smaku czerwonego wina



Loyd o smaku Miodu Manuka z cytryną, rumiankiem i kardamonem



SOKOŁÓW

Uczta Qulinarna – Wołowina Rostbef



Szynka Świąteczna Premium

Gotowe do pieczenia – Schab ze Śliwką



Gold – seria premium Krakowska Sucha plasty



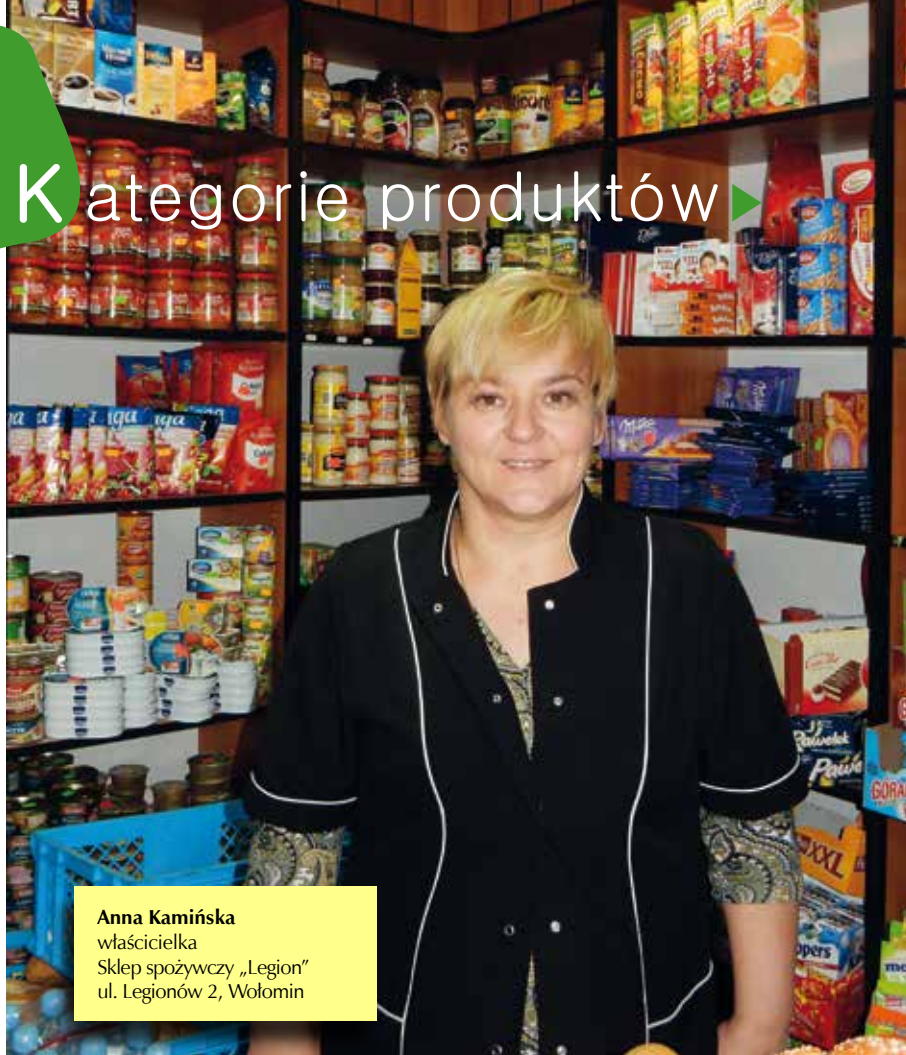
SOKOŁÓW



Wielkanocne smaki

www.sokolow.pl

Kategorie produktów ▶



Anna Kamińska
właścicielka
Sklep spożywczy „Legion”
ul. Legionów 2, Wołomin

Oferta uzupełniana na bieżąco

Sklep w Wołominie jest przygotowywany do świąt już na miesiąc wcześniej. Wówczas widoczne są pierwsze elementy wielkanocnego wystroju. Produkty typowo świąteczne również pojawiają się z wyprzedzeniem, a tuż przed świętami dostępne są na półkach w zwiększonej ilości.

„Produkty cieszące się szczególnym zainteresowaniem w tym okresie to: biała kiełbasa, szynki, balerony, jajka, chrzan, żurek, barszcz biały, majonez oraz różnego rodzaju dodatki do ciast.

Oferujemy również ciasta, na które przyjmujemy specjalne zamówienia od naszych klientów, a które sprowadzamy z piekarni. Są to zwykle serniki, mazurki, makowce oraz babki – informuje Anna Kamińska, właścicielka.

Najczęściej kupowaną marką chrzanu w sklepie pani Anny jest marka Mosso w wariantach: tradycyjnym, z żurawiną, śmietankowym oraz chrzan delikatesowy. Wśród majonezów prym wiodą marki Winiary oraz Kielecki. Do produktów zamawianych na święta należy większość przypraw mokrych, sosy: tatarski, czosnkowy – Winiary, musz-



Z OFERTY PRODUCENTA

DELECTA

Krem Karpatka
oryginalna



Budyń
śmietankowy

BAKALLAND

Migdały w płatkach



Masa Kajmakowa
tradycyjna

BONDUELLE POLSKA

Groszek konserwowy



Kukurydza
żłociста

tardy w różnych rodzajach – Kamis, Roleski oraz ćwikła – Urbanek. Przyprawy sypkie wybierane w tym okresie to przede wszystkim marynaty do mięs oraz sól zmiękczająca mięso, a także podstawowe takie jak czosnek, majeranek, sól, czy pieprz – marki Kamis, Appetita, Prymat. „Kupowane są również w większych ilościach flaki wołomińskie” – przyznaje pani Anna.

Oleje, margaryny, masła, oliwy oraz smalec, stanowią podstawową ofertę w kategorii tłuszczowej. Olej Kujawski, Wielkopolski, Oliwier, oliwa Costa d’Oro to najczęstsze wybory z tej kategorii w wołomińskim sklepie.

Jak zapewnia detalistka – „wyroby mięsne pochodzą z miejscowych masarni i robione są na specjalne zamówienie. Należą one do droższych produktów, jednak jest grono klien-

Świąteczne symbole

Do produktów typowych na Święta Wielkanocne pani Ilona, właścicielka sklepu w Kaliszu, zalicza przede wszystkim jajka w każdej postaci. Czekoladowe, czy to na wagę czy do święconki, kurczaczki, zajączki, baranki z masła, czy też z cukru. Wśród marek pod jakimi dostępne są te produkty znajdują się m.in. Terravita, Odra, Goplana, również zajączki

reklama



www.sweet-family.pl

„Z kategorii bakalii najbardziej poszukiwane są przez naszych klientów rodzynki, śliwka suszona, wiórki kokosowe, migdały. Jeżeli chodzi o marki, to są to Bakalland, Helio, Kresto. Kolejne produkty towarzyszące pieczeniu ciast, to proszek do pieczenia (Delecta), aromaty, dodatki do pierników, masy makowe i kajmakowe (Bakalland), brzoskwinie (Sandra), ananasy (Splendor). Cukier wanilinowy, cukier puder i cukier zwykły również plasują się wysoko na liście przedświątecznych zakupów”.

tów, którzy zamawiają duże ilości właśnie na święta. Oprócz tego przez naszych klientów kupowane są wyroby mięsne, takie jak szynki, kielbasy i wędliny marki Cedrob, Sokołów, Madej Wróbel, JBB.

Słodycze wybierane w tym okresie, to głównie czekolady, ale również bombonierki zyskują na znaczeniu. Merc, Toffeee, czekolady Wedel, Ptasie Mleczko oraz czekolady Milka – przeważnie smakowe: toffee, jogurtowe, oreo to najczęściej wybierane pozycje z tej kategorii.

Lindt. „Bardzo dobrze sprzedają się w tym okresie szyneczki w kształcie jajka przeznaczone specjalnie do koszyczka wielkanocnego. Wszystkie produkty typowe do święconki zamawiane są w dużych ilościach” – informuje detalistka. Święta Wielkanocne w handlu kojarzone są również ze wszystkimi produktami, które w okresie tym zyskują okazjonalne, świąteczne opakowania. Do produktów takich należą przede wszystkim słodycze. „Trudno oszacować poziom sprzedaży tych produktów, ponieważ co roku on się zmienia.

Kategorie produktów ▶



Ilona Cicha
właścicielka
Sklep spożywczo-
-przemysłowy „Karolinka”
ul. Złota 35, Kalisz

Dobłą stroną takich opakowań jest jednak to, że nakładki ze świątecznym motywem można łatwo zdjąć, a sam produkt sprzedać po sezonie” – dodaje właścicielka. Czekolady, które bardzo dobrze się sprzedają w tym okresie to, Goplana, Wawel, Milka oraz Wedel.

Święta są okresem, kiedy na znaczeniu zyskują produkty w większych opakowaniach. „Jeśli jest kupowany majonez, to najczęściej Winiary, a przed świętami również w większej pojemności – 700 ml” – zapewnia detalistka.

Z OFERTY PRODUCENTA

Z.T. BIELMAR

Margaryna Palma



Sniadaniowa
z Masłem

WYTWÓRNIĄ OCTU I MAJONEZU OCETIX

Majonez pomorski
stołowy



Sos tatarski

reklama





zdaniem **PRODUCENTA**

Aleksander Szałajko

Starszy Specjalista ds. Komunikacji
Zakłady Tłuszczowe Bielmar

W okresie przedświątecznym, na półkach sklepowych, nie może zabraknąć dwóch marek z Z.T. Bielmar: margaryny Palma i Śniadaniowej z Masłem. Podstawę

tradycyjnych, wielkanocnych wypieków od lat stanowi nasza Palma. Jest margaryną do pieczenia w kostce 250 g, która jako jedna z niewielu na rynku ma 80% zawartości tłuszczu. Dzięki niej wypieki charakteryzują się idealnie wyrośniętym ciastem, dodaje też lekkości, czyli dobrego napowietrzenia, masom i kremom w ciastach przekładanych. Jest najczęściej kupowaną Palmą w Polsce. Podczas wielkanocnego śniadania nie może zabraknąć dobrego produktu do smarowania pieczywa. Szczególnie polecamy Śniadaniową z Masłem, która wyróżnia się bogactwem tłuszczu powstałego z oleju rzepakowego i dodatkiem naturalnego masła.

zdaniem **PRODUCENTA**

Grzegorz Sitarski

Kierownik Marketingu i Transportu
Wytwórnia Octu i Majonezu „Ocetix”

Wytwórnia Octu i Majonezu „Ocetix” produkuje trzy rodzaje majonezu: pomorski, pomorski extra oraz pomorski o obniżonej zawartości tłuszczu, cztery rodzaje musztard: sarepska, stołowa, chrzanowa i pikantna oraz sosy: tatarski, kanapkowy i czosnkowy. Wyżej wymienione produkty dostępne są również w ofercie dla segmentu HoReCa w opakowaniach 1 kg, 5 kg, 20 kg.

Zbliżają się Święta Wielkanocne, polecamy więc nasze produkty, które wspaniale komponują się ze świątecznymi potrawami: sałatkami, wędlinami, jajkami i pieczonymi mięsami. Polecamy konsumentom na wielkanocny stół nie tylko majonezy, ale również sosy, a w szczególności tatarski, który wyśmienicie smakuje z jajeczkiem. Musztardy zaś wzbogacą smak każdej wędliny i pieczeni.

Podczas zakupów świątecznych nie może zabraknąć tradycyjnych produktów, takich jak biała kiełbasa czy żurek i barszcz biały. Jednak jak przyznaje pani Ilona – „tradycja zupy świątecznej na śniadanie w postaci żurku z białą kiełbasą i jajkiem odchodzi powoli w zapomnienie wśród mieszkańców naszego

osiedla”. Detalistka przypomina również, że w wielu domach przygotowywany będzie bigos, dlatego należy zadbać o dobrą kapustę kiszoną, a przy okazji o ogórki kiszone.


Jak mówi pani Ilona – „jajka na stole wielkanocnym niekoniecznie muszą się wiązać z potrawą – teraz są często tylko ozdobą”. Barwie-

nie jajek jest wielkanocną tradycją, a barwniki i naklejki, to główne sposoby na ich ozdabianie. Co ważne, to właściwości barwiące ma również cebula, a konkretnie jej wierzchnia warstwa.

„Zdarzyła się sytuacja, że klientka pytała o lupiny od cebuli, które były jej potrzebne właśnie do barwienia jajek” – wspomina detalistka.

reklama

Świątuj z Palmą!

 **A co na deser?**

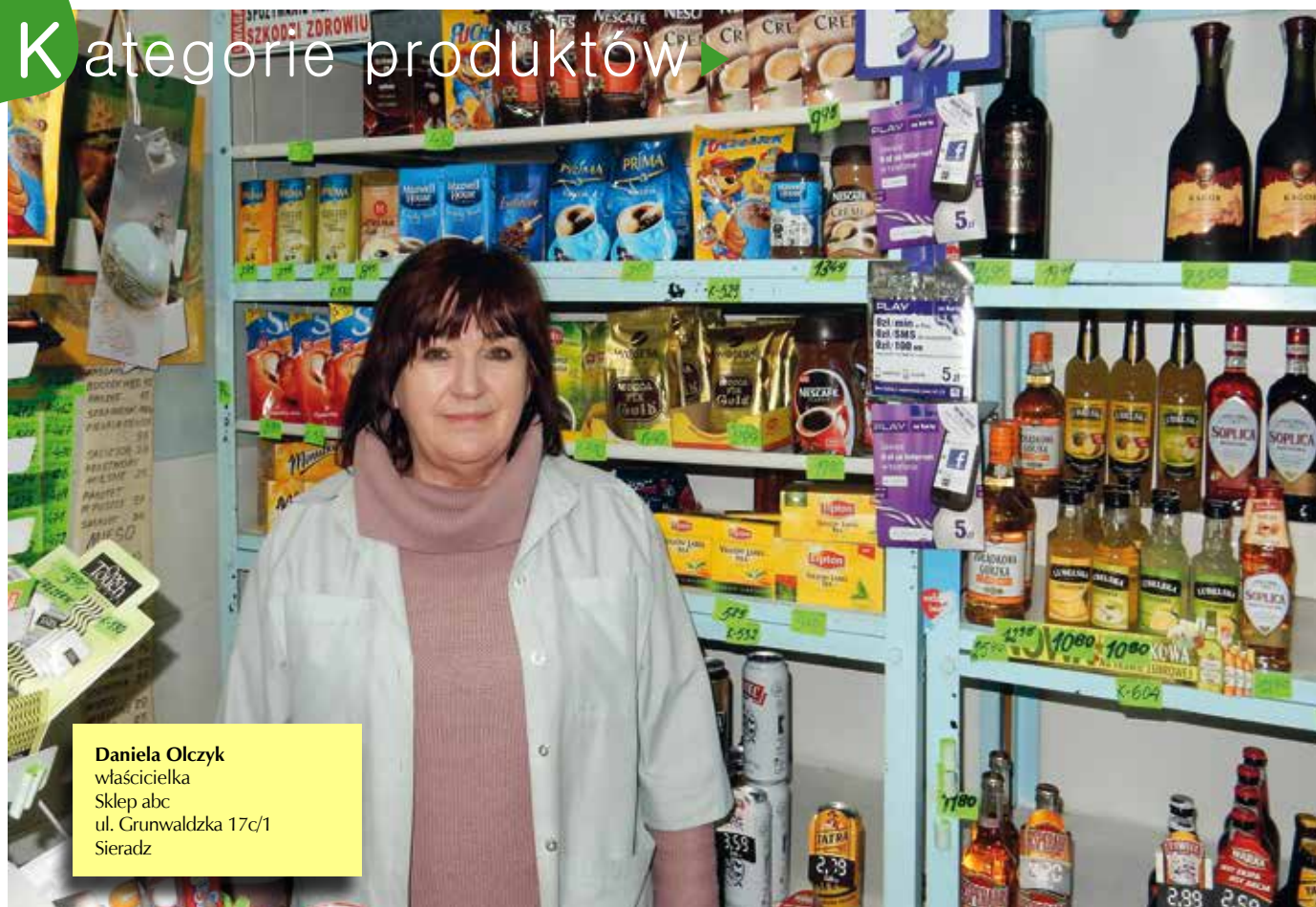
Wsparcie:



telewizja internet prasa outdoor sklepy



Kategorie produktów



zdjęcia: Redakcja

Daniela Olczyk
właścicielka
Sklep abc
ul. Grunwaldzka 17c/1
Sieradz

Jeśli chodzi o półkę chemiczną, to zdecydowanie wzrasta sprzedaż płynów do mycia szyb oraz płynów uniwersalnych do czyszczenia. Przed świętami producenci zwykle robią promocje również na produkty z chemii gospodarczej, co powoduje większe zainteresowanie kategorią chemiczną. Klienci jednak robią zakupy na ostatnią chwilę, a towar jest uzupełniany na bieżąco. „W poprzednim roku w okresie przedświątecznym zostały wprowadzone terminale płatnicze, które zwiększyły zainteresowanie klientów zakupami w sklepie. Zauważamy, że są robione większe zakupy oraz w większych ilościach” – przyznaje Ilona Cicha. Na półce „królują” marki Tytan, Ajax oraz Clin.

Jakość i ceny idą w górę

Właścicielka sklepu w Sieradzu, Daniela Olczyk zakupy przedświąteczne określa jako doraźne. „Klienci dokupują to, o czym zapomnieli podczas zakupów w markecie. Oferta świąteczna jest wprowadzona w naszym sklepie zwykle na dwa tygodnie wcześniej, aby klient mógł się zapoznać z asortymentem, a później przyjść po konkretny produkt.

Wraz z okresem wielkanocnym rozpoczynają się sezon świeżych warzyw, nowalijek. Nawet ze względu na to, że te produkty są potrzebne do przygotowania bardziej ciekawych potraw, trzeba zwrócić na nie uwagę w przedświątecznych zakupach. Pomidory, ogórki, sałata, rzodkiewka, szczypiorek, świeża natka pietruszki, również owoce w tym okresie zyskują na znaczeniu” – informuje właścicielka.

Kolejną kategorią, która nie tylko na święta, ale również przez cały okres Wielkiego Postu wykazuje zwiększoną sprzedaż, to ryby. „Mrożone, wędzone makrele czy dorsz, śledzie w occie, po kaszubsku, płaty solone matiasy, koreczki, śledzie z żurawiną, z suszonymi pomidorami czy z czosnkiem niedźwiedzim, porcjowane lub na wagę. Również parę gatunków śledzi w occie w stoikach, to produkty, które kupowane są najczęściej” – przyznaje pani Daniela.

Na Wielkanoc musi być oczywiście żurek i barszcz w butelce oraz w proszku. Winiary, Krakus są najczęściej wybieranymi markami.

Kukurydza, groszek, fasola, buraczki, cwikła, marchewka z groszkiem, ogórki i papryka

konserwowa, ogórki kiszone – te produkty również zyskują na znaczeniu. „Najczęściej wybierane przez naszych klientów marki z tej kategorii, to: Bonduelle, Słoneczny Ogród, Kwidzyn, Pudliszki, Dawtona, Provitus, Victus, Krakus, Rolnik, Motyl, Urbanek, Jamar oraz Mosso”.

Napoje gazowane cieszące się największą popularnością w sklepie Daniela Olczyk to Pepsi, Coca-Cola, Tonic, Sprite, oranżada Helena. Coraz lepiej sprzedaje się również woda: Nałęczowianka, Cisowianka czy Żywiec Zdrój. Wśród soków klienci najchętniej kupują produkty marki Hortex. Smaki, które wiodą prym to jabłkowy i pomarańczowy. Okazjonalnie są kupowane również lepsze gatunki herbaty.

„W okresie przedświątecznym zauważam, że klienci chcą zaakcentować święta „bogatszym” stołem. Wzrost sprzedaży, większy koszyk zakupowy oraz sprzedaż produktów droższych, o wyższej jakości” – tak charakteryzuje okres przedświąteczny detalistka.

Generalne porządki, które wykonujemy na wiosnę, powodują wzrosty sprzedaży w kategoriach chemii gospodarczej. Jak przyznaje pani Olczak, klienci jej sklepu najchętniej

Z OFERTY PRODUCENTA

HAL
Kolorado
zmywaki
premium



Kolorado
zmywak
z dozownikiem
Jędrak

Kolorado Deo Spray



Tomasz Kaniewski

Specjalista ds. Marketingu
Hal

Aby sprawnie przygotować dom na Wielkanoc, najlepiej mieć w domu sprawdzone produkty, które ułatwią sprzątanie. Wysokiej jakości, wygodne w użyciu artykuły oferuje marka Kolorado. Doskonałym rozwiązaniem w okresie Wielkanocnym są produkty wielofunkcyjne, które łączą w sobie 2 lub więcej funkcji, np. nie tylko czyszczą ale też odświeżają – właściwości takie posiada nasza nowość – Kolorado Roll' Aroma. Dodatkowo wyróżnia ją designerski kształt. Marka Kolorado oferuje całą gamę artykułów mogących pomóc w świątecznym sprzątanu: zmywaki, ściereki, mopy i inne akcesoria do sprzątanu. Do najpopularniejszych zaliczyć można: Kolorado zmywaki Maxi a5 i zmywak Super Delicato, ściereki Domowe i Supercotton. Przed Wielkanocą nie powinno zabraknąć naszej nowości – Kolorado Roll' Aroma oraz odświeżacza powietrza w żelu Kolorado Deo Fresh! To jeden z największych hitów sprzedażowych firmy Hal!

zdaniem **PRODUCENTA**

kupują płyny do szyb, środki czyszczące – do kuchni czy toalet. W okresie przedświątecznym dobrze sprzedają się także ręczniki papierowe, ściereczki, gąbeczki czy zmywaki. W ofercie sklepu nie brakuje także płynów do mycia podłóg, kostek WC oraz odświeżaczy powietrza. Półka chemiczna w sklepie w Sieradzu jest skomponowana na każdą kieszeń,

klienci znajdą w nim produkty z każdej półki cenowej.

Wszystkim polskim kupcom życzymy jak najwyższej sprzedaży w okresie przedświątecznym i Świąt spędzonych w rodzinnej atmosferze, przy znakomitych potrawach i wypiekach!

Monika Kociubińska

reklama

Kolorado
ROLL' AROMA

CZYSTOŚĆ, KTÓRĄ POCZUJESZ

Nowoczesna kostka toaletowa
o specjalnym kształcie odświeży
Twoją toaletę

NOWOŚĆ!



UZUPEŁNIJ SWOJĄ OFERTĘ KOLORADO!

wsparcie:

[WWW] [POS] [REKLAMA]



Kategorie produktów ▶



Słodki prezent

Polacy są narodem, który lubi obdarowywać bliskich prezentami, a w ciągu roku mamy do tego kilka szczególnych okazji. Przed nami Dzień Matki, Dzień Dziecka, Dzień Ojca, czy uroczystości komunijne – wtedy na sklepowych półkach pojawiają się produkty z typowym motywem na opakowaniu.

Dawanie prezentów jest nie tylko miłym symbolem, ale również okazywaniem szacunku, przyjaźni i uznania. Przy obdarowywaniu bliskich sam gest ma duże znaczenie, jednak znakomitym dopełnieniem będzie słodki upominek. Czym kierują się klienci przy wyborze słodkiego подарunku?

Na każdą okazję i bez okazji

Czekolady, bombonierki, praliny są najlepszym pomysłem na drobny upominek, jak również dodatek do prezentu. „Okazje, w których

sprzedaż tego typu produktów osiąga najwyższy wzrost to Dzień Matki, następnie Dzień Kobiet i Walentynki. Dzień Dziecka, popularne imieniny czy nawet weekend to również dni, w których zauważalny jest wzrost sprzedaży w tej kategorii” – informuje Patrycja Miąsko, detalistka z Wołomina. Do najlepiej rotujących wyrobów czekoladowych w sklepie „Nina” należą: Ptasie Mleczko, Mieszanka Wedlowska, Toffifee, Merci, Raffaello, Ferrero Rocher, bombonierki i praliny: Solidarność, Mieszko, Vobro, Lindt, Baron, Odra, czekolady Milka, Wawel, Terravita, Wedel, Nussbeisser oraz Bałtyk.

od **PRODUCENTA**

Wiosenna oferta Wawel

W nowej, wiosennej ofercie okazjonalnej Wawelu nie mogło zabraknąć produktów, które cieszą się największą popularnością. Są więc czekolady, z których słynie Wawel – klasyczna deserowa oraz nadziewane – o smaku Malaga, Tiki Taki i Kasztanki.

Pojawia się także nowość – czekolada o smaku Adwokat. To połączenie klasycznej, deserowej czekolady z płynnym, aksamitnym nadzieniem o smaku popularnego likieru.

Uwielbiane Klasyczne Michałki dostępne są zarówno w okazjonalnych torebkach, jak i bombonierach. Kolekcję okazjonalnych toreb uzupełniają Trufle, Mieszanka Krakowska oraz galaretki Fresh & Fruity. W ofercie znaleźć można również śliwkę w czekoladzie w prezentowym kartoniku.

Nowe, ozdobne opakowania z motywem kwiatowym będą miłym akcentem na wielkanocnym stole, ale też podczas innych, wiosennych spotkań z rodziną i przyjaciółmi.



Z OFERTY PRODUCENTA

VOBRO

Bombonierki
Dolce Rosa



I.D.C. POLONIA

Figaro Bombonierka
Liqueur Advocat
i Czekolada



Figaro Bombonierka
Gradimento

MIESZKO

Amoretta



Magnifique

WAWEL

Michałki Białe



Mieszanka
Krakowska



Wawel®

NOWOŚĆ



**Nowy wymiar
sprzedaży na wagę**

Korzyści dla Klienta

swoboda wyboru
zmieniająca zakupy
w radosną zabawę

wszystkie top marki
w jednym miejscu

atrakcyjna ekspozycja
produktu



Korzyści dla Sklepu

modułowy system
ekspozytora dostosowany
do standardów sklepowych

wygodny i estetyczny
sposób sprzedaży
na wagę

nowoczesny wygląd
podnoszący prestiż
i zysk sklepu

O szczegóły zapytaj przedstawiciela
handlowego Wawel SA.

**silne wsparcie
marketingowe
marzec
kwiecień**



telewizja



internet



materiały POS

Pełna oferta produktów na www.wawel.com.pl

Wawel. Radość wyzwala

Kategorie produktów ▶



Patrycja Miąsko
ekspedientka
Sklep „Nina”
ul. Szosa Jadowska 14B,
Wołomin



Ewa Rogalska
właścicielka
Sklep spożywczo-
-przemysłowy
ul. Średnia 26, Poręba

Głównym czynnikiem zachęcającym klientów do wyboru danego produktu spośród wielu na półce jest opakowanie. Ale nie tylko. „Wśród kupujących rzadko zdarzają się osoby, które nie pytają o cenę, a w większości przypadków jest to wciąż istotny element przy podejmowaniu decyzji. Dla pewnej grupy nabywców najważniejsza jest jednak jakość produktu. W przypadku okazjonalnych słodyczy kupowanych do obdarowywania bliskich nie ma znaczenia gramatura, kupują takie bombonierki i czekolady, które zachwycą ich wyglądem” – mówi pani Patrycja.

Natomiast mieszkańcy miejscowości Poręba są podzieleni jeśli chodzi o wybór upominku dla drugiej osoby. „Są tacy, którzy w sklepie szukają czegoś ładnego, dużego i najlepiej taniego. Większa część chce jednak obdarować bliską osobę produktem najwyższej jakości, ładnie wyglądającym – dla nich cena nie gra istotnej roli” – informuje Ewa Rogalska, właścicielka sklepu w Porębie.

Obie detalistki zgodnie przyznają, że większość klientów dokonuje zakupu prezentów w formie czekolad, bombonierek i pralin właśnie w konkretnym dniu, na ostatnią chwilę, a tylko nieliczni z wyprzedzeniem.

Dzień Dziecka jest jedyną okazją, kiedy bombonierki nie mają tak dużego znaczenia. Najlepszymi produktami w tym okresie jest cały asortyment Kinder, zaczynając od Kinder czekolad na Kinder niespodziance kończąc.

Dla trochę starszych dzieci chętnie wybierane są z czekolady.

Ważne opakowanie

Słodycze w okazjonalnych opakowaniach nadają sklepowej półce akcent ozdobny i skłaniają na sobie wzrok klienta. Jest to bardzo korzystne działanie producentów, wpływające na lepszą sprzedaż, tym bardziej jeśli motyw okazjonalny znajduje się na nakładce, którą można później zdjąć.

„Mieszko, Solidarność, Vobro, Baron, Odra – to producenci, którzy dbają zwykle o to, by na daną okazję ich produkty posiadały specjalne nakładki z okazjonalnym motywem. Jeśli nie uda się sprzedać wszystkich dedykowanych produktów, można je spokojnie wystawić na półce w tradycyjnym uniwersalnym opakowaniu, po uprzednim zdjęciu nakładki” – informuje Patrycja Miąsko. „Trudno jest przewidzieć ile towaru sprzeda się podczas

Z OFERTY PRODUCENTA

ZPC BAŁTYK

MR. Toffi



Likworki Gdańskie

Cukierki
czekoladowe
Fruet



LOTTE WEDEL

Wedlowskie
Desery 3 smaki



Czekolada Gorka o smaku Tiramisu

STORCK

Merci kolekcja migdałowa



COLIAN

Solidarność Śliwka
Nałęczowska
w czekoladzie

Czy wiesz, dlaczego krówka... ...musi być mleczna?



Poznaj **nową**
krówkę
mleczną
Mieszko

- ♥ *opracowana z udziałem konsumentów!*
- ♥ *nowe opakowanie z marką Mieszko*
- ♥ *nowa ulepszona, mleczna receptura*



ekspozycja



PR



internet



prasa



sprawdź na:
krowkamleczna.pl

Kategorie produktów ▶



Karolina Wolińska

Wiceprezes Zarządu
ZPC Bałtyk

zdanie**PRODUCENTA**

Rozbudowujemy nie tylko park maszynowy, zwiększając tym samym moce produkcyjne, ale także nieustannie urozmaicamy naszą ofertę produktową. W tym roku wprowadziliśmy kilka nowości do naszego portfolio i to właśnie one już niebawem powinny znaleźć się na półkach sklepowych. Nasz dział Technologii i Produkcji dość długo pracował nad udoskonaleniem ich smaku, co ostatecznie pozwoliło nam wypuścić na rynek kilka kolejnych znakomitych wyrobów. Pierwszą z tych nowości są cukierki czekoladowe Fruet, które łączą w sobie dwa nadzienia, jogurtowe i owocowe, a całość obłana jest produkowaną przez nas pyszną mleczną czekoladą. Do tegorocznej oferty dołączyły również Trufle Kapitańskie o wyśmienitym smaku rumu i brandy oraz MR. Toffi – pyszne, mleczne toffee w czekoladzie. Wprowadziliśmy również nowy kartonik 180 g dla znanych już Likworków Gdańskich i rozszerzyliśmy ofertę o nowy smak Baltik Vodka. Odświeżony, ekskluzywny wygląd oraz wysokiej jakości smak sprawiają, że produkty te nadają się na prezent niemal na każdą okazję.

konkretnego święta. Tak stworzone opakowanie jest świetnym rozwiązaniem” – dodaje Ewa Rogalska.

Najczęściej są wybierane produkty w opakowaniach, które obrazują motywy odp-

wiednie dla danego święta. „Na Walentynki najlepiej sprzedają się słodczyce w kształcie serca. Bombonierki z napisem na opakowaniu „Dla kochanego dziadka”, „Dla kochanej babci” marki Baron, królowały podczas

święta seniorów. Na Dzień Kobiet i Dzień Matki zainteresowanie zyskują bombonierki, czekoladki i praliny w kształcie tulipana czy róży, które mogą być wręczane zamiast symbolicznego kwiatka. Na Dzień Ojca dobrze rotują bombonierki z delikatnym akcentem okazjonalnym, bądź tradycyjne opakowania” – informuje Ewa Rogalska.

Mimo, iż wygląd odgrywa tu istotną rolę, to są jednak produkty, które dobrze sprzedają się nawet bez okazjonalnego akcentu. „Ptasie Mleczko, Ferrero Rocher, Pasjonata (Lotte Wedel), Merci (Storck), Raffaello – to marki znane, które powinny mieć swoje stałe miejsce w każdym sklepie” – dodaje Patrycja Miąsko.

Dawanie prezentów sprawia równie wielką radość, jak ich otrzymywanie, dlatego zadbajcie o ich wzorową ekspozycję na półkach sklepowych zarówno „od święta”, jak i na co dzień.

Monika Kociubińska

reklama

Bałtyk
-1923-

MR. TOFFI
KARAMELOWE
TOFFI W CZEKOLADZIE
1000 g

KAPITAŃSKIE
Trufle
O SMAKU
RUMU I BRANDY
1000 g

Fruet
Fruet
JOGURT – MLEKO
JOGURT – MASŁO
200 g

Jesteśmy na facebook/zpcbałtyk

Nowość

www.zpcbałtyk.pl

WESOŁEGO
ALLELUJA!

WIELKANOC
5 KWIETNIA



**KUPUJ
CIASTKA
ORAZ SŁODYCZE**

I WYGRYWAJ!

**30 WYCIECZEK DO BELGII
I INNE NAGRODY**

ZAPRASZAMY NA SŁODKIE ZAKUPY DO HURTOWNI EUROCASH CASH&CARRY

Podróże kulinarne

Fascynacja zagraniczną kuchnią w Polsce i rozwój smakowej turystyki nabrały rozpędu. Nasze upodobanie do potraw innych niż rodzime stało się praktycznie normą. Jednak plonów nie zbierają wyłącznie biura turystyczne. Dziś swoje podróże kulinarne konsumenci mogą odbywać bez wypisywania wniosku urlopowego. Wystarczy, że zajrzą do swojego ulubionego sklepu spożywczego.

Decyzję, w którą stronę świata wyruszyć w pierwszej kolejności, może ułatwić możliwość spróbowania i posmakowania na przykład Włoch, Tajlandii czy Meksyku we własnej kuchni. Zainspirujmy więc, najbardziej popularnymi kierunkami podróży naszych smakowych turystów i dostosujmy ofertę sklepową do ich preferencji.

Włochy od kuchni

Słoneczna Italia zajmuje piąte miejsce na świecie pod względem liczby przybywających turystów. Nic więc dziwnego, że również polscy konsumenci zachwyceni są potrawami kuchni śródziemnomorskiej i chętnie eksperymentują ze smakami kojarzącymi im się z urlopem, słońcem i gorącym latem. Tradycyjny włoski posiłek to przede wszystkim odpo-

wiednie przyprawy, takie jak oregano, bazylija, pieprz, czosnek tymianek czy rozmaryn. To one w charakterystyczny sposób uzupełniają smak włoskich dań na naszych stołach. Na rynku przypraw w Polsce konkuruje ze sobą wiele firm oferujących bardzo szeroki asortyment. Wśród nich znajdują się m.in. przyprawy Kamis, dzięki którym konsumenci mogą dowolnie eksperymentować w kuchni, przyrządzając w prosty sposób nawet najbardziej wyszukane i oryginalne potrawy. Z listy najbardziej popularnych marek nie sposób również wymienić firm Prymat czy Podrówka, których to produkty także dają gwarancję najwyższej jakości, a w konsekwencji pewne źródło dochodu.

Na północy kraju ulubionym składnikiem dań Włochów są ryż i polenta czy nawet

zdaniem **PRODUCENTA**



Joanna Mizera

Marketing Manager
Z.P.S. „JAMAR” Szczepaniak

Naszych konsumentów zapraszamy w kulinarną podróż do słonecznych Włoch z sosem bolońskim i passatą oraz do Hiszpanii, skąd pochodzą ocet winny z białego i czerwonego wina oraz balsamiczny. Z meksykańską mieszanką warzyw oraz sosem odwiedzimy

również krainę tequilli i sombrero. Szeroki wachlarz produktów Jamar pozwala na łatwe i szybkie przygotowywanie różnorodnych potraw, od prostych przekąsek, po wykwintne obiady. Najlepszą jakością składników to gwarancja posiłków na wysokim poziomie, niezależnie od umiejętności kulinarnych.

Z OFERTY PRODUCENTA



Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK

Sos boloński



Sos meksykański



Ocet winny
z czerwonego
wina

BONDUELLE POLSKA

Francuska mieszanka z gamy mrożonek „Już przygotowane Na parze”



Włoska mieszanka z gamy mrożonek „Już przygotowane Na parze”

ITALMEX WARSZAWA

Cuor di Mare włoskie sole morskie





*Zbliża się sezon na marynaty!
Zamów ocet już dziś!*

*Idealnie podkreśla smak
domowych marynat!*

Znana i pewna marka. Naturalne pochodzenie.
Tradycyjna metoda fermentacji.



Różne
pojemności

Tradycyjnie
w szkle
lub wygodnie
w plastiku



Intuicyjna
komunikacja



Przepisy i inspiracje z wykorzystaniem
octu znajdziesz na www.marynujemy.pl
lub na www.facebook.com/Marynujemy

WSPARCIE MARKETINGOWE:



KONKURS



TV



INTERNET



PRASA



POS



PR

Kategorie produktów ▶



Karolina Karolczak

Dyrektor Marketingu Handlowego
Agros-Nova Holding

Konsumenci lubią eksperymentować i coraz chętniej sięgają po nowe potrawy z kuchni całego świata. Coraz bardziej popularne stają się smaki Bliskiego Wschodu i Azji. Wzrost ilości programów telewizyjnych oraz blogów kulinarnych spowodował, że konsumenci stają się otwarci na nowe doznania smakowe. Z drugiej strony jednak nie chcą ryzykować – szukając nowych smaków stawiają na zaufane i sprawdzone marki. Łowicz jako lider dba o rozwój kategorii, dlatego teraz proponuje nową linię produktową – Sosy egzotyczne z przyprawami do mięsa: Karaibski sos i przyprawa – Słodko-pikantny z cytrusową nutą, Seczuński sos i przyprawa – Kwaśno-pikantny z nutą imbiru, Arabski sos i przyprawa – Korzenny z nutą mięty. Dzięki nakładce z przyprawami oraz wyjątkowej etykiecie opakowanie wyróżnia się w na półce z sosami w słoiku.

zdaniem **PRODUCENTA**

masło. Na południu zaś prym wiodą różnorodne makarony oraz oliwy. Jeśli chodzi o makarony, na polskim rynku dostępnych jest wiele produktów, które mogłyby zainteresować klientów. Szerokie doświadczenie w tym zakresie mają między innymi producenci: Barilla Poland, Grupa Makarony Polskie, czy na przykład ANIMAK-KOPCZA., która od dwudziestu lat zajmuje się produkcją makaronu. W przypadku oliwy, która również jest bardzo istotnym elementem kuchni włoskiej, polscy konsumenci posiadają dziś ugruntowaną wiedzę na temat jej rodzajów i różnic produkcji. Oliwa extra vergine z oliwek z pierwszego tłoczenia jest tą najczęściej poszukiwaną przez konsumentów.

Oczywiście każdy z regionów Włoch to inne kulinarne specjalności. Abbacchio, czyli jagnięcina w białym winie z rozmarynem

– najczęściej możliwa do upolowania jest w Rzymie. Emilia-Romania, ze stolicą w Bolonii, słynie z faszzerowanych pierożków i oczywiście sosu mięsnego (bolognese). Dlatego warto pamiętać również o półce z sosami gotowymi. Dziś na naszym rynku dostępnych jest wiele produktów, które gwarantują łatwy i szybki sposób przygotowania smacznych potraw. Sycylia i Siena szczytują się pysznymi deserami, takimi jak panna cotta, tiramisu czy panettone, rejon Valle d'Aosta fondue. Natomiast we Florencji Włosi zjadają się befszykiem i wieloma innymi daniami mięsnymi, a w Neapolu – oczywiście tradycyjną pizzą. Na naszych półkach sklepowych miłośnicy kuchni włoskiej będą też szukać mozzarelli, suszonych pomidorów, sosu pesto, a także znanych włoskich serów, takich jak choćby ricotta czy gorgonzola. Dla bardziej

zdaniem **PRODUCENTA**



Anna Kopcza

Senior Brand Manager
ANIMAK-KOPCZA S.C. J.E. Kopcza

Najwyższa jakość makaronów firmy Animak sprawia, że konsumenci mogą samodzielnie w domu przygotowywać dania kuchni włoskiej, azjatyckiej oraz urozmaicać tradycyjną kuchnię polską. Moda na kulinaria sprawia, że konsumenci, coraz częściej sami gotują, poszerzają swoje umiejętności odkrywając nowe smaki. Nasze produkty mogą być nie tylko dodatkiem, ale także samodzielnym daniem, jak np. szpinakowe tagliatelle z sosem borowikowym, pomidorowe wstążki z pieczonym łososiem, czy razowy makaron z kremowym sosem pieczarkowym. Nasze nowe makarony, tj. wstążki z dodatkiem szpinaku, pomidorów oraz z mąki graham z pełnego ziarna to produkty idealne do szybkiego i łatwego ugotowania. Różnorodne smaki makaronów Animak gwarantują, że w 15 minut jesteśmy w stanie przygotować wsspaniałe, pełnowartościowe potrawy.

Z OFERTY PRODUCENTA



AGROS-NOVA

Seczuński sos i przyprawa – Kwaśno-pikantny z nutą imbiru

DE CARE

Zestaw do Sushi



ANIMAK-KOPCZA S.C. J.E. KOPCZA

Makaron z pełnego ziarna graham



Makaron pomidorowy



Makaron szpinakowy



zdaniami **PRODUCENTA**

Maciej Szała

Prezes i Współwłaściciel
De Care

W wielu polskich domach, takie produkty jak sos sojowy czy mleczko kokosowe nie są już czymś niezwykłym. Wśród klientów widoczny jest silny trend zapotrzebowania na nowe smaki, a tym samym sięgania po nie. Polacy coraz częściej wybierają na swe wakacyjne destynacje kraje, które kiedyś były nam „odległe” – azjatyckie czy latynoamerykańskie. Niezapomniane przeżycia kulinarne związane z podróżami, świeżość składników, oryginalna kompozycja smakowa powodują ogromną chęć odtworzenia tych smaków w domu. I właśnie dzięki produktom De Care mogą to osiągnąć. Takie osoby, częściej sięgają po nasze nowości, które stale wprowadzamy na rynek. Choć należy również pamiętać o tej grupie klientów, którzy dopiero rozpoczynają swoją „kulinarną podróż”. Wciąż dla niektórych sushi, lub tradycyjne chińskie, czy tajskie danie jest czymś nieodkrytym, dzięki naszym produktom staje się to proste.

zapracowanych warto zadbać o dostępność dań gotowych, które oferuje między innymi firma Bonduelle.

Bruschetta, pasta, pizza, pesto, risotto, polenta, gnocchi, pierożki ravioli, tortellini – nie są polskim konsumentom obce. A ten, kto spróbował tych smaków choć raz, z wielką przyjemnością wraca do wielkiego włoskiego gotowania nawet na co dzień.

Jak smakuje kuchnia orientalna?

Chiny, Tajlandia, Indie, Japonia – bogactwo zapachów i niebywałych doznań! Jakie jest ABC kuchni orientu? Każdy kto spróbował jej choć raz, nigdy nie zapomni aromatycznych przypraw, imbiru, chili, kolendry, curry, ziół i sosów, oryginalnych, ostrych, gorzkich, słonych i oczywiście

słodko-kwaśnych smaków. Składniki, które charakteryzują potrawy kuchni orientalnej to m.in. olej sezamowy, sojowy, ryby morskie, drób i oczywiście warzywa, przygotowywane na parze lub w woku (dzięki temu zachowują więcej wartości odżywczych). Na orientalnych stołach króluje oczywiście soja, i to w każdej postaci. Najbardziej popularnymi produktami, przygotowanymi właśnie na bazie soi są: tofu, tempech czy pasta miso (z fermentowanej soi), słynące jako najlepszy zamiennik mięsa i nabiału. Dodaje się je jako dodatek do sałatek, dań obiadowych i zup. Orient to również odżywczy ryż oraz lekkostrawny makaron ryżowy, który mimo swojej nazwy nie jest wytwarzany z soi, tylko z fasoli mung. Potrawy kuchni orientalnej są nie tylko bardzo smaczne, ale też wyjątkowo zdrowe. Produkty wykorzystywane do ich przyrządzenia odpowiadają więc na bieżący trend zdrowego stylu życia.

reklama

HOUSE ASIA

POSTAF
SFAKI
JAPONII

ŚWIĘTO
JAPONII

MADE IN JAPAN

Zestaw do Sushi
100. SPALCZĄC

Makaron z Japoką
200g

Kategorie produktów ▶

PAD THAI

Składniki na 2 porcje: opakowanie Makaronu ryżowego wstążki TaoTao, 250 g krewetek tygrysiach, 1 cebula, 2 ząbki czosnku, Kawalek świeżego imbiru, Pęczek szczypiorku, Kielki rzodkiewki lub fasoli mung, 1 łyżka Oleju sezamowego TaoTao, 1 łyżka oleju rzepakowego, 1 papryczka chili, 2 jajka, 4 liście kapusty pekińskiej, pół pęczka kolendry lub pietruszki, garść pokruszonych fistaszków, sok z jednej limonki, 4-5 łyżek Sosu sojowego TaoTao, 1 łyżka Octu ryżowego TaoTao, 2 łyżki Sosu rybnego TaoTao, 1 łyżka pasty tamaryndowej, 3 łyżki cukru trzcinowego.

Sposób przygotowania: Z rozmańczonych jajek smażymy na niewielkiej ilości tłuszczu jak najcieńszy omelet. Rwiemy na drobne części i odkładamy na bok. Robimy sos. Łączymy sos sojowy, sos rybny, sok z limonki, pastę tamaryndową, ocet ryżowy i cukier. Makaron zalewamy wrzącą wodą i przykrywamy. Odcedzamy po 4 minutach. Na patelni rozgrzewamy łyżkę oleju rzepakowego i wrzucamy pokrojony w kostkę cebulę, pokrojony w cienkie plasterki czosnek, starty imbir i drobno posiekaną papryczkę chili. Podsmażamy, a następnie dodajemy krewetki. Mieszmamy i smażymy przez około 3 minuty. Dodajemy kielki i porwaną kapustę pekińską. Smażymy, aż kapusta zmięknie. Dodajemy makaron, omelet i sos, jeszcze raz wszystko mieszmamy i podgrzewamy przez 1-2 minuty, żeby smaki się połączyły. Gotowe danie podajemy ze szczypiorkiem i kielkami, skropione olejem sezamowym, posypane fistaszkami oraz natką pietruszki lub kolendry.

TAN-VIET
International



Ale Meksyk!

Pikantna kuchnia meksykańska charakteryzuje się niewątpliwie jednym z najbardziej oryginalnych i ciekawszych smaków pośród wszystkich kuchni świata. Tacos i enchiladas, czyli po naszymu naleśniki z mąki kukurydzianej, podawane z mięsem lub bez, z dodatkiem ostrych sosów, to meksykańska baza. Nie sposób zapomnieć również

o tortilli, która także stanowi podstawę tej kuchni. Na liście elementarnych dań, znajduje się oczywiście nachos – przystawka przyrządzona właśnie z wysuszonych i ze smażonych na głębokim tłuszczu torilli. Kukurydza – czym bez niej byłaby kuchnia meksykańska! Jest ona najważniejszym składnikiem innych, charakterystycznych dla tego kraju przysmaków: atole (gęsty

zdaniem **PRODUCENTA**

Łukasz Kotaniec

Dyrektor Zarządzający
GPH Folwark



Z upodobaniami kulinarnymi jest jak z modą – podążamy za zmieniającymi się trendami. Od wielu lat nieustającym zainteresowaniem Polaków cieszy się kuchnia turecka a w szczególności Kebab i jego pochodne. Wśród szerokiego asortymentu marki Folwark istotną rolę odgrywają sosy Kebab gyros ostry oraz Kebab gyros łagodny. Swoją wyjątkowość zawdzięczają starannie dobranym składnikom, idealnie dopasowanym do gustów Polaków. Doskonale komponują się z potrawami kuchni etnicznych oraz daniami mięsnymi z grilla. Stanowią również doskonały dodatek do przekąsek. Sosy Folwark to kulinarny przebój nie tylko sezonu grillowego.

Z OFERTY PRODUCENTA



MCCORMICK

Kamis Kuchnie Świata
Przyprawa kuchni włoskiej



Przyprawa kuchni chińskiej



Przyprawa kuchni meksykańskiej



Przyprawa kuchni arabskiej Kebab shorma



Przyprawa do sosu tzatziki

OCTIM

Ocet Jabłkowy



GPH FOLWARK

Sos kebab gyros ostry



Sos kebab gyros łagodny





Dijo

Dijo

TORTILLA PO MEKSYKAŃSKU

Składniki: jedno opakowanie tortilli pełnoziarnistej **DIJO**, mięso mielone 0,5 kg, koncentrat pomidorowy, cebula, fasola czerwona 150 g, przyprawa meksykańska, sałata, pomidor, oliwa z oliwek.

Sposób przygotowania: Mięso mielone podsmażamy razem z cebulą. Gdy mięso się wysmaży, dodajemy koncentrat pomidorowy, fasolę, doprawiamy przyprawą meksykańską – chwilę dusimy. Powstały farsz rozkładamy na placku tortilla, dodajemy sałatę i świeżego pomidora. Następnie zwijamy w rulony. Smacznego!

napój z miodem i chili) czy tamales – dania składającego się z nadziewanego ciasta z mąki kukurydzianej, gotowanego na parze po uprzednim owinięciu liściem z kolby kukurydzy. Smakosze kuchni meksykańskiej, nie zapomną wymienić także chile relleno

(papryki nadziewanej mięsem lub serem), przepysznych rosółów przygotowywanych na bazie wołowiny lub drobiu, zup z mięsa i kukurydzy (pozole) czy duszonej wołowiny i wieprzowiny podawanych na wiele sposobów.

Ostatnie lata pokazały, że w naszym kraju nie trudno znaleźć również fascynatów smaków tureckich. Oczywiście najpopularniejszą potrawą z tego regionu w Polsce jest kebab. Prawdziwy turecki kebab występuje w ponad dwudziestu odmianach, w zależności od regionu i charakteryzuje się odpowiednią wyrazistością smaku oraz aromatu. Oryginalnie serwowany jest w chlebie pita, jednak obecnie modne wśród konsumentów stały się również wariacje z domieszką meksykańskich specjałów, czyli podawane w tortilli. Dla tych, którzy nie przepadają za całodobowymi baremi fast-foodowymi, można zaoferować dostępność odpowiednich produktów na sklepowych półkach.

Bogata oferta produktów, pozwalających na samodzielne przygotowanie smacznych i niedrogich dań charakterystycznych dla różnych zakątków świata, z pewnością pozwoli zwiększyć zyski oraz zdobyć nie tylko sympatię, lecz także lojalność klientów. **K.O.**

reklama

- Aż **55%** Polaków uważa, że sieci handlowe powinny sprzedawać ryby złowione w sposób zrównoważony.
- **70%** Polaków deklaruje, że w przyszłości będzie sięgać po produkty z logo MSC*.

OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW WOBEC SPRZEDAWCÓW ROSNĄ CZY TWOJA FIRMA SPEŁNIA TE OCZEKIWANIA?



Włącz się w niezależny program certyfikacji zrównoważonego rybołówstwa MSC. Niebieski certyfikat MSC to:

- dowód, że prowadzisz swój biznes zgodnie z najlepszymi międzynarodowymi standardami
- klucz do nowych rynków i długofalowych partnerstw biznesowych
- jasny sygnał dla Twoich klientów, że podejmujesz działania na rzecz ochrony środowiska.

Skontaktuj się z nami, aby poznać działania MSC dla Twojego biznesu > www.msc.org/pl

* Badanie konsumenckie przeprowadzone w 2014 roku przez amr na zlecenie MSC.

Kategorie produktów ►

Wędliny paczkowane

Jeszcze tak niedawno nie tylko konsument nie wyobrażał sobie zakupów bez wędliny na wagę, lecz także detalista – swojego sklepu bez osobnego stoiska wędliniarskiego. Dziś konfekcjonowane wyroby stają się coraz bardziej popularne w obu przypadkach – dlaczego?

Na przestrzeni 2014 roku na rynku wędlin mieliśmy do czynienia ze sporymi zmianami. Ostatnie badanie GfK pokazało, że już w końcówce ubiegłego roku udział wolumenowy wędlin paczkowanych w całej kategorii wzrósł do 34,9%, podczas gdy jeszcze w czerwcu 2014 wartość ta sięgała 29,7% udziałów w rynku.

Z punktu widzenia konsumenta

Konsumenci coraz bardziej przekonują się do tego typu wyrobów i coraz częściej ich decyzje zakupowe motywowane nie są już tylko



Z OFERTY PRODUCENTA

INDYKPOL

Parówki Jedyński



Paszтет dworski



przyzwyczajeniami, ale szerszą niż dotychczas wiedzą na temat jakości produktów konfekcjonowanych.

Za tym idzie oczywiście kwestia większego komfortu w dokonywaniu zakupów w wielu aspektach. Zacząć należałoby już od możliwości omijania kolejek przy stoisku wędliniarskim. Produkty konfekcjonowane dostępne są w praktyce od ręki. Ponadto, klienci żądni są dziś wiedzy i dokonują bardziej przemyślanych zakupów. Zanim więc zdecydują, by dany produkt znalazł się w ich koszyku, chcą poznać na przykład jego skład i wartości odżywcze.

W przypadku wędlin na wagę, może to być utrudnione. Mimo że sprzedawcy, którzy oferują wędliny luzem, mają obowiązek przygotowania specjalnej wywieszki z tego typu informacjami i umieszczenia jej przy produkcie, nie zawsze go spełniają – z różnych względów. W przypadku wędlin paczkowanych nie ma możliwości, by na opakowaniu nie znajdowała się tego typu informacja. „Współczesny model życia Polaków jest coraz szybszy, dlatego coraz więcej klientów sięga po wędliny paczkowane. Są oni też coraz bardziej świadomi tego, jakie wyroby chcą

zdnaniem **PRODUCENTA**

Zenon Kiełt

Dyrektor R&D
Indykpol

Konsumenci coraz częściej sięgają po hermetycznie pakowane wędliny, kojarzone z bezpieczeństwem jakościowym i higienicznymi warunkami konfekcjonowania i przechowywania. Chcą dokonywać świadomych wyborów i wiedzieć kto jest producentem oraz jaki skład ma dany produkt i jakie oferuje korzyści. Kupowanie wędlin na stoisku tradycyjnym nie gwarantuje pełnej informacji o produkcie w przeciwieństwie do zakupu wędlin paczkowanych, odpowiednio porcjowanych, w szerokiej gamie form i gramatur.



Można jeść na okrągło



www.indykpol.pl



TV



DEGUSTACJE



MATERIAŁY POS



PROMOCJE



PRASA



PR

Kategorie produktów ▶



Tomasz Tarczyński

Group Brand Manager
TARCZYŃSKI

Udział wędlin paczkowanych w ogólnej sprzedaży prowadzonej przez sklepy tradycyjne, wykazuje ciągłą tendencję wzrostową. Jedną z głównych zalet tego typu wyrobów stanowi możliwość dłuższego przechowywania w lodówce już po samym zakupie.

Dodatkowy walor wynika także z charakteru opakowania typu „dwupak”, umożliwiającego wygodne dzielenie na porcje. Z kolei dla właściciela sklepu sprzedaż wędlin paczkowanych oznacza oszczędność czasu oraz pozwala ograniczyć marnotrawstwo powstające podczas krojenia i przechowywania odpakowanych produktów w ladzie chłodniczej.

zdanie**PRODUCENTA**

wybierać. A tylko decydując się na wędlinę paczkowaną konsument otrzymuje pełną informację o składzie oraz terminie przydatności do spożycia” – przyznaje Małgorzata Wódkiewicz, kierownik marketingu Zakładów Mięsnych Pępol Ostrołęka.

To się bardziej opłaca

W Polsce do wyrzucania niespożytej żywności przyznaje się 35% badanych* mimo że 85% społeczeństwa ma świadomość, że wyrzucanie jedzenia po prostu dużo kosztuje. Trzeba w tym momencie dodać, że zaszczytne, bo trzecie miejsce wśród najczęściej wyrzucanych z naszych lodówek produktów, zajmują właśnie wędliny (46%). Z punktu widzenia konsumenta niewątpliwym udogodnieniem okazać się więc może możliwość zakupu większej ilości produktu za jednym razem (wędliny paczkowane), co w przypadku wędliny na wagę nie byłoby możliwe. Z prostego powodu. Wędlina krojona na życzenie wymaga

szybszego spożycia niż ta w paczce, ponieważ prędzej traci na świeżości. Poza aspektami związanymi z samym procesem pakowania tych produktów i dłuższego zachowywania ich świeżości, konsument już w sklepie otrzymuje informację o dacie przydatności do spożycia i ma możliwość dostosowania harmonogramu zakupów do przyzwyczajęń żywieniowych.

„Obserwuje się wzrost świadomości konsumenckiej w dziedzinie wyrobów paczkowanych. Lada tradycyjna przestaje stanowić synonim produktów o niższej zawartości konserwantów. Kupujący są coraz częściej zdania, iż opakowanie fabryczne gwarantuje dłuższą świeżość, bez potrzeby dodawania zbędnych środków konserwujących” – mówi Tomasz Tarczyński, Group Brand Manager TARCZYŃSKI.

Z teoretycznej strony...

Producenci podejmują misję edukacyjną, by przekonać konsumentów, że wędlina w pacz-



Z OFERTY PRODUCENTA



TARCZYŃSKI
Kabanos Tarczyński
Extra chrzanowy



Sucha Krakowska Extra z fileta, dwupak

SOKOŁÓW

Excellent Line
Boczek surowy
wędzony



Premium Quality
Parówki z szynki



Sokoliki
Szyneczka
drobiowa



Gold – seria premium
Kabanosy francuskie



*Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Federacji Polskich Banków Żywności, wrzesień 2014 r.

CUDZE CHWALMY,
SWOJE ODKRYWAJMY!

TARCZYŃSKI

JESZ LEPIEJ, ŻYJESZ LEPIEJ



największa mięsność
w kategorii

(148 g mięsa
na 100 g produktu)

bez dodatku
fosforanów,
sztucznych barwników,
glutaminianu

KLIENCI BĘDĄ PYTAĆ
O SUCHE TARCZYŃSKIEGO!



INTENSYWNA
KAMPANIA TELEWIZYJNA
W NAJWIĘKSZYCH STACJACH TV



1400 NOŚNIKÓW
OUTDOOROWYCH
W CAŁEJ POLSCE



KONKURS
I WSPARCIE
W INTERNECIE



OGÓLNOPOLSKA
AKCJA
SAMPLINGOWA



Kategorie produktów ▶



Małgorzata Wódkiewicz

Kierownik Marketingu
Zakłady Mięsne Pekoł Ostrołęka

Oprócz podstawowych funkcji, jakie pełni opakowanie, czyli ochrony produktu przed wpływem środowiska zewnętrznego i ułatwieniem transportu, jest ono ważnym narzędziem komunikacji marketingowej. Estetyczne opakowanie z odpowiednio dobraną

kolorystyką, czytelną nazwą produktu i wyraźnym logotypem to elementy, które przyciągają uwagę konsumenta i mają istotny wpływ na zakup. Dla detalisty posiadanie w ofercie wędlin paczkowanych niesie ze sobą wymierne korzyści. Klienci coraz częściej wybierają produkty, które pozwalają zaoszczędzić czas (np. nie stojąc w kolejce do stoiska z wędlinami). Przynoszą więcej zysków i generują mniejsze koszty dla sprzedawcy detalicznego, gdyż nie wymagają spełnienia szeregu warunków.

zdaniem **PRODUCENTA**

ce nie jest niezdrowa. Przykładowo, kiedy Indykpol wprowadził na rynek linię „Dobre naturalnie”, rozpoczął nowy trend i przerwał szablony sposób myślenia na temat wędlin konfekcjonowanych. Okazało się, że wcale nie muszą zawierać one konserwantów, a wyłącznie krótką listę składników – mięso i przyprawy – i tym samym mogą zostać zaakceptowane nawet przez tych bardziej świadomych i bardziej wymagających konsumentów.

Jak to więc się dzieje, że wędliny zapakowane w plastikowe paczki, mają szansę na zachowanie swojej świeżości i wartości odżywczych?

Wszystko tkwi w możliwości stosowania nowoczesnej technologii i sposobie wykorzystania jej w przemyśle mięsnym. Zarówno pakowanie próżniowe, jak i pakowanie w atmosferze modyfikowanej, pozwala na zabezpieczenie wędlin przed wpływem środowiska zewnętrznego i zachowanie odpowiednich parametrów produktu. Technologia pakowania próżniowego pozwala na ograniczenie rozwoju mikroflory tlenowej za sprawą braku tlenu w paczce, a tym samym spowalnia proces jęlczenia tłuszczu. Przy pakowaniu w atmosferze modyfikowanej za proces ten odpowiada zaś stosowny skład mieszanki gazów. W obu przypadkach technologia sprawia, że produkt zyskuje dłuższy okres przydatności do spożycia.

Wacław Wasiak, Dyrektor Polskiej Izby Opakowań zwraca uwagę, że problem bezpieczeństwa i przedłużenia przydatności pakowanej żywności do spożycia jest głównym wyzwaniem dla producentów opakowań i technolo-

gów pakowania. „Stosowane dotychczas rozwiązania spełniają wymagania odnośnie bezpieczeństwa pakowanych produktów, w tym wędlin. Chodzi natomiast, o czym już wspomniano, o maksymalne wydłużenie okresu przydatności produktu do spożycia. Nad rozwiązaniem tego problemu pracuje wiele laboratoriów. Spowalnianiu procesów degradacji, w tym biologicznej, zapakowanej żywności służy wiele rozwiązań. Zaś na monitorowanie tego procesu pozwalają m.in. opakowania inteligentne, sygnalizujące stan produktu w opakowaniu i jego przydatność do spożycia. Jak wspominałem, znajdujące się obecnie na rynku opakowania, w tym wędlin, są bezpieczne, bowiem nie powinny być dopuszczane bez odpowiednich badań. Stąd też ważną rzeczą jest zwracanie uwagi na oznakowanie opakowania. Na każdym powinna być zawarta informacja o producencie, bowiem to on ponosi odpowiedzialność za bezpieczeństwo produktu oraz jego opakowania” – mówi Wacław Wasiak, Dyrektor Polskiej Izby Opakowań.

Wcześniej wymienione korzyści dla konsumenta, wynikające z możliwości zakupu wędlin konfekcjonowanych, są z oczywistych względów wymierne również dla detalisty. Im lepsze nastawienie klienta do tego typu wyrobów, większa jego wiedza w tym zakresie, tym większe jest zapotrzebowanie i większa szansa na podniesienie zysków sprzedaży w pojedynczym sklepie. Istotne z tego punktu widzenia okazać się może także samo opakowanie.

K.O.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZM PEKPOL OSTROŁĘKA

Kabanosy ze Spizarni drobiowe



Spizarnia Dębowa Kiełbasa biała parzona

Parówki klasyczne Paryżanki



Wędliny konfekcjonowane w ofercie sklepowej

Plusy:

- ograniczenie osobnego stoiska wędliniarskiego – mniejsze koszty utrzymania
- oszczędność czasu
- atrakcyjny wygląd oferowanych produktów
- bezpieczeństwo sprzedawanych produktów
- większa sprzedaż

Osobne stoisko z wędlinami na wagę w sklepie

Minusy:

- konieczność zatrudnienia dodatkowego pracownika
- dodatkowe wymogi sanepidu
- inwestycja w specjalistyczne chłodnie
- straty na zepsutych produktach

PREMIUM



QUALITY

KURPIOWSKIE SPECJAŁY

BEZ DODATKU:

- GLUTAMIANU SODU
- FOSFORANÓW DODANYCH
- SZTUCZNYCH PRZECIWIUTLENIACZY



SCHAB
KURPIOWSKIE SPECJAŁY
waga ok. 1,2 kg



SZYNKA
KURPIOWSKIE SPECJAŁY
waga ok. 1,2 kg



KIEŁBASA
KURPIOWSKIE SPECJAŁY
waga ok. 1,0 kg

Zakupy w pakietach

Pakiet I

1+1+1

GOLONKA PIECZONA

GRATIS



Pakiet II

3+3+3

NÓŻ CERAMICZNY

GRATIS



Pakiet III

5+5+5

BON SODEXO 30 ŻŁ

GRATIS



Kategorie produktów ►



Wiesława Żebrowska
ekspedientka
Sklep spożywczy Odido
ul. Rolna 175, Kajetany

Szybki obiad ze sklepu

Dania gotowe na każdą okazję? Ciepły i pożywny posiłek do przygotowania w kilka minut? To nic trudnego i co najważniejsze – dla każdego! Szukamy gotowego dania idealnego!

Jakie powinno być wzorowe danie gotowe? Po pierwsze ma być szybkie w przygotowaniu, tradycyjne w smaku i przypominające domową kuchnię. Powinno być także zgodne z aktualnymi trendami żywieniowymi, a opakowanie musi zachęcać do zakupu.

Co możemy znaleźć w większości polskich sklepów? Fasolka po bretońsku, pulpety, gołąbki czy flaki – zajmują najwięcej miejsca na półkach z daniami gotowymi w słoikach, wśród puszek – królują gulasze i fasolki. Wśród mrozonek – pyzy, pizze, frytki i dania z warzywami. W kategorii dań na tackach

zdaniami **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

BONDUELLE POLSKA

Danie na ciepło
Amerykańska Fasolka Barbecue



Polska Fasolka po bretońsku



Agnieszka Ramięga

Szef Marketingu Operacyjnego
Bonduelle Polska

W zabieganym świecie szukamy rozwiązań, które pozwolą nam więcej czasu poświęcić rzeczom dla nas najważniejszym, a skrócą czas pracochłonnych czynności, takich jak codziennie przygotowywanie posiłków. Oprócz oszczędności czasu, pragniemy się zainspirować i wnieść do naszej kuchni świeży powiew oryginalności. Bonduelle wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów i rozbudowuje półkę dań gotowych, proponując kompleksową ofertę „Dań na ciepło”, zarówno w puszkach, jak i w słoikach. Najnowsze produkty Bonduelle to fasole w sosach inspirowane kuchniami świata. Na półce znajdziemy – prosto z dzikiego zachodu – teksańską fasolkę „Cayenne”, klasyczną amerykańską fasolkę barbecue, pyszną, tradycyjną polską fasolkę po bretońsku oraz aromatyczne i lekko pikantne meksykańskie chili con carne. Pyszny, sycący obiad może być gotowy już w niecałe 10 minut. Wystarczy, że do fasoli w sosie dodamy ulubione mięso (np. kielbasę lub mięso mielone). Gotową fasolę można jeść samą, bądź podać np. z ryżem, makaronem lub pieczywem.

Bonduelle

szybkie
danie!

Nowość!



SPRÓBUJ
Z PIECZONYMI
ŻEBERKAMI

Twój zdrowy zysk

~ Danie na ciepło ~



Nowość!



Nowość!



- ✓ nowa oferta w najbardziej dynamicznym segmencie warzyw apertyzowanych (fasol)
- ✓ poszerzenie rynku dań gotowych o czerwoną fasolę w sosach
- ✓ kompleksowa oferta

WSPARCIE SPRZEDAŻY



✓ POS



✓ Internet



✓ Degustacje

warzywneinspiracje.pl

Kategorie produktów ▶

chłodzonych są to przede wszystkim krokie-ty, różnego rodzaju naleśniki oraz pierogi. W kubkach – zazwyczaj możemy znaleźć zupy. Niektóre z tych dań możemy przygoto-wać w kilka minut podgrzewając je w mikrofa-lówce czy piekarniku, inne przekładamy do garnka i podgrzewamy, jeszcze inne wrzucamy do gorącej wody czy na patelnię.

Dla kogo gotowce?

„Dania gotowe kupują bardzo różnorodni klienci. Zazwyczaj są to ludzie, którzy wracają z pracy, potrzebują szybko zjeść ciepły i pożywny obiad. Wówczas sięgają po dania gotowe. Kobiety chętniej niż mężczyźni wybierają mrożone dania gotowe na bazie warzyw. Panowie z kolei zazwyczaj szukają czegoś mięsnego” – mówi Wiesława Żebrowska, ekspedientka ze sklepu w miejscowości Kajetany.

Szybkiego pomysłu na obiad klienci poszu-kują w sklepach bez specjalnego przygotowa-nia. Wybór dania gotowego odbywa się pod wpływem impulsu. Zwłaszcza jeżeli klient na zakupy przychodzi głodny.

Wiele zależy też od okazji na jaką po-trzebne jest danie gotowe i możliwości jego

przygotowania czy po prostu podgrzania.

„Na przykład pracownicy sezonowi, którzy wynajmują kwatery w okolicy zazwyczaj wy-bierają gotowe dania w słoikach i puszkach. Wystarczy przełożyć je do garczka, podgrzać i obiad w całości jest gotowy. Młodzi ludzie wracający z pracy, gdzie zjedli już lunch, do sklepu przyjeżdżają po coś mniej tradycyjnego – chętnie wybierają warzywa mrożone na pa-telnię czy pizzę. Gospodynie domowe mające więcej niż 5 minut na przygotowanie obiadu, ułatwiają sobie gotowanie poprzez zakup szybkiego dodatku do dania. Jeżeli potrzebują przygotować szybko posiłek dla całej rodziny wybierają najczęściej mrożone bądź chłodzo-ne dania mączne” – zauważa pani Wiesława.

Marki dostępne w małym sklepie

Wśród dań gotowych w słoikach w sklepie w Kajetanach dostępne są marki: Pamapol, Łowicz, Agrovita, Rolnik, Pudliszki, Kuchnia Staropolska oraz marki własne: Danie Kachny i Aro. „Wiodące produkty to Łowicz, Pamapol i Pudliszki” – dodaje detalistka.

W tej kategorii jak przyznaje pani Wiesła-wa najchętniej wybierane są flaczki, bigos,

Z OFERTY PRODUCENTA



PAMAPOL

Gołąbki w sosie pomidorowym



POLSKI OGRÓD

Makaron na patelnię z sosem bolognese

Warzywa na patelnię z przyprawą włoską



AGROS-NOVA

Łowicz Gołąbki w sosie pomidorowym



Łowicz Pulpety w sosie pomidorowym



gulasz, klopsiki, gołąbki, fasolka po bretońsku, pulpety, kociotek. „Podobne wybory dokonywane są w obrębie dań w puszkach, chociaż tutaj przewagę zyskują fasolki. Jeżeli chodzi o produkty w puszkach to fajnym pomysłem na wykonanie szybkiej sałatki czy dodatku do obiadu są mieszanki warzyw w puszkach Bonduelle” – przypomina pani Żebrowska. Jeżeli chodzi o chłodzone dania na tackach, wiodące marki to Virtu i Pudliszki. „Mamy też klientów na zupy i dania w kubkach. Danie w 5 minut Winairy wystarczy zalać wrzątkiem – i jest gotowe do spożycia. To bardzo fajny pomysł na szybki, ciepły posiłek” – dodaje.

„Mamy duży wybór w kategorii mrożonek. Z dań mrożonych mącznych króluje marka Nordis i Iglotex. Chętnie wybierane są pierogi, pyzy oraz knedle. Jak przyznaje pani Wiesława, wśród dań na bazie warzyw mrożonych prym wiodą marki Hortex, Frosta, Bonduelle. Najchętniej kupowane są mieszanki warzywne – na patelnię, mieszanki na zupę oraz szpinak. Dodatkowo z Frosty dobrze rotują produkty rybne, z Hortexu – Dania Meksykańskie czy Prowansalskie. Dużym powodzeniem cieszy się także pizza mrożona Giuseppe (Dr. Oetker) oraz frytki Aviko.

„Tak naprawdę wszystkie produkty, które mamy na półkach, w lodówce i zamrażarce mają swoich wielbicieli. Asortyment zamawiamy pod stałych klientów. Oferta jest szeroka i jeżeli klient potrzebuje produktu, którego akurat nie ma – zamawiamy go specjalnie na życzenie i już następnego dnia danie gotowe jest dostępne w sklepie” – dodaje pani Żebrowska.

Informacja z paragonu

Wśród dań gotowych instant w sklepach małaformatowych do 300 mkw. największą popularnością cieszą się produkty marek:

Knorr, Winiary oraz Vifon, a liderem pozostaje Unilever mający nieco ponad 60% udziałów w sprzedaży opisywanych produktów – wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku. Dania gotowe instant dostępne są w około 40% analizowanych sklepów, produkty marki Knorr natomiast możemy dostać w blisko 90% sklepów sprzedających tego typu dania. Najlepiej rotującymi produktami są Knorr Gorący Kubek Puree z Boczkem

cieszących się największą popularnością zaliczamy Gołąbki w Sosie Pomidorowym Pudliszki, Fasolka po Bretońsku z Boczkem i Kielbasą Pudliszki oraz Flaki po Zamojsku Pudliszki. Na półkach sklepowych możemy wybierać spośród ok. 7 wariantów dań gotowych w słoikach. Średnia wartość transakcji dla tego segmentu to ok. 7,50 zł.

Mrożone dania gotowe z omawianych segmentów cechuje największa sezonowość.

Wzrost sprzedaży o ok. 30% odnotowywany jest w miesiącach październik-grudzień, głównie ze względu na ograniczoną dostępność świeżych warzyw w sklepach. Średnio w sklepach małaformatowych do 300 mkw. możemy wybierać spośród 3-4 wariantów mrożonych dań gotowych. Jak wynika z danych CMR, najlepiej sprzedającymi się produktami są produkty marki Hortex Warzywa na Patelnię, Frosta Paluszki Rybne oraz Steki Rybne. Produkty z portfolio Hortex oraz Frosta znajdziemy w ok. 50% sklepów sprzedających ten segment dań gotowych.

Chociaż wydatki na danie gotowe w ostatnich latach spadały, to eksperci prognozują, że następne lata powinny być lepsze. Nadal spożywamy mniej dań gotowych niż mieszkańcy innych krajów europejskich, co sprawia, że jest

to kategoria z dużym potencjałem rozwoju. Dania gotowe i wszelkiego rodzaju mieszanki ułatwiające przygotowanie potraw to ważny segment rynku. Wciąż pracujemy dużo, podczas tygodnia mamy coraz mniej czasu na spędzanie go w kuchni. Dania gotowe są więc idealnym rozwiązaniem na takie okazje. Dodatkowo przed nami lato – najlepszy sezon na gotowce, które chętnie zabieramy na pikniki, wycieczki do lasu czy wakacyjne wyjazdy pod namiot.

to kategoria z dużym potencjałem rozwoju. Dania gotowe i wszelkiego rodzaju mieszanki ułatwiające przygotowanie potraw to ważny segment rynku. Wciąż pracujemy dużo, podczas tygodnia mamy coraz mniej czasu na spędzanie go w kuchni. Dania gotowe są więc idealnym rozwiązaniem na takie okazje. Dodatkowo przed nami lato – najlepszy sezon na gotowce, które chętnie zabieramy na pikniki, wycieczki do lasu czy wakacyjne wyjazdy pod namiot.

Monika Dawiec

Kategorie produktów

Pranie na medal



Zachowanie żywego koloru, zapobieganie szarzeniu tkanin, efektywne pranie w niższej temperaturze oraz świeży zapach, to główne czynniki decydujące o zakupie środka piorącego. Producenci nieustannie modyfikują obecne na rynku produkty, wprowadzają nowe trendy w opakowaniach i kompozycjach zapachowych, powstają też zupełnie nowe kategorie produktów.

Środki do prania mają największy udział w rynku jeśli chodzi o kategorię chemii gospodarczej. Dzięki innowacjom producenci wprowadzają, nie tylko proszki do prania z nową, skuteczniejszą formułą, ale również płyny i żele do prania, płyny do płukania tkanin oraz kapsułki piorące. Mimo wielu form środków, te w proszku nadal zajmują dominującą pozycję. W ciągu ostatnich lat na znaczeniu zyskały również środki do prania hipoalergiczne, ekologiczne oraz nieuczulające.

Znane i lubiane detergenty

Według danych Millward Brown za okres styczeń 2014 – grudzień 2014, detergenty do prania są używane raz dziennie lub częściej w 6,92% badanych gospodarstw domowych, 2-3 razy w tygodniu stosuje je 53,30%, raz w tygodniu – 26,66%, 2-3 razy w miesiącu – 8,58%, raz w miesiącu – 1,52% oraz rzadziej niż raz w miesiącu – 3,03%. Do najczęściej kupowanych środków do prania należą: Vizir, Persil, Ariel, E Color, Bryza, Rex, Bonux, Dosia, Perwoll, OMO, Perła Woolite, Ludwik, Kokosal, Biały Jeleń, Jelp, Booster, Dreft, Flesz, Yplon. Płyny do płukania tkanin codziennie używane

są w 4,74% gospodarstw domowych, 5-6 razy w tygodniu stosuje je 6,91%, 3-4 razy w tygodniu – 22,08%, 2 razy w tygodniu – 33,40%, raz w tygodniu – 20,94%, 2-3 razy w miesiącu – 8,58%, raz w miesiącu lub rzadziej – 3,35%. Do najczęściej używanych płynów do płukania należą: Lenor, Silan, Płyn E, Płyn K, Lovela, Sofin Global, FF, Jelp, Biały Jeleń, Booster, Yplon.

reklama

BIAŁY JELEŃ HIPOALERGICZNY
Hipoalergiczne żele do prania

BIAŁY JELEŃ HIPOALERGICZNY
żel do prania
hipoalergiczny washing gel
30° 40° 60°
kolor

BIAŁY JELEŃ HIPOALERGICZNY
żel do prania
hipoalergiczny washing gel
30° 60° 95°
biały

nie zawiera alergenów, parabenów i barwników
nie zawiera alergenów, parabenów i barwników

bez alergenów, parabenów i barwników

www.sklep.pollena.com.pl www.facebook.com/bialyjelen

Skuteczność, zapach i cena

Detaliści zaopatrują półki sklepowe w produkty, których oczekują klienci, ponieważ w małych osiedlowych placówkach handlowych nie ma miejsca na szeroki i różnorodny wybór. Właścicielka sklepu „Kiosk” w Turze, Janina Czapska skupia się przede wszystkim na podstawowych środkach, takich jak proszki do prania, płyny do prania oraz płyny do płukania tkanin. Vizir, E, Bryza, Ariel, Dosia, to warianty dostępne wśród proszków do prania. „Mieszkańcy naszej miejscowości zwracają uwagę głównie na cenę, dlatego też największe zapotrzebowanie jest na detergenty w mniejszych opakowaniach” – mówi detalistka. Najlepszą sprzedażą odznaczają się marki Vizir oraz Bryza, pomimo że nie są najtańsze. Klienci jednak doceniają jakość tych produktów.

W sklepie pani Janiny najczęściej kupowane są płyny do płukania o zapachu kwiatowym. Wśród marek prym wiodą: Silan, K, Kokosal, oraz Lenor. „Wybierając środek do płukania, klienci najczęściej łączą jego zakup z wybraną marką proszku do prania, natomiast po płyn do prania sięgają rzadziej” – dodaje właścicielka. Jak zapewnia detalistka – detergenty do prania w jej sklepie rotują na

Z OFERTY PRODUCENTA

CLOVIN

Proszek do prania
Multi color 12 kg



Proszek do prania
Multi color 5 kg

Żel do prania
Spiro Black 3 l



HENKEL POLSKA

Persil Duo-Caps Brightness+



Silan Soft & Oils



LAKMA

Perlux Perły
Piorące



zdaniem **PRODUCENTA**



Anna Twardowska

Dyrektor Handlowy
Clovin

Firma Clovin dostarcza na rynek krajowy i nie tylko – proszki do prania oraz detergenty płynne. Zarówno jedna jak i druga kategoria silnie się rozwijają. Świadomość konsumenta w obrębie kompaktacji proszków rośnie. Coraz częściej zauważamy, że klient przelicza zakup na jedno pranie, a nie na kilogramy. Dozując coraz to bardziej świadomie czyni oszczędności nie tylko w swoim budżecie, ale też pomaga chronić środowisko. Z okazji 20 lecia naszej firmy obchodzonej w tym roku przygotowaliśmy wiele jubileuszowych produktów w nowej szacie i atrakcyjnych cenach. Specjaliści z własnego laboratorium Clovin każdego dnia pracują nad nowościami w myśl zasady, że bierność jest wrogiem sukcesu!

reklama

**Przyjemność prania
bez powtarzania**

proszek i odplamiacz
w jednym opakowaniu

Clovin
Make it CLEVER

www.clovin.com.pl

NOWOŚĆ

Kategorie produktów



Janina Czapska
właścicielka
Sklep spożywczo-
-przemysłowy „Kiosk”
Turze 34, Poświętne



Angelika Paciorek
ekspedientka
Sklep „Agal”
Zielone Zacisze 3
Warszawa

zdjęcia: Redakcja

zdaniem **PRODUCENTA**

Jagoda Borek

Specjalista ds. Marketingu
Gold Drop

Firma Gold Drop posiada w swojej ofercie pod marką Booster – płyny do prania oraz środki do płukania tkanin. Płyny do prania dostępne są w trzech wersjach: delikatny do prania ręcznego z lanoliną, uniwersalny do prania w pralkach automatycznych oraz płyn do prania tkanin czarnych. Są to nowoczesne i wydajne produkty z dodatkiem mydła kokosowego o dużej zdolności piorącej oraz nadające wypranym tkaninom miękkość i przyjemny zapach. Uzupełnieniem naszej oferty są koncentraty do płukania o kompozycjach ziołowo-kwiatowych, jak i ostatnia nowość: seria aromaterapy. Płyny te nadają miękkość i puszystość płukanym tkaninom oraz świeży, trwały zapach. Gold Drop w swojej ofercie posiada także rewelacyjny krochmal Ługa, który może być stosowany zarówno do krochmalenia ręcznego, jak i w pralkach automatycznych. Poprawia biel tkanin oraz ożywia kolory.

bieżąc. Jako dodatek do środków piorących w asortymencie sklepu znajdują się również spinacze oraz sznurek do suszenia prania, które są niezastąpione w mniejszych miejscowościach, gdzie można sobie pozwolić na rozwieszenie prania na świeżym powietrzu.

Bezcenna porada

Tabletki, proszek, płyny do płukania, płyny do prania – to asortyment znajdujący się w sklepie „Agal” w Warszawie. Dostępne są w różnych wariantach: uniwersalne, do białego, do koloru i do czerni. Wśród proszków do prania liderem jest Vizir, który obecnie króluje na półce sklepowej, ponieważ tylko taki kupują mieszkańcy pobliskiego osiedla. Dostępny jest zarówno w mniejszych, jak i w większych opakowaniach. Płyny do płukania wiodące prym to Silan, Sofin oraz Lenor. „Niedawno ze względu na oczekiwania naszych klientów wprowa-

dziliśmy tabletki do prania Persil oraz Vizir. Przeważnie są one sprzedawane na sztuki, chociaż klientów na całe opakowania również nie brakuje” – informuje detalistka. Chemia gospodarcza jest bardzo potrzebna w osiedlowym sklepie. „Klienci często szukają porady, pytają o produkty, do jakich tkanin są przeznaczone, w jakiej temperaturze można prac z dodatkiem danego detergentu, który środek zmiękcza tkaniny, który jest lepszy, który ma ładniejszy zapach. O porady pytają przeważnie kobiety” – dodaje ekspedientka. „Klienci osiedlowego sklepu bardzo upodobali sobie pranie z użyciem płynu do prania. Kokosal i Wirek, to marki kupowane najczęściej. Zamawiane są również większe – 5-litrowe pojemności. Klient jest dla nas najważniejszy, dokładamy wszelkich starań by produkty, których potrzebuje znalazły się jak najszybciej na półce w naszym sklepie” – przyznaje pani Angelika.

Z OFERTY PRODUCENTA



GOLD DROP

Booster Płyn do
płukania Silk Green
Tea

Booster Płyn do prania
tkanin czarnych
i ciemnych



Booster Uniwersalny
płyn do prania

Pranie należy do czynności wykonywanych niemal codziennie, dlatego ważne jest, by detergenty były obecne w każdym sklepie. Półka z chemią gospodarczą powinna być tak skomponowana, by nabywca mógł kupić ulubiony produkt, a sprzedawca miał pole do popisu w przypadku udzielania porad niezdecydowanym klientom.

Monika Kociubińska



LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2015 ROKU

BELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	2-6 czerwca
ALIMENTARIA MEXICO	MEKSYK	MEKSYK	3-5 czerwca
SIAL BRAZIL	BRAZYLIA	SAO PAULO	9-11 czerwca
SIAL ASEAN	FILIPINY	MANILA	17-19 czerwca
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	28-30 czerwca
PLME DUBAJ	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	wrzesień
WORLD FOOD (GIDA)	TURCJA	ISTAMBUŁ	3-6 września
ANNAPORNA – WORLD OF FOOD INDIA	INDIE	MUMBAI	14-16 września
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	14- 17 września
BIOFACH AMERICA	USA	BALTIMORE	17-19 września
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	20-23 września
ANUGA	NIEMCY	KOLONIA	10-14 października
WORLD FOOD	UKRAINA	KIJÓW	27-29 października
SWEET & SNACK MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	27-29 października
SEAFEX	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	27-29 października
THE SPECIALITY FOOD FESTIVAL	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	27-29 października
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	28 października – 1 listopada
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	AŁMATY	4-6 listopada
FHC CHINA	CHINY	SZANGHAJ	11-13 listopada
PROWINE CHINA	CHINY	SZANGHAJ	11-13 listopada
TEA & COFFEE CHINA	CHINY	SZANGHAJ	11-13 listopada
MEAT CHINA	CHINY	SZANGHAJ	11-13 listopada
SIAL INTERFOOD	INDONEZJA	DZAKARTA	11-14 listopada
INTERFOOD & DRINK	BUŁGARIA	SOFIA	11-14 listopada
PLMA CHICAGO	USA	CHICAGO	15-17 listopada
WORLD OF FOOD	CHINY	PEKIN	18-20 listopada
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	PEKIN	18-20 listopada
PLMA SZANGHAJ	CHINY	SZANGHAJ	25-27 listopada
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	7-9 grudnia
MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	grudzień

ZWYCIĘZCA



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2011

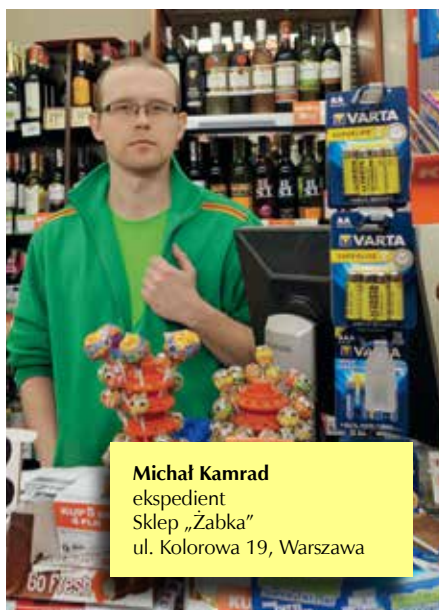
W KATEGORII
**NAJLEPSZY
ORGANIZATOR TARGÓW
SPOŻYWCZYCH
ZA GRANICĄ**



Uwaga! Pod napięciem!



Robert Gawlik
właściciel
Delikatesy „Motylek”
ul. Potrzebna 28, Warszawa



Michał Kamrad
ekspedient
Sklep „Żabka”
ul. Kolorowa 19, Warszawa

Rynek baterii w Polsce z roku na rok potężnieje, najwięksi producenci rosną w siłę, a ich produkty cieszą się dużym zainteresowaniem wśród konsumentów. Najczęściej spotykane marki w sklepach to VARTA, Energizer, Duracell, Panasonic czy GP Batteries. Baterie te cieszą się dużym zainteresowaniem klientów, ponieważ mają silne wsparcie marketingowe i są dobre jakościowo, a na to właśnie zwracają uwagę klienci. Pomimo rosnącej popularności baterii akumulatorowych, które umożliwiają ponowne naładowanie, wciąż najlepiej rotują baterie alkaliczne. Wynika to z relatywnie niskich cen, braku konieczności czasochłonnego ładowania i chyba po prostu – przyzwyczajenia nabywców do „zwykłych” baterii. Producenci jednak nie skupiają się tylko na tradycyjnych bateriach alkalicznych. W ofercie są również ogniwa srebrkowe, które napędzają nasze zegarki czy cynkowo-węglowe, bez których golenie nie było by takie wygodne. A jak ten biznes wygląda w handlu tradycyjnym, o to zapytałśmy detalistów.

Przy okazji zakupów...

Robert Gawlik, właściciel delikatesów „Motylek” podkreśla, że baterie, to produkt stricte impulsowy, dlatego zajmuje w jego sklepie miejsce bezpośrednio przy kasie. „Baterie sprzedają się na bieżąco, klienci sięgają po nie przy okazji, najczęściej stojąc w kolejce do kasy. Największym zainteresowaniem klientów cieszą się marki tańsze, jak GP Batteries, Panasonic. Nie oznacza to jednak, że nie rotują droższe marki, jak np. bardzo mocno reklamowany w telewizji Duracell, Energizer, czy popularna Varta. Nabywcami baterii są przeważnie osoby dorosłe, ale wśród klientów nie brakuje również młodzieży, a nawet dzieci” – dodaje. Pan Robert zauważa też pewną sezonowość w sprzedaży baterii, a mianowicie sprzedaż rośnie bardzo szybko w okresie Świąt Bożego Narodzenia, a więc w okresie „prezentowym”. Wzmoczone zainteresowanie bateriami występuje ponadto w porze wieczorowej.

Zapytany o sposoby zaopatrzenia sklepu odpowiada, że baterie kupuje w hurtowni, a z przedstawicielem handlowym producenta baterii miał kontakt ponad dwa lata temu.

Z OFERTY PRODUCENTA

ENERGIZER GROUP POLSKA

Energizer Base z technologią Power Seal+



Energizer CR2032



PANASONIC

Eneloop Pro (AA)



Evolta (AA)

GP BATTERY

Bateria alkaliczna Super Alkaline





Zofia Mirska

Trade Marketing Manager VARTA
Spectrum Brands Poland

Limitowana Edycja baterii alkalicznych VARTA dostępna już od marca! Baterie VARTA High Energy oraz Longlife AA i AAA z Limitowanej Edycji to prawdziwe gwiazdy w każdym sklepie.

Dzięki nowym blistrom ze świecącymi gwiazdkami, wielkiej loterii i stojakom napędzającym sprzedaż, obroty w sklepach mają szansę urosnąć do astronomicznych rozmiarów!

Konsumenci kupują baterie pod wpływem impulsu, dlatego ważne jest, aby były wyeksponowane w przyciągających wzrok stojakach. W przypadku VARTA nawet same blistry wzbudzają ciekawość swoim kształtem.

Dodatkowo od marca do końca września konsumenci mogą wziąć udział w loterii i wygrać wiele wspaniałych nagród, między innymi wycieczki na Hawaje i do Maroko.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

SPECTRUM BRANDS POLAND

Baterie VARTA High Energy



Baterie VARTA Longlife

Nie można narzekać...

„W sklepie sieci „Żabka” zbyt na baterie utrzymuje się na stabilnym poziomie” – zapewnia Michał Kamrad, ekspedient i dodaje, że „klienci najczęściej sięgają po baterie firmy VARTA. Najlepiej sprzedającymi się ogniwami w naszym sklepie są: AA, cynkowo-węglowe R20 oraz AAA. Towar wyeksponowany jest na specjalnym stojaku ustawionym przy kasie, a najczęściej po produkt sięgają ludzie starsi. Pan Michał nie zauważył sezonowości w sprzedaży baterii, na co dzień nie może narzekać na brak zainteresowania ze strony klientów.

Sprzedają się znakomicie...

Elżbieta Gapska, kierownik sklepu „Truskawa” z przyjemnością mówi, że w jej sklepie baterie sprzedają się wprost znakomicie. Kierowniczka eksponuje je na specjalnym boksie, ponieważ zależy jej na tym, aby klient miał bezpośredni kontakt z produktem, co oczywiście zwiększa jego rotację. Dodatkowo, baterie są dostępne przy samej kasie. Wiodącymi markami w sklepie są GP Batteries oraz VARTA. Największy popyt jest na ogniwa typu AA, AAA, ale co ciekawe, popularnością cieszą się również baterijki srebrowe. Detalistka przy wyborze marek opiera się głównie na zdaniu klientów, ale śledzi również kampanie reklamowe i nowości. Pani Elżbieta zapewnia, że ma bardzo dobry kontakt z przedstawicielami handlowymi, a towar dostarcza hurtownia „Cargo”.

Michał Pańczyk

reklama



SIĘGNIJ PO GWIAZDY OD VARTA I GÉNERUJ DODATKOWY OBRÓT!

Skontaktuj się z naszym przedstawicielem handlowym



Edycja Limitowana VARTA 2015

- ▼ Zaoferuj swoim klientom przyciągające wzrok limitowane opakowania w atrakcyjnych stojakach
- ▼ Każdy blister zawiera dwie gratisowe, fluorescencyjne naklejki
- ▼ Pozwól swoim konsumentom wygrać jedną z inspirowanych gwiazdami nagród w loterii VARTA



Premiera nowych produktów Panasonic dla sektora FMCG

24 lutego 2015 na targach EuroCis w Düsseldorfie firma Panasonic zaprezentowała trzy nowe, premierowe produkty dotyczące sektora FMCG.

Pierwszym z nich była wzbogacona wersja elektronicznego systemu do miejsc sprzedaży (POS) JS-970 Core i5, kolejnym stacja dokująca POS do będącego już na rynku 10-calowego Toughpad'a FZ-G1 klasy fully-rugged. Największym przełomem jednak okazała się premiera nowego 7-calowego Toughpad'a FZ-R1.

Toughpad FZ-R1

7-calowy tablet działający na mobilnym systemie Windows 8.1 to urządzenie, którego założeniem jest zrewolucjonizowanie rynku tabletów biznesowych w sektorze spożywczym. Tablet ma wbudowany terminal płatniczy (do odczytu microchip), czytnik MSR (karty magnetyczne) oraz czytnik NFC (do płatności PayPass). Dodatkowo, zawiera także czytnik kodów kreskowych oraz wbudowaną kamerę umożliwiającą fotografowanie produktów. FZ-R1 posiada dotykowy ekran, który można obsługiwać również w rękawiczkach oraz rysik w zestawie, umożliwiającą składanie podpisów przy zakupie produktów.

Tablet ma aktywne połączenie do sieci 3G i 4G, Bluetooth oraz Wi-Fi. Panasonic zapewnia również stację dokującą, w której można umieścić Toughpad'a. Bateria starcza na 8 godzin użytkowania, o ile użytkownik nie dokupi dodatkowej – zapewniającej kolejne 8 godzin.

W celu lepszej kontroli, FZ-R1 wyposażony jest w „trzymadło”, a jego rozmiar idealnie pasuje do ręki.

Przełomem jest fakt, iż tablet FZ-R1 łączy w sobie wiele funkcji, które wcześniej dostępne były detalistom jedynie przy zakupie kilku urządzeń.

Stacja POS JS-970 All-in-one

Modułowy system POS JS-970 działa teraz na procesorze Intel Core i5 vPro, Intel Pentium lub Intel Celeron obsługując systemy operacyjne Windows. Posiada dotykowy, 15-calowy monitor XGA o rozdzielczości 1024x768, opcjonalnie można zamontować kolejny, dotykowy, 17-calowy wyświetlacz SXGA po drugiej stronie monitora w celu prezentacji treści konsumentowi. Ekran można przechylać od 20 do 90 stopni oraz obracać o maksymalnie 15 stopni w obu kierunkach. Stacja POS może posiadać czytnik kart magnetycznych (ISO 1,2,3; szyfrowanie T-DES, AES) oraz czytnik linii papilarnych. W celach bezpieczeństwa w urządzeniu można zamontować również czytnik I-button oraz Dallas Key.

JS-970 All-in-one posiada trzy porty COM oraz dwa porty USB. Istnieje możliwość podłączenia innych urządzeń takich jak drukarki czy terminale płatnicze. Świetnie sprawdza się w sektorze restauracji (QSR) oraz w przemyśle turystycznym.



Stacja POS JS-970 All-in-one

Stacja dokująca do 10-calowego Toughpad'a

Toughpad FZ-R1

Stacja dokująca do 10-calowego Toughpad'a

Stacja dokująca umożliwia teraz umieszczenie Toughpada FZ-G1 na ruchomej platformie, dzięki której Toughpad zmienia się w stację POS. Stacja dokująca umożliwia przechylenie pała od 20 do 80 stopni oraz obracanie do 270 stopni. Dodatkowo, posiada dwa wbudowane porty USB oraz dwa COM. Umożliwia również podłączenie innych urządzeń, np. drukarki, terminali płatniczych. Istnieje możliwość wyboru koloru.

Paweł Pańczyk



SUPERBIZNES SUPERMARKET

Zostań właścicielem
supermarketu
spożywczego lub
z branży „dom i ogród”

Kontakt: tel. 61 665 11 27, 512 047 302
franczyza@muszkietrowie.pl

WWW.MUSZKIETEROWIE.PL

„Każdy dzień jest inny,
każdy ciekawy. Firma to nasze życie”.

MAGDALENA I MARCIN DUDKA
FRANCYZOBIORCY INTERMARCHÉ SŁUBICE



Intermarké

BRICO MARCHE

CERTYFIKAT
WIARYGODNOŚCI
POF
POLSKA ORGANIZACJA
FRANCYZODAWCÓW

Terminarz księgowego – kwiecień 2015

Kwiecień

7

Wtorek

- wpłata podatku dochodowego w formie karty podatkowej za marzec 2015 r.;
- wpłata zryczałtowanego podatku dochodowego pobranego w marcu 2015 r. od należności wypłaconych zagranicznej osobie prawnej z tytułów wymienionych w art. 21 ust. 1 i art. 22 ust. 1 ustawy o pdop;
- wpłata zryczałtowanego podatku dochodowego pobranego w marcu 2015 r. od dochodów z dywidend oraz innych przychodów z tytułu udziału w zyskach osób prawnych wypłaconych krajowemu podatnikowi CIT, a podatnikowi przekazanie informacji CIT-7.

Kwiecień

10

Piątek

- wpłata składek ZUS za marzec 2015 r. – osoby fizyczne opłacające składki wyłącznie za siebie;
- złożenie zgłoszenia INTRASTAT za marzec 2015 r.

Kwiecień

15

Środa

- wpłata składek ZUS za marzec 2015 r. – pozostali płatnicy składek (z wyłączeniem osób fizycznych opłacających składki wyłącznie za siebie oraz jednostek budżetowych i samorządowych zakładów budżetowych);
- wpłata podatku od nieruchomości i podatku leśnego za kwiecień 2015 r. – osoby prawne, jednostki organizacyjne oraz spółki nieposiadające osobowości prawnej;
- złożenie informacji podsumowującej (w wersji drukowanej) za marzec 2015 r. o dokonanych wewnątrzwspólnotowych dostawach lub nabyciach towarów albo o wewnątrzwspólnotowym świadczeniu usług;
- złożenie informacji podsumowującej (w wersji drukowanej) za I kwartał 2015 r. o dokonanych wewnątrzwspólnotowych dostawach lub nabyciach towarów albo wewnątrzwspólnotowym świadczeniu usług.

Kwiecień

20

Poniedziałek

- wpłata zaliczki na podatek dochodowy od osób fizycznych i od osób prawnych za marzec 2015 r.;
- wpłata zaliczki na podatek dochodowy od osób fizycznych i od osób prawnych za I kwartał 2015 r.;
- wpłata pobranych w marcu 2015 r. zaliczek na podatek dochodowy od przychodów ze stosunku pracy
- wpłata pobranych w marcu 2015 r. zaliczek na podatek dochodowy lub zryczałtowanego podatku dochodowego przez płatników, o których mowa w art. 41 ustawy o pdof;
- wpłata ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych za marzec 2015 r.;
- wpłata na PFRON za marzec 2015 r.;
- wpłata ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych za I kwartał 2015 r.

Kwiecień

27

Poniedziałek

- wpłata podatku VAT za marzec 2015 r. oraz złożenie deklaracji VAT-7, VAT-8, VAT-9M, VAT-12;
- wpłata podatku VAT za I kwartał 2015 r. oraz złożenie deklaracji VAT-7K, VAT-7D;
- wpłata podatku akcyzowego za marzec 2015 r. oraz złożenie deklaracji dla podatku akcyzowego;
- złożenie informacji podsumowującej (w wersji elektronicznej) za marzec 2015 r. o dokonanych wewnątrzwspólnotowych dostawach lub nabyciach towarów albo o wewnątrzwspólnotowym świadczeniu usług;
- złożenie informacji podsumowującej (w wersji elektronicznej) za I kwartał 2015 r. o dokonanych wewnątrzwspólnotowych dostawach lub nabyciach towarów albo o wewnątrzwspólnotowym świadczeniu usług;
- złożenie deklaracji VAT-13 za marzec 2015 r. przez przedstawiciela podatkowego.

Kwiecień

30

Czwartek

- sprawdzenie przez płatników składek prawidłowości danych przekazanych do ZUS w imiennych raportach miesięcznych za 2014 r.;
- złożenie przez osoby fizyczne rocznego zeznania o wysokości osiągniętego dochodu (poniesionej straty) za 2014 r. (PIT-36, PIT-36L, PIT-37, PIT-38, PIT-39) oraz uiszczenie wynikającej z zeznania kwoty do zapłaty;
- przekazanie do właściwego urzędu skarbowego sprawozdania finansowego przez podatników (prowadzących księgi rachunkowe) obowiązanych do jego sporządzenia.

ZUPEŁNIE **NOWE** SERWISY INTERNETOWE

WWW.HURTIDETAL.PL

WWW.ZLOTYPARAGON.PL

WWW.FOODFROMPOLAND.PL

serwis informacyjny
magazynu
Food from Poland
w języku angielskim



serwis informacyjny
miesięcznika
Hurt & Detail



serwis internetowy
konkursu „Złoty Paragon
- Nagroda Kupców Polskich”



Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Prowizoryczny budynek	Rani strzałami miłości	W ręku tenisisty	Składnik powietrza		Grupa filmowców	Olbrzymi kamień	14	Miotelka do święcenia	Oznakowana trasa	Zbiór danych na dysku		Mężczyzna wygnany z rajów	Ewolucja narciarska	Nieporządek, bałagan		Buduje gniazdo	11
					Tuzin tuzinów					Zdobywca nagrody							
Coś do smarowania		19		10			21	Fatamorgana Nielot w zoo					Element uprzęży				
Rów obronny, szaniec	5				Odezwa do społeczeństwa					Fragment całości							
Imię Hayworth, aktorki				2	Mroźna część roku		12	15		Przyjemny zapach	Wręczany na podium						4
Podniebny rejs	Oczernianie bliźniego				Mimowolne skurcze przepony		1	Dawna złota moneta					Janos, b. przywódca Węgier				
					Furia			Włosy upięte w węzeł	Urząd podległy biskupowi		6	Zespół wzorców i reguł					
		20		8	Wimnik												
Epoka Rubensa				3		James, legenda kina		Ruch ręki, skinięcie									
Karel, czeski piosenkarz		Szlam Nerwo- wy skurcz						Materiał na opony									
					Uczestnik dawnych wojen												
Osada rolnicza				9				Dziurawe w kuchni									7
Angielska miara gruntu					Lipnicka z estrady												13
																	18

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

informacja handlowa

Nowe Różowe Słodkie Carlo Rossi Pink Moscato

Długo oczekiwana nowość od Carlo Rossi, która zachwyci miłośników słodkich win. Carlo Rossi Pink Moscato to słodkie, owocowe wino z delikatną kwiatową nutą, wypełnione nutami soczystej mandarynki, słodkiej brzoskwini i orzeźwiającego granatu. Nowy wariant jest kontynuacją sukcesu wariantów słodkich Carlo Rossi Sweet Red oraz Carlo Rossi Sweet White Moscato, których sprzedaż to już ponad 4 milion butelek! Najlepiej smakuje mocno schłodzone do temp. 8-10 °C.

Pierwszych pięciu 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 limitowanej edycji Carlo Rossi Pink Moscato z różą.

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

LAUREACI LUTOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Maria Kocjan** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Sieniczo • **Aleksandra Wrona** – Sklep Spożywczy, Telatyn • **Agnieszka Frach-Dura** – Sklep Słoneczko, Środa Wlkp. • **Justyna Percec** – Sklep GS nr 41, Ruda Żurawiecka-Osada • **Tadeusz Pietrzak** – Sklep Wafel, Mąkoszyn

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 zarządzać zaprzestania ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.

Fasole w sosach od Bonduelle

Bonduelle, marka znana z najwyższej jakości produktów warzywnych, rozbudowuje swoją gamę dań gotowych, wdrażając nowości w słoikach – fasole w sosach. Dania na ciepło Bonduelle to pyszny, idealny pomysł na szybki obiad. W marcu do portfolio Bonduelle dołączyła dwa aromatyczne produkty inspirowane kuchniami świata: egzotyczne meksykańskie chili con carne oraz pikantna teksańska fasolka Cayenne. Bonduelle buduje półkę zarówno w gamie fasol, jak i dań gotowych. Fasole w sosach dostępne są w opakowaniu o pojemności 580 ml.

www.BONDUELLE.pl



Lody Grycan Śliwka w Czekoladzie

Marka Grycan – Lody od pokoleń wprowadziła do sprzedaży detalicznej nowy smak lodów. To znany już Gościom Lodziarni Firmowych smak, który teraz dostępny jest także w opakowaniach o pojemności 500 ml. Lody Grycan Śliwka w Czekoladzie to klasyczna kompozycja – połączenie kandyzowanych śliwek i deserowej czekolady. Nowy smak uzupełnia linię „Dla Koneserów”, w której do tej pory oferowane były m.in. lody cytrynowe, piernikowe czy biała czekolada.

www.GRYCAN.pl



Polska kuchnia, włoski smak

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

www.MIEDZYPBRODZKI.pl



Nowa kolekcja od Loyd o smaku miodu Manuka

Manuka to wiecznie zielony krzew kwitnący jedynie cztery tygodnie w roku. Jego ojczyzną jest Nowa Zelandia, kraj o wyjątkowo czystym środowisku naturalnym. Z nektaru kwiatów tego krzewu powstaje unikatowy miód, niezwykle aksamitny, a jednocześnie ostry w smaku, według wierzeń Maorysów obdarzony wieloma niezwykle właściwościami. Zasmakuj w innowacyjnych aranżacjach herbat z ożywczym akcentem miodu Manuka.

www.MOKATE.com.pl



Majonez pomorski na świąteczny stół

Wytwórnia Octu i Majonezu Ocetix wprowadziła na rynek majonez pomorski extra, który jest produkowany według tradycyjnej receptury z użyciem najwyższej jakości surowców. Dzięki niemu sałatki i śledzie, a w szczególności jajka będą smakowały wyśmienicie. Konsystencja i delikatny smak pozwalają również na zastosowanie go, jako elementu dekoracyjnego różnych potraw. Idealny na świąteczny stół.

www.OCETIX.com.pl



Szybki budyń od Delecta

Delecta rozbudowuje ofertę słodkich przekąsek, wprowadzając na rynek linię Szybkich budyń instant w trzech smakach: czekoladowym z kawałkami czekolady, śmietankowym z białą czekoladą oraz waniliowym z dodatkiem wanilii. Pyszny i aksamitny – to główne walory nowej linii budyń w atrakcyjnej ofercie popularnych i lubianych smaków. Szybki budyń Delecta można przygotować w bardzo prosty sposób – wystarczy dodać gorącej wody i energicznie wymieszać zawartość w kubku.

www.DELECTA.pl



Nowości ▶



Nowości Tarczyński

Kabanos Tarczyński Extra chrzanowy – połączenie wyjątkowego smaku Kabanosów Extra Tarczyński z ostrym świątecznym chrzanem. Limitowana edycja spełni oczekiwania najbardziej wymagających, świątecznych smakoszy.

Sucha Krakowska Extra – to produkt z najwyższej jakości mięsa wieprzowego charakteryzujący się extra wysuszeniem dającym najwyższą „mięśność” na rynku – 148 g mięsa na 100 g produktu. Produkt nie wymaga chłodzenia, co daje dodatkowe możliwości ekspozycyjne poza ladą chłodniczą.

www.TARCZYNSKI.pl

Górski Puszysty Serek

Firma Sobik w ostatnim okresie wprowadziła na rynek Nowość – Górski Puszysty Serek 150 g w czterech smakach: śmietankowym, czosnkowym, ziołowym oraz z papryką o smaku wędzonym. Delikatny smak serka to zasługa najwyższej jakości składników użytych do produkcji – świeżego twarogu, naturalnego jogurtu oraz pysznej śmietanki. Serek to idealny dodatek do wszelkiego rodzaju kanapek, tostów a nawet naleśników i placuszków. Jego subtelny smak i aksamitna konsystencja zadowoli nawet najbardziej wymagającego smakosza.

www.SOBIK.com.pl



Sertop Delisia – śniadanie dla smakoszy

Czy wyobrażasz sobie śniadanie bez sera? Nie? To dobrze! Marka Sertop prezentuje ciekawą propozycję: nową Delisję wyprodukowaną na bazie twarogu i pysznego masła, o delikatnej i kremowej konsystencji. Doskonale rozsmarowująca się na każdej kanapce. W wersji naturalnej oraz z dodatkiem szczypiorku i cebuli.

www.SERTOP.com.pl



Gobarto na Wielkanoc

Produkty marki Gobarto są przygotowywane według unikalnej receptury, która w połączeniu ze specjalnie dobraną kompozycją przypraw nadaje im doskonały smak oraz aromat. Schab ujazdowski pieczony to schab wieprzowy z delikatną warstwą czarnego pieprzu. Produkt wędzony, parzony oraz pieczony. Wyrób zawiera 99% mięsa. Kielbasa krucha przygotowana z mięsa wieprzowego swój wyjątkowy aromat zawdzięcza dokładnie wyselekcjonowanym przyprawom, wśród których wyczuwane są delikatne nuty świeżego czosnku oraz tradycyjnego majeranku.

www.CEDROB.com.pl



Sos Madziarów – zainspirowany kuchnią węgierską

Bogactwo smaków Węgier należy do najbardziej popularnych w Europie, a dania kuchni węgierskiej przez wielu uważane są za jedne z najlepszych. Ostry sos pomidorowy Folwark z dodatkiem papryki chili, ze słodko-kwaśnym posmakiem jest doskonały do serów, mięs i kanapek. Poprzez wyjątkowy dobór składników Sos Madziarów nada każdej potrawie niepowtarzalny smak i zaspokoi potrzeby najbardziej wymagających konsumentów.

www.FOLWARK.com.pl



Łatwe ciacho w pakiecie z kubkiem gratis

W ramach zimowej kampanii reklamowej Łatwego ciacha – ciasta do mikrofalówki, Delecta wprowadziła na sklepowe półki pakiet konsumencki z wyjątkowym kubkiem w prezencie. Pakiet konsumencki, obejmujący 4 smaki Łatwego ciacha (czekoladowy, karmelowy, z płatkami czekolady, piernik) i dedykowany kubek gratis, trafił w lutym do sprzedaży w tradycyjnym i nowoczesnym kanale dystrybucji. Od teraz przygotowanie Łatwego ciacha będzie jeszcze prostsze!

www.DELECTA.pl



Wafelki muuuuśnięte czekoladą

Nowa propozycja marki Artur – Marco Polo Muuuu! to niezwykle delikatny wafelek z intensywnym krem toffee, którego brzegi oblane są prawdziwą deserową czekoladą! To wymarzona propozycja dla dużych i małych łakomczuchów! Doskonałe połączenie apetycznego nadzienia i intensywnego smaku toffee to kwintesencja słodkiej przyjemności. Za sprawą poręcznego opakowania będą towarzyszyć wszystkim w każdym miejscu i o każdej porze. W drodze do szkoły, pracy, na wycieczkę... kiedy tylko najdzie Cię ochota na małe co nieco. Muuuusisz je mieć!

www.MIESZKO.pl



BA! 5 ziaren z miodem – energia prosto z natury

Produkty z linii BA! 5 ziaren z miodem to bakaliowy sposób na energetyczny poranek oraz szybką i zdrową przekąskę bez wyrzutów sumienia. Chrupiące Musli BA! 5 ziaren z miodem to przyjemny i idealny pomysł na śniadanie, dostarczający energii do podejmowania codziennych wyzwań. Batony BA! stanowią świetną alternatywę na drugie śniadanie. Miniaturowe batoniki BA! Mini najlepiej sprawdzą się jako zdrowa, pożywna przekąska między posiłkami oraz źródło pozytywnego doładowania w ciągu dnia.

www.BAKALLAND.pl



Nowy, impulsowy Hit

Znane i lubiane Hit-y czekoladowe od teraz dostępne są również w formacie impulsowym. Nowa wersja najpopularniejszego produktu na rynku ciastek* dostępna jest już w sprzedaży. Poręczne opakowania i display'owy karton wzmocni ofertę sklepu o produkt na inne okazje konsumpcji. Nowe Hit-y otrzymały wsparcie w postaci dedykowanych materiałów POS i aktywności w social media.

*Dane za ACN, Sprzedaż wartościowa, MAT ON2014
www.BAHLSEN.pl



Orbit Apple Pear

Firma Wrigley wprowadziła do swojego portfolio gum w listkach nowy wyjątkowy smak jabłkowo-gruszkowy, w opakowaniu – koperty po 12 listków.

Sprzedaż gumy w listkach systematycznie rośnie, najbardziej popularnym w tym segmencie opakowaniem są koperty zawierające 12 listków. Smaki owocowe stanowią 21% portfolio Orbit. Spośród nich najchętniej wybieranym jest jabłko, którego udział wartościowy wynosi 4,9%. Orbit Apple Pear to produkt o znacznym potencjale sprzedażowym, łączy popularny smak i format opakowania.

Źródło: Nielsen

www.WRIGLEY.pl



Orbit White Spearmint i Freshmint w nowych opakowaniach – idealne do samochodu

Firma Wrigley wprowadziła do swojej oferty nowe formaty opakowań dla popularnych wśród klientów smaków Spearmint i Freshmint. Dziś niemal połowa klientów posiada gumę do żucia nie tylko przy sobie, ale i w miejscach stacjonarnych, aż 50% z nich przechowuje opakowania w samochodzie. Wychodząc naprzeciw tym potrzebom firma Wrigley wprowadziła chętnie kupowane smaki Spearmint i Freshmint w nowych opakowaniach – butelkach po 46 sztuk.

Źródło: Nielsen

www.WRIGLEY.pl



Orbit Strawberry for Kids

W ofercie Wrigley pojawił się nowy smak bezcukrowej gumy dla dzieci – truskawka. Produkt w formacie koperty zawierającej 14 listków.

Oferta gum dedykowanych dla dzieci będzie jeszcze bardziej widoczna na półce. Do tej pory portfolio firmy w tym segmencie stanowił tylko jeden smak. Wprowadzenie Orbit Strawberry umożliwiło większe dotarcie do nowych konsumentów.

Źródło: Nielsen

www.WRIGLEY.pl





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

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

Window Plus Lemon Fresh

Window Plus lemon fresh to płyn do mycia szyb o bardzo wysokich walorach użytkowych. Starannie dobrane, najwyższej jakości składniki sprawiają, że płyn bardzo dobrze myje szyby oraz lustra. Skutecznie usuwa nawet najtrwalszy, zaschnięty brud i tłuste plamy, a także sprawia, że czyszczona powierzchnia pozostaje błyszcząca bez konieczności polerowania. Wysoka jakość gwarantuje uzyskanie krystalicznie czystych, lśniących szyb, bez smug i zacieków. Przeznaczony jest do stosowania w kuchni i w łazience. Na długo pozostawia świeży, cytrynowy zapach.

www.GOLDDROP.com.pl



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

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

Kolorado Roll'Aroma

Nowa, unikalna kostka wc, którą wyróżnia designerski kształt, działa niezwykle aktywnie, efektywnie czyszcząc i wypełniając toaletę przyjemnym aromatem. Dostępna w trzech wersjach zapachowych: Blue Aquatic, Intense Forest i Cristal Lemon. Specjalnie zaprojektowana forma i energetyczne kolory podkreślają wyjątkowy charakter i skuteczność produktu.

www.HAL.com.pl



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

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

Proszek Spiro – rewolucja wśród nowości

Pierwszy wyróżnik to świeży lekko owocowy zapach do tej pory nie oferowany w innych proszkach tego segmentu. Zastosowany system 3 enzymów ułatwia pranie zabrudzeń białkowych oraz z czekolady, a także krwi. Działanie w 30°C to nie nowość – ale 98% rozpuszczalności w tej temperaturze to innowacyjność. W proszku zastosowano aż 4 składniki, które wspierają system zapobiegający ponownemu osadzeniu brudu. Dozowanie 70 g chroni środowisko i zapewnia ekonomiczny zakup.

www.CLOVIN.com.pl





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

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

Wawel®

SŁODKICH ŚWIĄT

Wiosną zyski rosną!

Słodkich i bogatych świąt
Wielkanocnych oraz
wiosny w sercach
i na półkach życzy Wawel.



Pełna oferta produktów na www.wawel.com.pl

Wawel. Radość wyzwala