

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

75% dzieci

nie lubi pestek, skórek
i kawałków owoców w dżemie!



Badanie ilościowe „Preferencje dzieci w kategorii dżemowej” ZYMETRIA.

Znaleźliśmy na to sposób!

Łowicz 100% z owoców extra gładki!



Samo najlepsze. *Dla dzieci*



**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).



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy!



W dniu 21 maja 2015 roku w warszawskim Teatrze Kamienica, odbyła się szczególna uroczystość, podczas której w imieniu Detalistów wręczyliśmy statuetki oraz wyróżnienia „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”. Była to już piąta edycja konkursu, podczas której właściciele oraz kierownicy sklepów ogólnospożywczych z całej Polski oddawali swoje głosy na Liderów Rynku, czyli produkty najlepiej rotujące i przynoszące im największe dochody. Nagrodzone zostały ponadto najlepsze

usługi skierowane do handlu detalicznego. Konkurs przebiegał pod nadzorem niezależnej agencji badawczej TNS Polska, która to opracowała raport wynikowy.

Tradycyjnie już, kolegium redakcyjne miesięcznika Hurt & Detal wręczyło nagrody specjalne – statuetki „Złoty Paragon 2015” dla osób, które w sposób szczególny wpływają na rozwój sektora FMCG w Polsce. Wśród tegorocznych Laureatów znaleźli się m.in.: Dariusz Orłowski – Prezes firmy Wawel, Paweł Kubiak – Prezes firmy Pilot Unlimited, Henryk Kania – Przewodniczący Rady Nadzorczej ZM Henryk Kania, Krzysztof Tokarz – Prezes Grupy Kapitałowej Specjał, Wojciech Rytel – Dyrektor Marketingu firmy Maxpol, Janusz Ciepliński – Prezes firmy Mago, Radosław Szatkowski – Prezes Agencji Rynku Rolnego i Jacek Migrała – Prezes firmy Hochland.

Tegoroczną Galę poprowadził znakomity duet – Katarzyna Pakosińska i Zygmunt Chajzer. Specjalnie dla naszych Gości – w fantastycznej komedii z elementami czarnego humoru i wątkiem miłosnym w tle, obok reżysera Emiliana Kamińskiego, na scenie wystąpiła plejada znakomitych aktorów, m.in.: Katarzyna Pakosińska, Krystyna Tkacz, Dorota Kamińska, Sambor Czarnota, Paweł Burczyk. Wrażeń dopełniły – wyśmienite menu oraz niepowtarzalny klimat Teatru Kamienica.

Ogłoszenie wyników kolejnej – VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich 2016” zaplanowane jest na dzień 26 maja 2016 roku.

„Złoty Paragon 2015 – Nagroda Kupców Polskich” – największy konkurs w branży FMCG

- **55** produktów i usług nagrodzonych statuetką Złoty Paragon 2015
- **100** produktów wyróżnionych
- **15** statuetek specjalnych dla wybitnych osób i firm
- **280** ważnych Gości podczas uroczystej Gali

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@hurtidetall.pl
www.hurtidetall.pl

Redakcja

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład

Paweł Pańczyk

Wydawca

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

Druk: ArtDruk
www.artdruk.com

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

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
e-mail: redakcja@hurtidetall.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 ▶

Z RYNKU FMCG	8
TRZY PYTANIA DO	
Remigiusz Czernecki, Prezes Ren.....	13
WYWIAD	
Artur Martyniuk, Roshen Europe.....	14
Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska	16
Krzysztof Janiak, Peklimar	17
KATEGORIE PRODUKTÓW	
Cukierki na miękko.....	18
RAPORT	
Impuls – inspiracja do zakupów	24
KATEGORIE PRODUKTÓW	
Wakacje pełne pokus	30
PREZENTACJA	
Krople Hyabak.....	45
KATEGORIE PRODUKTÓW	
Marynowania czas!.....	46
W krainie żółtego sera.....	50
Energia zamknięta w puszcze.....	56
PREZENTACJA	
Nowa fabryka PUPIL Foods	61
REPORTAŻ	
Gwarancja dobrego smaku – ZM Pekpol	62
OPOWIEDZ NAM SWOJĄ HISTORIĘ	
Wiara w sukces czyni cuda	64
PORADNIK KUPCA	
Elektroniczny dymek.....	68
ZARZĄDZANIE KATEGORIA	
Woda – kategoria szybkiej rotacji	70
DODATEK SPECJALNY	
Podsumowanie V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”.....	72
ZAPOWIEDŹ	
Targi ANUGA w Kolonii	121
ROZRYWKA	122
NOWOŚCI	123

Opowiedz nam swoją

HISTORIE

str. 64



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

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

Podsumowanie V edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich



str. 72

reklama

NOWOŚĆ!



NAJWYŻSZA JAKOŚĆ
NOWOCZESNE OPAKOWANIE
WYSOKA ZAWARTOŚĆ BŁONNIKA
JEDEN WAFEL TO TYLKO 27-28 KCAL

www.britta.pl

Polub nasz fanpage: Halina i Britta na tropie dobrego smaku

HARIBO



Rusza kampania kwaśnych żelek w TV
Zapewnij dostępność HARIBO w Twoim sklepie!

Kampania
TV

Materiały
POS

f
Facebook

Prasa
i PR

www.haribo.com

HARIBO SMAK RADOŚCI DLA DZIECI I DOROSŁYCH

Z rynku FMCG ▶

Miesięcznik Hurt & Detal wyróżniony statuetką UPEMI

W dniu 29 maja podczas uroczystej Gali miesięcznik Hurt & Detal został wyróżniony statuetką z okazji 10-lecia UPEMI.

Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego złożyła na nasze ręce podziękowania za wieloletnią współpracę, wsparcie medialne oraz zaangażowanie w rozpowszechnianie informacji istotnych dla branży.

Statuetkę wręczył Prezes Zarządu UPEMI – Wiesław Różański.



reklama

Nowe plastry Hochland w roli głównej



Hochland Polska wprowadza na rynek swój kultowy produkt – sery topione Hochland w plastrach – w nowej recepturze bez konserwantów i w nowych atrakcyjnych opakowaniach! Z tej okazji obyło się wyjątkowe śniadanie prasowe w nadwiślańskim ogrodzie restauracji Boathouse. Całość spotkania poprowadził Jacek Wyrzykiewicz PR&Marketing Services Manager Hochland Polska w duecie z Marzeną Rogalską, znaną prezenterką, pasjonatką rozmów, miłośniczką dobrej kuchni. Kulinarными gwiazdami byli: Monika Mrozowska i Tomek Woźniak.

Ruszyło także silne wsparcie komunikacyjne wspierające launch nowych plasterów topionych Hochland. Ogólnopolska kampania potrwa do końca listopada i obejmie TV, kino i outdoor. Przewidziano też szeroko zakrojone działania PR i sporo aktywności w punktach sprzedaży, z towarzyszeniem różnorodnych materiałów POS.



Tiger Classic – kampania ponownie zaskakuje humorem

ENERGIA NA OSTRY MELANŻ

Bohaterem najnowszego spotu marki jest jeź Leszek – student farmacji, skarżący się na negatywne skutki całodziennego kucia. Na szczęście z pomocą przychodzi mu Tygrys, który proponuje idealne rozwiązanie problemu studenta. Tiger Classic – to orzeźwiająca, energetyczne połączenie tauryny i kofeiny.

Najnowszy spot Tigera będzie obecny w największych stacjach telewizyjnych, takich jak TVN, TVP czy Polsat oraz w serwisach VOD i You Tube.

Familijne lato w punktach sprzedaży

Marka Familijne postanowiła być bliżej osób robiących zakupy. Postawiła na aktywności marketingowe w placówkach handlowych, które będą realizowane przez całe wakacje. Zaplanowane działania obejmą kanały handlu zorganizowanego, jak i niezależnego.

Przewidziano aktywną sprzedaż przykasową, dodatkowe ekspozycje paletowe, na końcówkach regałów i na stojakach. Zaplanowano prezentacje oferty promocyjnej na billboardach promocyjnych sklepów, plakatach, naklejkach podłogowych oraz w gazetkach handlowych. Promocje produktowe będą również komunikowane w spotach TV i na stronach WWW niektórych sieci handlu zorganizowanego.



50-te urodziny PEPSICO

50 lat temu w Nowym Jorku powstała firma PepsiCo, która z czasem stała się światowym potentatem w produkcji artykułów spożywczych i napojów. Dzisiaj konsumenci w ponad 200 krajach na całym świecie sięgają po produkty PepsiCo miliard razy dziennie. Rozwój notowanej na nowojorskiej giełdzie firmy w ciągu pół wieku działania obrazuje fakt, że 100 dolarów zainwestowanych w 1965 roku w akcje PepsiCo było na koniec 2014 roku warte prawie 43 000 dolarów.



zdjęcia: Zbigniew Kosyca / KPP



ELEKTRONICZNE PAPIEROSY

OSZCZĘDNOŚĆ DLA KIENTÓW ZYSK DLA CIEBIE

TRUVAPE®
ELECTRONIC CIGARETTES

Signature
BY TRUVAPE

Nostalgia™

ALCHEMY™
HANDMADE BY JOHN A. LORRAE



SKY THRONE™ LTD

- ATRAKCYJNE MARŻE
- SZKOLENIA PRODUKTOWE
- SZEROKIE PORTFOLIO
- NAJNOWSZE TECHNOLOGIE



SKY
THRONE™

www.skythroneltd.com

Wsparcie
marketingowe

Social Media POS Internet Prasa Promocje

ZAMÓW JUŻ TERAZ

+48 698 999 147 - sprzedaz@skythroneltd.com

Z rynku FMCG ▶

Przepisy spod lady – znamy już zwycięzców III edycji konkursu portalu www.hurtidet.pl

Portal Kupców Polskich (www.hurtidet.pl) ma przyjemność ogłosić laureatów III edycji konkursu – Przepisy spod lady, w której zadaniem Uczestników było przesłanie ulubionego przepisu kulinarnego z wykorzystaniem produktu Musztarda sarepska od firmy Octim.

Autorki dwóch najbardziej smakowitych propozycji kulinarnych otrzymują atrakcyjne nagrody – 2 vouchery na zakupy w sklepach Wittchen z ekskluzywną galanterią i odzieżą skórzaną o wartości 100 zł każdy, ufundowane przez firmę Octim.

A są nimi:

- (1) **Elżbieta Biłska, właścicielka sklepu w Końskich** – za przepis na schab po cygańsku,
- (2) **Edyta Stępień, właścicielka sklepu w Warszawie** – za przepis na marynatę do karkówki z musztardą.



Przepisy
spod lady



Laureatkom gratulujemy!

Zapraszamy również do śledzenia i udziału w kolejnych wydaniach konkursu Przepisy spod lady.

Przypomnijmy, że Sponsorem III edycji konkursu Przepisy spod lady była Musztarda sarepska od firmy Octim o ostrym, tradycyjnym smaku, grubo mielona z widocznymi cząstkami gorczycy czarnej.

MAKRO pierwszą siecią handlową w Polsce z Certyfikatem MSC/ASC

MAKRO Cash & Carry jako pierwsza sieć handlowa w Polsce zdobyła certyfikat MSC/ASC w łańcuchu dostaw. Certyfikacja potwierdza wdrożenie przez MAKRO standardów w zakresie zrównoważonego rybołówstwa oraz stanowi dopełnienie założeń „Polityki Rybnej” wdrożonej dla całej Grupy METRO.

Penelope Cruz – twarzą marki Karmi



Gwiazda światowego kina, laureatka Oscara – Penelope Cruz – została twarzą marki Karmi. Współpracy towarzyszy wprowadzenie na rynek nowego wariantu smakowego – Karmi Granat-Pomarańcza – wybranego przez gwiazdę. Działania będą wspierane kampanią telewizyjną. Wizerunek Penelope Cruz pojawi się również na nowych etykietach butelek i materiałach POS.

Rusza kolejna edycja kampanii „Pozory mylą, dowód nie”

„Odpowiedzialny Sprzedawca”



– pod takim hasłem odbędzie się V edycja ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej „Pozory mylą, dowód nie”, realizowanej przez Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie we współpracy z Komendą Główną Policji. Celem tegorocznej odsłony programu jest niezmiennie edukacja sprzedawców w obszarze odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu. Działania prowadzone będą z wykorzystaniem internetowej platformy edukacyjnej, za pomocą której organizatorzy akcji planują przeszkolić jak największą liczbę sprzedawców z całej Polski.

Platforma szkoleniowa „Odpowiedzialny Sprzedawca”, dostępna pod adresem www.odpowiedzialnysprzedawca.pl.

reklama

Pomorzanka

Dla fanek
słońca i słodyczy



Święto Z.T. „Bielmar” Sp. z o.o.

Zakłady Tłuszczowe „Bielmar” obchodzą w tym roku podwójny, okrągły jubileusz. Również 70 lat temu firma rozpoczęła konsolidację i produkcję w obecnym miejscu, a 20 lat temu dzięki odwadze i konsekwencji pracowników przekształciła się w spółkę pracowniczą, jedną z niewielu obecnie działających w Polsce.

Zakład niezmiennie działa od 70 lat i należy do czołówki producentów margaryn, olejów i tłuszczów roślinnych. Przedsiębiorstwo jest polską firmą prywatną, a jej właściciele – pracownicy, dostawcy rzepaku i dystrybutorzy produktów spółki – od samego początku postawili na najwyższą jakość produktów komponowanych od lat według autorskich receptur z wykorzystaniem najlepszych składników.



Optima DHA

wspiera prawidłową pracę
mózgu i wzroku

potwierdzone działanie



! NOWOŚĆ!

- Margaryna Optima DHA to innowacja w segmencie produktów prozdrowotnych.
- Nie przegap okazji na zysk – to segment, który z roku na rok generuje coraz wyższe obroty.
- Produkt wspierany kampanią telewizyjną.



Optima
wspiera zdrowe wybory

Kwas dokozaheksaenowy (DHA) przyczynia się do utrzymania prawidłowego funkcjonowania mózgu oraz utrzymania prawidłowego widzenia. Korzystne działanie występuje w przypadku dziennego spożycia 250 mg DHA w połączeniu ze zdrowym trybem życia oraz zbilansowaną i różnicowaną dietą.

„Mistrz Zakupów” na antenie TV Polsat

6 czerwca miała miejsce premiera pierwszego odcinka programu telewizyjnego „Mistrz Zakupów”. Teleturniej, prowadzony przez Piotra Gąsowskiego na antenie TV Polsat, jest częścią MEGATURNIEJU – prowadzonej przez Grupę Eurocash ogólnopolskiej akcji promocyjnej, wspierającej handel tradycyjny. Obejmuje niemal 10 000 sklepów zrzeszonych w sieciach abc, Delikatesy Centrum, Eurosklep, Gama, Groszek i Lewiatan.

Zasada uczestnictwa w MEGATURNIEJU jest bardzo prosta – wystarczy zrobić zakupy za zaledwie 10 zł, w tym kupić przynajmniej jeden produkt objęty promocją. Klienci mają szansę na zdobycie licznych nagród pieniężnych w loterii w ramach 6. losowań, a także na występ w telewizyjnym „Mistrzu Zakupów” – teleturnieju, w którym uczestnicy będą walczyć o nagrodę główną – 250 000 zł.

Teleturniej emitowany będzie co tydzień – do końca sierpnia, tuż przed wydaniem głównym programu informacyjnego kanału Polsat.

UOKiK wydał zgodę na sprzedaż części aktywów Grupy Agros-Nova do Maspex

W ciągu najbliższych tygodni do Grupy Maspex Wadowice dołączą dwa zakłady produkcyjne – Łowicz i Wąsosz – oraz takie marki, jak: Łowicz, Krakus, Kotlin, Włocławek, Fruktus, Tarczyn i DrWitt. UOKiK właśnie wydał zgodę na sfinalizowanie transakcji zawartej wstępnie w dniu 18 grudnia 2014 r. pomiędzy AN International 2 S.a.r.l. oraz Agros Nova AB, będących właścicielami Grupy Agros Nova a Grupą Maspex Wadowice. W Grupie Agros-Nova pozostanie zakład i centrum logistyczne w Tymienicach oraz marki: Fortuna, Garden i Pysio.

Sieć abc ma już 7000 sklepów!

Do Sieci Sklepów abc dołączył siedmioletni sklep. Ta największa w Polsce sieć małych i średnich sklepów detalicznych, skupionych w ramach sieci franczyzowej prowadzonej przez Grupę Eurocash, rośnie najszybciej na rynku. W ubiegłym roku niemal co drugi sklep spożywczy przystępujący do sieci franczyzowej wybrał właśnie szyld abc „po sąsiedzku”.



PepsiCo sponsorem Ligi Mistrzów UEFA

Wiodące światowe marki PepsiCo: Lay's, Gatorade i Pepsi będą oficjalnymi markami Ligi Mistrzów UEFA. PepsiCo ogłosiło dziś, że zostaje sponsorem prestiżowych rozgrywek europejskich klubów piłkarskich. Umowa sponsorska PepsiCo z Ligą Mistrzów UEFA wchodzi oficjalnie w życie 1 lipca, czyli przed rozpoczęciem sezonu 2015/16. Lay's, Gatorade i Pepsi zostaną oficjalnymi markami rozgrywek. Kontrakt obejmuje dodatkowo marki Doritos, Lipton i 7UP.

CIN&CIN Prosecco i Cydr Lubelski na jubileuszowym pokazie duetu paprocki&brzozowski

Spektakularny sukces – tak w dwóch słowach można opi-



sać ostatni pokaz duetu paprocki&brzozowski, który odbył się 25 maja w Praskiej Drukarni przy Mińskiej 65 w Warszawie. Wydarzeniu patronowały najmłodniejsze marki tego sezonu – CIN&CIN Prosecco i Cydr Lubelski.

Ruszyła kampania reklamowa wspierająca markę Fortuna!



Kampania telewizyjna będzie trwać przez dwa najbliższe miesiące (czerwiec, lipiec). 8-sekundowe reklamy pojawią się w najpopularniejszych programach Polsatu oraz w kilkunastu stacjach tematycznych, przy np. Mega hitach filmowych, serialach, programach rozrywkowych, prognozie pogody. W czasie kampanii będą promowane trzy linie produktów Fortuna: soki owocowe 1 l (nowości jabłko champion, pomarańcza-mandarynka); unikatowa na rynku linia nektarów bez dodatku cukru 1 l, soki pomidorowe 1 l.

reklama





Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Remigiusza Czerneckiego**, Prezesa Ren
– kieruje **Monika Dawiec**.

Co się zmieniło w spółce od momentu, gdy jest nowy właściciel?

Najważniejsze jest wsparcie finansowe, jakie nowy właściciel zapewnił spółce, przez co odzyskał wiarygodność u dostawców i partnerów. Dzięki temu teraz możemy skoncentrować się na zadaniach związanych z realizacją planu sprzedaży i dystrybucji.

Druga kwestia, nie mniej ważna, to rozwój organizacyjny spółki przy wykorzystaniu wiedzy i doświadczenia osób od dawna związanych z firmą, a także nowych menadżerów, którym przydzielono obszary do zarządzania i nadano kompetencje w działaniu. Uruchamiamy potencjał ludzki, jaki spółka posiada oraz wprowadzamy zarządzanie strategiczne i strukturalne, staramy się również wdrażać

dostępne narzędzia techniczne i technologiczne w celu poprawy jakości usług świadczonych naszym partnerom handlowym – zarówno po stronie dostawców – producentów kluczowych marek, jak i po stronie odbiorców – właścicieli sklepów, sieci detalicznych.

Co jest Państwa celem na najbliższy czas?

Płynne przejęcie spółki bez odczuwalnych strat w wynikach sprzedaży oraz znaczna poprawa jakości świadczonych przez nas usług – to priorytet dla nowego zarządu, który już opracował plan restrukturyzacji firmy i w najbliższym czasie będzie go etapami wdrażał. Chcemy w jak najkrótszym czasie stać się efektywnym narzędziem dystrybucyjnym dla naszych partnerów, z którym skutecznie będą mogli realizować swoje cele.

Co na dzień dzisiejszy możecie Państwo zaoferować sklepom? Na jakie wsparcie mogą liczyć z Państwa strony?

Jesteśmy rzetelnym i wiarygodnym partnerem dla wszystkich producentów najlepszych marek żywności mrożonej. Dzięki temu na bieżąco możemy oferować pełny asortyment najchętniej kupowanych przez konsumentów produktów oraz atrakcyjne warunki współpracy. Ponadto jako dystrybutor od wielu lat działający w branży, doskonale znamy rynek, dysponujemy wiedzą, którą chętnie dzielimy się ze sklepami. Informacje na temat oferty różnych producentów, wprowadzanych nowości, planowanych akcji promocyjnych, kampanii reklamowych pomagają detalistom optymalnie kształtować ofertę dla konsumentów. Udostępniamy także materiały POS.

Jesteśmy w trakcie sezonu lodowego, a Polacy od lat kupują lody impulsowe głównie w średnich i małych sklepach, czyli tam gdzie, jako dystrybutor docieramy. Na tym rynku najważniejszy jest serwis, który jesteśmy w stanie zapewnić, tzn. dostarczyć lody w pełnym asortymencie i na czas.

reklama



www.sweet-family.pl

Artur Martyniuk, Prezes Roshen Europe Sp. z o.o. w rozmowie z Agnieszką Niewiadomską.

Roshen to jeden z największych producentów słodczy na świecie (w TOP 100 na 20 pozycji). Proszę przypomnieć naszym Czytelnikom, jakim potencjałem produkcyjnym (fabryki) oraz dystrybucyjnym (centra logistyczne) globalnie dysponuje firma Roshen?

Jesteśmy przedstawicielem największego ukraińskiego producenta wyrobów cukierniczych. Oferowane przez nas produkty to wyroby najwyższej jakości, znane i cenione przez klientów z całej Polski. Siedziba Korporacji Cukierniczej Roshen znajduje się w Kijowie na Ukrainie. Posiadamy 7 zakładów produkcyjnych – w Rosji, na Litwie, Węgrzech i Ukrainie. Wszystkie fabryki Roshen



reklama



są wyposażone w najnowocześniejszy sprzęt czołowych światowych producentów. Roshen produkuje ponad 320 rodzajów wyrobów cukierniczych: batony, czekolady i galaretki, karmelki, ciastka, biszkopty, wafle. Całkowita łączna produkcja wynosi ponad 450 tysięcy ton rocznie. Swoje produkty eksportujemy do 30 krajów na całym świecie.

Roshen Corporation posiada własną flotę, która składa się z 82 samochodów ciężarowych. Wszystkie z nich posiadają system nawigacji GPS. Codzienny przebieg floty samochodów ciężarowych wynosi ponad 55 000 kilometrów. Dwadzieścia cztery godziny na dobę przez siedem dni w tygodniu co sześć minut, samochód ciężarowy z 16-metrową przyczepą opuszcza magazyn. Codzienny przebieg osiemdziesięciu dwóch ciągników siodłowych równa się długości równika. Przebieg miesięczny floty Roshen przekracza 1 500 000 kilometrów. Każdy pojazd jest wyposażony w zaawansowany system kontroli przepływu towaru i system zarządzania. Dzięki temu możemy kontrolować jakość towarów nie tylko w produkcji, ale również w trakcie całej dostawy.

W ciągu jednej zmiany roboczej, Roshen produkuje ponad milion kilogramów słodczy. Aby utrzymać tempo, firma opracowała i skonstruowała jedno z najbardziej zaawansowanych centrów logistycznych w miastach Yahotin (Ukraina) i Lipieck (Rosja). Ośrodki spełniają wszystkie standardy kompleksu logistycznego klasy A i są wyposażone w nowoczesny sprzęt. Powierzchnia magazynowa w centrum dystrybucyjnym Lipieck to 32 000 mkw., o pojemności 62 000 palet. Całkowita powierzchnia centrum Yahotin to 60 000 mkw. o pojemności 41 000 palet gotowych produktów i 26 000 palet surowców. W tych dwóch centrach dystrybucyjnych dzienna rotacja wyrobów gotowych przekracza 7 000 ton.

Kompleksy są wyposażone w system zarządzania przepływem produktów Warehouse Management System pozwalający na optymalizację procesów logistycznych od przyjęcia produktów, do ich transportu. Wokół centrów logistycznych, firma opracowała własną infrastrukturę transportową, w tym nowych węzłów drogowych, kolejowych, wyposażonej ostrogi kolei i doków ciężarówek.



Niezwykle wysokie kryteria jakościowe obowiązują na każdym etapie produkcyjnym, począwszy od wyboru surowców, poprzez proces ich przetwarzania, aż po etap pakowania i wysyłania produktów.

Funkcjonowanie nowoczesnego sprzętu, ścisłej zgodności z metodami produkcji, wykorzystania surowców tylko wysokiej jakości w produkcji wyrobów cukierniczych – są gwarancją jakości produktów Roshen.

Jakie są najważniejsze pozycje w ofercie handlowej Roshen? Na które z nich kładzie Pan największy nacisk w rozwoju dystrybucji w Polsce?

Nasz asortyment obejmuje: cukierki żelowe, karmelki nadziewane i twarde, karmelki mleczne, cukierki czekoladowe, praliny czekoladowe. Wymienione produkty są sprzedawane zarówno na wagę oraz w opakowaniach.

Mając na uwadze ogromny potencjał produkcyjny i dystrybucyjny należy spodziewać się, że produkty z logo Roshen będą zdobywały coraz większą popularność również w Polsce. W jaki sposób będziecie rozwijać dystrybucję produktów na polskim rynku?

Zawieramy umowy z lokalnymi dystrybutorami w różnych rejonach Polski. Wspieramy sprzedaż do małych sklepów organizując liczne promocje dla dystrybutorów oraz biorąc udział w akcjach gazetowych. Jednocześnie prowadzimy negocjacje z

największymi sieciami supermarketów. W niektórych z nich miłośnicy słodczy mogą już kupić nasze produkty. Z całą pewnością nie zabraknie naszego wsparcia w obu kanałach dystrybucji.

Czy produkcja dla marek własnych (dyskonty) znajduje się również w strategii rozwoju w Polsce?

Strategia naszej firmy polega wyłącznie na rozwoju naszej marki.

Nowoczesny kanał sprzedaży (hipermarkety, supermarkety i markety) wydaje się być tym najłatwiejszym do opanowania w Polsce. Ale z drugiej strony jest kanał tradycyjny, dysponujący ogromnym potencjałem. W jaki sposób będziecie go zdobywać?

Zgadzam się, że w Polsce tradycyjny kanał sprzedaży zajmuje znaczną część od ogólnej sprzedaży. Firma Roshen od samego początku pracuje w obu kierunkach. Zatrudniliśmy pracowników w dziale sprzedaży, którzy prowadzą negocjacje zarówno w tradycyjnym, jak i w nowoczesnym kanale sprzedaży. Wspieramy produkty w małych sklepach poprzez odpowiedni serwis oraz specjalne akcje promocyjne. Pracujemy również nad jakością ekspozycji produktów na półce sklepowej.

Prasa handlowa, której jesteście przedstawicielem – zgodnie z wieloma badaniami – jest bardzo ważnym i efektywnym kanałem dotarcia do rynku detalicznego.

W jaki sposób zamierzacie wykorzystać ten właśnie kanał informacyjny?

Prasa handlowa, obok szerokiej komunikacji z konsumentem, jest dla nas ważnym narzędziem komunikacji marketingowej. Stwarza ona bowiem możliwość bezpośredniego dotarcia do istotnych grup docelowych, m.in. dystrybutorów, właścicieli, kierowników sklepów i hurtowni. Dostrzegamy też wartość dodaną prasy handlowej w docieraniu z informacjami o nowościach produktowych, czy też promocjach.

Jak widzi Pan rozwój oraz pozycję firmy Roshen w Polsce w ciągu najbliższych 5 lat?

Wykorzystując własne długoletnie doświadczenie będziemy starali się w ciągu najbliższych 5 lat stać się jednym z liderów rynku cukierniczego. Zdajemy sobie sprawę, że to nie będzie łatwe zadanie, jeśli spojrzeć na liczbę producentów wysokiej jakości słodczy występujących w Polsce, ale wierzymy, że nasza marka jest na tyle silna, by zmierzyć się z konkurencją i zdobyć nowych konsumentów. Kluczem do sukcesu naszej marki są z pewnością wysokiej jakości surowce, których używamy w naszych produktach. Będziemy stale wzbogacać asortyment wyrobów cukierniczych w poszczególnych kategoriach, by zagwarantować konsumentom satysfakcję z szerszej gamy produktów. Jesteśmy przekonani, że dobra marka, wysoka jakość i atrakcyjna cena pomogą nam w zdobyciu uznania polskich konsumentów.

Dziękuję za rozmowę.

Hochland na fali sukcesu



Przez cały okres swojego istnienia Hochland pozostaje firmą rodzinną, której głównymi udziałowcami są rodziny założycieli spółki. Aktualnie Grupa Hochland zatrudnia około 4200 pracowników w ośmiu krajach i osiąga łączne obroty na poziomie 1 mld euro. Polska jest niezwykle ważnym rynkiem w strategii firmy. Z Jackiem Wyrzykiewiczem PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska na temat minionych 20 lat i najbliższych planów firmy – rozmawia Monika Dawiec.

Co składa się na sukces firmy Hochland?

Swoją sukces rynkowy firma zawdzięcza przede wszystkim kilkudziesięcioletniemu doświadczeniu w produkcji serów, ale także innowacjom marketingowym, wykorzystywaniu nowoczesnych technologii i rygorystycznemu przestrzeganiu zasad produkcji, które gwarantują najwyższą jakość produktów.

Jaka jest historia firmy?

Historia Hochland w naszym kraju sięga

końca lat osiemdziesiątych. Przemiany ustrojowe w Polsce otworzyły rynek dla wyrobów importowanych, szczególnie z krajów Unii. Spółka Hochland Polska Sp. z o.o. została powołana do życia 23 grudnia 1993 roku w Ciechanowie. Po wielomiesięcznym poszukiwaniu w całym kraju obiektu produkcyjnego do wydzierżawienia, ostatecznie zdecydowano o budowie zakładu przetwórczego w Kaźmierzu pod Poznaniem. W 1995 roku uruchomiono produkcję opartą na polskim surowcu, silnej kadrcie i sprawdzonej technologii.

W 1997 roku uruchomiono w Polsce produkcję serka puszystego Almette, który stał się szlagierem na rynku krajowych produktów. Almette stworzyła i rozwinęła kategorię serów puszystych w Polsce.

Dlaczego Polacy kochają sery Hochland?

Wysoka jakość produktów i umiejętny marketing, który sprawił, że Polacy pokochali sery marki Hochland, istotnie przyczyniły się do wzrostu sprzedaży i skali produkcji. Do portfela marek dostępnych w Polsce należą najpopularniejsze sery – Hochland, Almette, Valbon czy Piato. Na tle innych producentów serów w Polsce – Hochland Polska wyróżnia się strategicznym podejściem 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.

Czy Hochland to silna marka na rynku?

Marka Hochland – to nie tylko najsilniejsza marka serowa, ale jedna z najsilniejszych marek w Polsce. Według badania BAV badającego ponad 1500 marek w Polsce, Hochland jest na



11 miejscu. Należy pamiętać, że w portfolio są również tak silne ikony, jak Almette czy Valbon.

Czy Hochland współpracuje bezpośrednio z dostawcami mleka?

Tak, Hochland Polska charakteryzuje unikalny model współpracy z szeroką i bardzo stabilną bazą ponad 700 lokalnych kooperantów, od których zakład w Węgrowie bezpośrednio skupuje surowiec do produkcji serów. Gwarantuje to najwyższy poziom kontroli nad jakością wykorzystywanego mleka, a jednocześnie umożliwia bardziej zrównoważony rozwój lokalnej gospodarki. Rolnicy dostarczający surowiec do zakładu Hochland mogą ponadto liczyć na rozbudowany system kredytów, dzięki którym mogą modernizować gospodarstwa i zwiększać produkcję.

Czy innowacje są w centrum uwagi firmy?

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. Dzięki konsekwentnej strategii przez dwie dekady udało nam się zbudować nie tylko jedną z najbardziej rozpoznawanych marek w Polsce, ale także stabilną firmę dającą zatrudnienie blisko tysiącu osób oraz wielu lokalnym dostawcom. Możemy z dumą powiedzieć, że Hochland zmienił oblicze polskiego sektora wytwórstwa sera. Bardzo dziękujemy za docenienie naszego wkładu w rozwój mleczarstwa w Polsce i tegoroczne wyróżnienie – Jubileuszowy Złoty Paragon.

Dziękuję za rozmowę.



Nowe rynki – nowe wyzwania

Peklimar staje w obliczu nowego wyzwania, które ma umocnić pozycję zakładu nie tylko na rynkach lokalnych, ale na terenie całego kraju. Krzysztof Janiak, Dyrektor Handlowy firmy Peklimar opowiada o najbliższych planach dążących do osiągnięcia tego celu.

Z jakimi przeszkodami należy się zmierzyć planując ekspansję na rynek mięsno-wędliniarski w całej Polsce?

Peklimar to w wielu rejonach Polski marka mało rozpoznawalna – mam tu na myśli przede wszystkim województwa: podlaskie, lubelskie, podkarpackie, małopolskie, dolnośląskie i warmińsko-mazurskie. Musimy zmierzyć się z konkurencją mającą za sobą potężne kampanie reklamowe w ogólnopolskich mediach, czego w Peklimarze nigdy nie praktykowaliśmy, ponieważ zawsze na pierwszym miejscu stawialiśmy indywidualne relacje z naszymi klientami i chcemy, żeby tak pozostało.

Czy jest to możliwe do zrealizowania na tak wielką skalę?

Wierzmy, że tak. Dlatego podjęliśmy decyzję o intensywnych działaniach rekrutacyjnych, które pozwolą na stworzenie grupy prężnie działających przedstawicieli. Już dziś stanowimy silny, stabilny i bardzo kompetentny zespół handlowy. Proces rekrutacyjny będzie kilkietapowy – mamy ściśle sprecyzowane wymagania wobec osób dołączających do grona pracowników firmy.

Na jakich ludzi stawiacie?

Szukamy osób, które utożsamiają się z naszą misją, ideami i kulturą organizacyjną. Przedstawiciel to wizytówka firmy. My nazywamy ich Managerami Rynku – ponieważ odpowiadają przede wszystkim za budowanie relacji z klientami i umożliwiają im poznanie naszej oferty. Tylko wyznając te same wartości będą w stanie przekonać

innych do współpracy z nami, a to jest najważniejsze w budowaniu trwałych, partnerskich relacji. Zbieranie zamówień to rzecz drugorzędna.

Czy macie w planach zmianę strategii handlowo-marketingowej?

Nie zamierzamy rezygnować z dotychczasowych praktyk, uważamy że nie warto skupiać się wyłącznie na przystępnej cenie, kosztem utraty jakości. Jesteśmy pewni, że marka Peklimar znajdzie trwałe uznanie na nowych rynkach – takie, jakie ma wśród obecnych konsumentów.



Czy będzie Pan rekrutował przedstawicieli osobiście?

Aplikacje będą w pierwszej kolejności oceniane przez dział HR. Ja będę miał przyjemność rozmowy z wybraną grupą kandydatów i to ja podejmę ostateczne decyzje. Jest to bardzo odpowiedzialne zadanie – ci ludzie to przecież przyszłość naszej firmy! Ja sam pracuję w Peklimarze od 10 lat i również zaczynałem od managera regionu. Dzięki temu wiem dokładnie czego oczekuję.

**Dziękuję za rozmowę.
Monika Dawiec**



Cukierki na miękko

Żelki, pianki, cukierki i gumy rozpuszczalne, a także ostatnio popularne nadziewane galaretki, to niezwykle przyjemny dodatek do codziennej diety, zwłaszcza dla łasuchów. Ten prężnie rozwijający się dział słodczy znalazł swoich wielbicieli nie tylko wśród dzieci, sięgają bowiem po te łakocie również starsi klienci. Producenci dużo serca wkładają w to, aby żelki, pianki, czy galaretki nie były utożsamiane ze „zwykłymi – niezdrowymi” słodzcami, dlatego też coraz mocniejszy nacisk kładą na aspekt zdrowotny, wzbogacając swoje wyroby w witaminy i inne wartościowe składniki – a wszystko to z myślą o najmłodszych konsumentach.

Na półkach sklepowych spotkać można wiele produktów z kategorii cukierków do żucia i gum rozpuszczalnych, jednak najpopularniejsze wśród konsumentów (wg danych TGI Millward Brown) są marki (TOP 10): Mentos, Mamba, Haribo, Fruittella, Chupa Chups, Śmiejęłki, Zozole, Frugo, nimm2 Żujki, Maoam. Główni producenci, to: Perfetti Van Melle, Storck, Haribo, Mieszko, Colian, Nestlé, Millano.

Haribo posiada szczególnie szeroką gamę wyboru żelek i pianek. Dużą popularnością wśród

klientów cieszą się Złote Misie, Roulette, Pico-Balla oraz Haribo Chamallows. Kolejnym producentem jest Storck, z wiodącą marką Mamba i nimm2 Śmiejęłki. Marka nimm2 posiada w ofercie także cukierki owocowe, żujki – rozpuszczalne kulki strzelające sokiem oraz lizaki. W kategorii popularnych nimm2 Śmiejęłków fani owocowych żelek mogą wybierać również wśród: Sokki – owocowe, kwaśne, jogurtowe, a także Mlekosmyki czy Jabłkominki. Wśród wielbicieli słodkości, bardzo dobrze przyjęły się wielosmakowe galaretki Fresh&Fruity od firmy Wawel. Jest to doskonała propozycja dla fanów słodkich porcji owocowego smaku zawartych w delikatnej kompozycji. Warto również zwrócić uwagę na zdecydowanego lidera wśród pianek, czyli markę Jojo (Nestlé), która

w swojej ofercie ma między innymi szczególnie lubiane Jojo Marshmallow. Na sklepowych półkach

Z OFERTY PRODUCENTA

MIESZKO

Krówka mleczna



od **PRODUCENTA**

Nowa, mleczna przyjemność od Mieszko!

Mała, słodka chwila zapomnienia – to nasza nowa Krówka Mleczna. Powstała z mleka od polskich krów, starannie przygotowana tak, aby przywołać ten wyjątkowy, delikatny smak mlecznej słodczy. Miękki i delikatny cukierek o pełnym, mlecznym smaku to jakość gwarantowana przez Mieszko. Spróbuj, jest dokładnie taka, jak lubisz...

zdaniem **PRODUCENTA**

Beata Zielińska

Kierownik Działu Marketingu
PPUH Millano

Żelki i galaretki, zwłaszcza te bez czekolady to idealny letni smakołyk. Bez obaw możemy zabrać je ze sobą na letnią wyprawę rowerową czy też w podróż pociągiem. Niezależnie od kompozycji smakowej, przepadają za nimi zarówno dorośli, jak i dzieci. Nasi miłośnicy preferują jednak mniej klasyczne smaki, jak owocowe oponki w kwaśnej posypce Pomojelly Oponki w torebce 90 g, czy też jeżynowe delfiny ukryte w torebce Pomojelly Ocean 90 g. Z kolei dorośli chętnie sięgają po tradycyjny smak, który kryje się w okrągłym opakowaniu Makareny. Legendarne owocowe galaretki w cukrze z Pomorzanki, produkowane od wielu lat w Słupsku, przypominają słodki czas dzieciństwa i wakacyjnych chwil. Zapraszamy do zapoznania się z całą naszą ofertą PPUH Millano.





Zoolle ZAGADKA

zamów **STAND** zoolle zagadka,
a dostaniesz rabat z **Gratisem!**
(o szczegóły pytaj u przedstawiciela firmy)



każdy dzień jest dobry na zysk z **Zozolami**



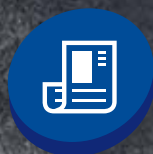
ekspozycja



PR



internet

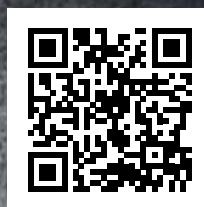


prasa

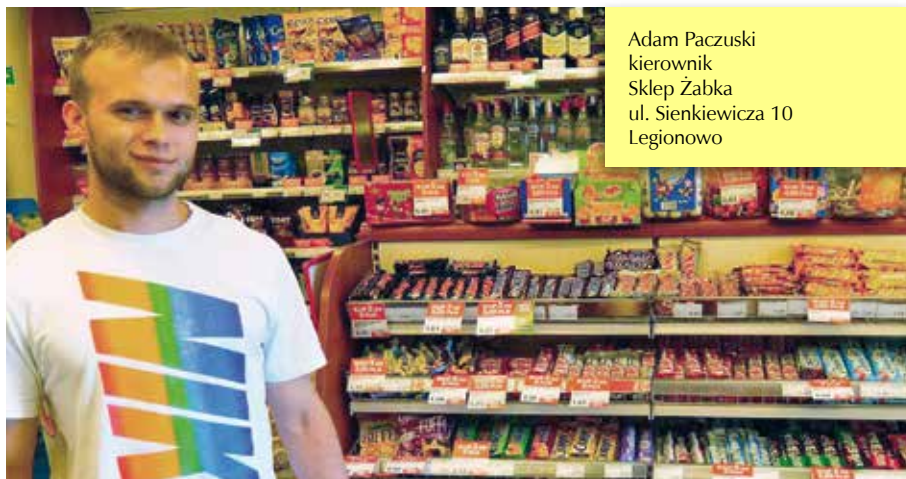


facebook

kontakt



Kategorie produktów ▶



Adam Paczuski
kierownik
Sklep Żabka
ul. Sienkiewicza 10
Legionowo

bardzo dobrze rotują i są chętnie kupowane przez najmłodszych żelki Akuku! i Miśki od firmy Colian. Bogatą ofertę dla najmłodszych ma również firma Mieszko z marką Zozole Hello Żelo. W ofercie znajdziemy między innymi bardzo popularne żelki kwaśne, owocowe oraz o smaku coli.

Firma Millano, z marką Pomorzanka posiada również silną pozycję w zakresie słodyczy „miękkich”. Na półce sklepowej szczególnie

zauważalne są galaretki Makarena w znanym okrągłym opakowaniu oraz żelki Pomojelly Ocean i Pomojelly Oponki.

Producenci wciąż wprowadzają nowości w tej kategorii, a przykładem są żelki Verbana w różnych wariantach smakowych od firmy I.D.C. Polonia, galaretki Fresh&Fruity w wersji „kwaśne” od firmy Wawel, czy Jabłkominki od Storcka. Kolejną nowością jest cała gama żelków kwaśnych od Haribo – Frytki, Języczki, czy Tęczowe Paski.

Również ukraiński koncern Roshen, który w tym roku rozpoczął bardzo aktywną działalność na polskim rynku słodyczy ma propozycję w zakresie „miękkich” słodyczy. Chodzi o markę Crazy Bee – czyli mieszanki galaretek z nadzieniem: Crazy Bee Fruity, Crazy Bee Jelly i Crazy Bee Ladybird. Oprócz tej kategorii, firma Roshen ma w swojej ofercie całą gamę słodyczy czekoladowych, wafli, krówek, toffi, a także karmelków i landrynek.

Pan Adam Paczuski, kierownik sklepu Żabka w Legionowie przyznaje, że zainteresowanie słodyczami „miękkimi” a zwłaszcza żelkami utrzymuje się na dobrym poziomie, przez co detalista jest zadowolony z wyników sprzedaży tej kategorii. „Muszę przyznać, że w wielu przypadkach popularność żelek, pianek i galaretek jest zależna od ceny. Aktualnie mamy promocję na nimm2 Śmiejeżelki i dzięki temu popyt na nie znacznie wzrósł. Artykuły te sprzedają się na porównywalnym poziomie do innych słodyczy w sklepie, jednak segment ten podbił serca młodszych klientów i to właśnie oni najczęściej sięgają po tego typu łakocie” – opowiada kierownik Żabki. Pan Adam zaopatruje półki sklepowe w znane marki, takie jak: Haribo, nimm2, Akuku!, Frugo, Fresh&Fruity oraz Jojo. „Wybieram te marki ze względu na wysoką jakość,

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN
Toffino Soft



Akuku! Pyszczyki

STORCK
nimm2 Śmiejeżelki



Mamba pasek



MILLANO
Pomorzanka
Makarena



Pomorzanka
Pomojelly
Ocean

reklama



Wawel®

Najlepszy sposób
na słodkie lato?

Karmelki z Wawelu

Złóż zamówienie.
Gorące lato to gorący zysk!



Spróbuj także



Dostępne również w ofercie
sprzedaży na wagę

silne wsparcie
marketingowe
czerwiec



materiały POS



internet

Pełna oferta produktów na wawel.com.pl

Wawel. Radość wyzwala

Kategorie produktów ▶

dużą popularność wśród klientów i ciekawe promocje ze strony producentów” – mówi detalista. „Spośród nich największą popularnością cieszą się pianki Jojo i żelki nimm2 Śmiejęłki – klasyczne i kwaśne. Popularne są również produkty firmy Haribo” – dodaje. Detalista wszelkie informacje na temat nowości i promocji pozyskuje wprost od przedstawicieli handlowych, którzy często odwiedzają jego sklep. „Dorośli kupują słodczyce impulsowo, najczęściej stojąc w kolejce do kasy. Nie mogę powiedzieć tego o dzieciach, które bardzo często przychodzą z jednym, z góry określonym celem – kupić żelki bądź pianki” – z uśmiechem na twarzy podsumowuje pan Paczusi.

„Nimm2, Mieszko, Jutrzenka, Odra – właśnie w te marki najczęściej zaopatruję swój sklep. Dzięki szerokiemu asortymentowi Śmiejęłków mogę uznać je za najbardziej popularne wśród moich klientów” – mówi Ewa Szczepanowska, kierowniczka sklepu spożywczego w Markach. Jak potwierdza, największą grupą konsumentów żelków, pianek oraz galaretek są dzieci w wieku



Carrefour Express
ul. S. Bodycha 112
Warszawa



Ewa Szczepanowska, kierownik
Sklepu ogólnospżywczego
ul. Legionowa 57d
Marki

przedшкоlnym i podstawówkowym oraz oczywiście rodzice na zakupach ze swoimi pociechami. Na tle innych produktów asortyment ten utrzymuje się na stabilnym poziomie. Największe skoki sprzedaży ekspedientka odnotowuje w weekendy. Towar, detalistka trzyma w strefie impulsowej, dlatego klienci sięgają po słodkości w drodze do kasy. Dzięki hurtowni spożywczej Makro, pani Ewa może w pełni zaopatrywać się w czołowe marki. Dodatkowo pozyskuje tam wszystkie niezbędne informacje na temat nowości na rynku i promocji wystawianych przez producentów.

W warszawskim Lewiatanie, kierownikiem jest pani Irena, detalistka z dużym bagażem doświadczeń w branży spożywczej. Według niej żelki, pianki czy też galaretki kupowane są głównie przez dzieci. „Jeżeli chodzi o liderów, to wiodącą marką w moim sklepie zdecydowanie jest Haribo. Według mnie produkty od tego pro-

ducenta mają wysoką jakość i klienci doceniają to. Na drugim miejscu umieściłabym Śmiejęłki owocowe i kwaśne, których jakość jest również wysoka” – przyznaje detalistka. Dodatkowo sklep zaopatruje w takie marki jak: Wawel,

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA



HARIBO
Roulette

zdaniem **PRODUCENTA**

Marzena Sadurska

Brand Manager
HARIBO

Obecnie w ofercie HARIBO znajduje się ponad 80 rodzajów produktów takich jak żelki, gumy rozpuszczalne Maoam oraz pianki. Nasze produkty wyróżniają się na tle konkurencji przede wszystkim różnorodnością asortymentu, bogactwem smaków i form. Dbałość o wysoką jakość produktów zapewniamy poprzez wybór składników najwyższej jakości, w tym naturalnych ekstraktów owocowych oraz koncentratów roślinnych. Jak co roku staramy się zaskoczyć naszych konsumentów, wprowadzając na rynek kilka nowych produktów. W ostatnim czasie do bogatej oferty HARIBO dołączyły pyszne nowości: HARIBO Snadia, HARIBO Jelly Beans oraz HARIBO Tier-Puzzle. Aby właściciele mogli wykorzystać potencjał marki HARIBO, oferujemy im dodatkowe ekspozytory oraz formaty produktowe idealne do sprzedaży w strefie przykasowej, do których należą np. żelki HARIBO Roulette.

Z OFERTY PRODUCENTA

ROSHEN EUROPE

Crazy Bee Fruity



Crazy Bee Jelly

I.D.C. POLONIA

Verbena żelki
Aloes&Winogrona



Artur Martyniuk

Prezes Zarządu

Roshen Europe

W okresie letnim dobrze sprzedają się słodycze nie czekoladowe. Każdy liczący się na rynku producent posiada w swojej ofercie galaretki, czy żelki. Firma ROSHEN w ofercie na Polskę przygotowała dwa produkty z kategorii galaretek. Są to Crazy Bee Fruity i

Jelly. Są to galaretki pektynowe, które swój smak zawdzięczają zawartości naturalnych soków owocowych. Crazy Bee są to galaretki z płynnym nadzieniem z soku owocowego w środku. Jelly natomiast to pektynowa galaretka pokryta drobnokrystalicznym cukrem. Występują w kilku smakach, każdy znajdzie swój ulubiony. Obie galaretki proponujemy w atrakcyjnych cenach co pomoże nam konkurować z innymi na rynku polskim. Galaretki stanowią odrębną grupę w kategorii słodyczy, dlatego uważamy, że na półce powinny stanowić osobny blok produktów. Ułatwi to konsumentowi znalezienie poszukiwanego produktu oraz przegląd całej grupy produktów. Łatwiej będzie zauważyć bogactwo półki i dokonać właściwego wyboru.

Mieszko, Jojo, Frugo i Fruittella. Pani Irena najwyższą sprzedaż odnotowuje w okresie wakacyjnym, dodatkowo w tym czasie po słodkości sięga znacznie więcej starszych klientów. Detalistka dodaje również, że „na tle innych słodyczy, dużym zainteresowaniem wśród klientów cieszą

się zwłaszcza żelki, przez co staram się być zawsze na bieżąco w temacie promocji i nowości na rynku. Pomagają mi w tym przedstawiciele handlowi, którzy odwiedzają mój sklep raz na jakiś czas oraz prasa handlowa”.

Michał Pańczyk

zdaniem **PRODUCENTA**

reklama

Crazy Bee

Owocowe szaleństwo smaku

FRUIT JUICE

www.roshen-europe.com.pl

Impuls – inspiracja do zakupów

Produkty impulsowe po pierwsze są niedrogie, ich opakowania przyciągają wzrok, a układając je należy trzymać się zasad merchandisingu. Odpowiednio dobrany asortyment zwiększa prawdopodobieństwo dokonywania dodatkowych zakupów przy kasie.



Nieplanowane zakupy są robione przede wszystkim pod wpływem naglej chęci posiadania wywołanej przez konkretny bodziec, np. wzrok, zapach, smak, dotyk. Zdając sobie z tego

sprawę należy poświęcić wiele uwagi, by zapewnić odpowiednie artykuły oraz dodatkowe bodźce, które skłonią klientów sklepu do sięgania po nie, nawet jeśli wcale nie zamierzali ich kupić.

Liderzy przy kasach

Według danych Centrum Monitorowania Rynku z marca 2015 roku, w sklepach małoformatowych do 300 mkw. średnio znajduje

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA

Prince Polo Classic XXL



Halls Extra Strong

Petitki Lubisie
Miś Czekoladowy



zdaniem **PRODUCENTA**



Anna Falkowska

Category Manager Supervisor
Mondelez Polska

Strefa kas w sklepie to strefa typowo impulsowa. Tu klient podejmuje decyzje bardzo szybko, więc cena nie gra kluczowej roli. Jest to strefa generująca dodatkową sprzedaż, a jej poziom zależy od doboru asortymentu w obrębie różnych grup produktowych i ich przejrzystego ułożenia. Warto postawić na umiejscowienie bestsellerów w najlepszym miejscu – gdy klient zobaczy produkt, który zna i często kupuje, to chętnie po niego sięgnie. Najlepiej rotującym produktem w kategorii batonów i wafli jest Prince Polo XXL Classic – powinien znajdować się przy każdej kasie. W kategorii cukierków podobną rolę pełni Halls Extra Strong, a wśród przekąsek dla dzieci Petitki Lubisie Czekoladowe 30 g.



**SPRAWDŹ
CZY MASZ TE PRODUKTY
NA KASACH!**

się ok. 90 wariantów produktów impulsowych. Umieszczenie odpowiednich produktów w strefie kasy to podstawa, dlatego przyjrzymy się więc bliżej, które produkty wyróżniały się w tej kategorii.

Bardzo dużą rolę odgrywają tu słodczyce – ok. 1/3 wartości sprzedaży produktów impulsowych w marcu 2015 roku stanowiły batony i wafelki. Po dołączeniu do tej grupy cukierków, gum do żucia, jajek niespodzianek, pralin, czekolad, żelek i rogalików, udziały wartościowe w tej grupie wzrastają do ponad 60%. Wśród producentów o najwyższych udziałach znajdują się Ferrero, Wrigley, Mondelez, Mars i Nestlé – informuje Sylwia Neska z CMR.

Według Millward Brown w okresie od stycznia do grudnia 2014 roku spożywanie batonów czekoladowych zadeklarowało 56,6% badanych respondentów, z czego codziennie – 2,36%, 5-6 razy w tygodniu – 3,67%, 3-4 razy w tygodniu – 11,03%, 2 razy w tygodniu – 21,69%, raz w tygodniu – 19,25%, 2-3 razy w miesiącu – 23,93% oraz raz w miesiącu lub rzadziej – 18,06%.

reklama

TOP 10 Batony czekoladowe* styczeń 2014 – grudzień 2014 *marki spożywane najczęściej	
Snickers	25,00%
Mars	12,22%
Pawelek	11,04%
Lion	10,04%
Twix	9,90%
3 Bit	8,62%
Bounty	5,22%
Bajeczny	4,73%
Kinder Mleczna Kanapka	4,18%
Milky Way	4,01%

źródło: Badanie TGI Millward Brown

Kolejną kategorią wśród produktów impulsowych są wafle w czekoladzie, jak podaje TGI Millward Brown spożywanie ich zadeklarowało 55,7% badanych respondentów, z czego codziennie sięga po nie – 1,55% osób, 5-6 razy w tygodniu – 3,46%, 3-4 razy w tygodniu – 9,28%, 2 razy w tygodniu – 19,30%, raz w tygodniu – 19,58%, 2-3 razy w miesiącu – 26,06% oraz raz w miesiącu lub rzadziej – 20,77%.

W marcu 2015 batony i wafelki impulsowe konsumenci najczęściej nabywali w poniedziałki i wtorki, a najwięcej opakowań było sprzedawanych w godzinach popołudniowych 13:00-18:00 (CMR).

Millward Brown podaje dane dotyczące kolejnej istotnej kategorii w strefie kasy, a mianowicie cukierków do żucia oraz gum rozpuszczalnych. Jak się okazuje 23,1% respondentów zadeklarowało spożycie tych produktów, z czego codziennie sięga po nie – 8,29%, 5-6 razy w tygodniu – 6,83%, 3-4 razy w tygodniu – 13,1%, 2 razy w tygodniu – 16,32%, raz w tygodniu – 12,68%, 2-3 razy w miesiącu – 19,14% oraz raz w miesiącu lub rzadziej – 23,64%.

Nikt oczywiście nie wyobraża sobie strefy kasy bez ekspozytorów z gumami do żucia. Zdecydowanie najczęściej z tej kategorii wybierane są drażetki w mniejszych opakowaniach – 13/14 g. Jeśli chodzi o marki to liderem jest Wrigley oferujący gumy: Orbit, Winterfresh oraz Airwaves. Według danych TGI Millward

TOP 10 Wafle w czekoladzie (pakowane pojedynczo)* styczeń 2014 – grudzień 2014 *marki spożywane najczęściej	
Grzeški	30,74%
Prince Polo	27,10%
Princessa	18,70%
Górkalki	12,51%
Knoppers	5,67%
Kinder Bueno	5,63%
Kit-Kat	5,41%
Maxer XXL	2,79%
Teatralny	2,46%
Nesquik	2,39%

źródło: Badanie TGI Millward Brown

Brown spożycie gumy do żucia zadeklarowało 44,8% badanych respondentów, z czego częściej niż raz dziennie sięga po nie – 19,18%, raz dziennie – 16,56%, 5-6 razy w tygodniu – 11,44%, 3-4 razy w tygodniu – 17,87%, 2 razy w tygodniu – 12,98%, raz w tygodniu 7,05%, 2-3 razy w miesiącu – 7,46% oraz raz w miesiącu lub rzadziej – 7,46%.

Wysoko w rankingu sprzedaży impulsowej znajdowały się również leki przeciwbólowe w małych opakowaniach (6-10 tabletek), saszetki z kawami 3 w 1 oraz pojedynczo pakowane maszynki do golenia dla mężczyzn

Z OFERTY PRODUCENTA

WRIGLEY POLSKA

Orbit Apple Pear



Orbit
Strawberry for Kids



**TOP 10
Cukierki do żucia/
gumy rozpuszczalne***
styczeń 2014 – grudzień 2014
*marki spożywane najczęściej

Mentos	22,72%
Mamba	22,59%
Haribo	10,67%
Fruit-tella	9,85%
Chupa Chups	6,59%
Śmiejęłki - Nimm2	5,92%
Zozole - Mieszko	4,98%
Fruugo	4,97%
Żujki - Nimm2	4,84%
Maoam	4,61%

źródło: Badanie TGI Millward Brown

– podaje Centrum Monitorowania Rynku.

Biorąc pod uwagę sezonowe produkty impulsowe to niewątpliwie należą do nich lody na patyku lub w innych małych opakowaniach. Jak podaje Millward Brown spożycie lodów w ciągu 2014 roku zadeklarowało 53,8% badanych respondentów z czego, codziennie – 1,87%, 5-6 razy w tygodniu – 3,88%, 3-4 razy w tygodniu

– 9,21%, 2 razy w tygodniu – 13,67%, raz w tygodniu – 12,04%, 2-3 razy w miesiącu – 24,4% oraz raz w miesiącu lub rzadziej – 34,92%.

Przy zagospodarowaniu strefy kasy przede wszystkim należy pamiętać, że powinny znajdować się tam znane i zaufane marki. Warto również brać pod uwagę sezonowość, gdzie zimą chętniej kupowane są produkty czekoladowe, natomiast latem – lody czy woda mineralna.

Umyślnie wyzwolenie bodźców

Wracając do bodźców, które wywołują chęć nabycia dodatkowych artykułów, to powinny być one przemyślane i zaplanowane w taki sposób, by odpowiednio dobrać środki – nie przesadzając z ich ilością. Zakup impulsowy najczęściej dokonywany jest pod wpływem zachęty bądź też po prostu odruchu niekontrolowanego, który przychodzi w momencie, kiedy w myśli chcemy stać się posiadaczami tego przedmiotu. Wiele dodatkowych zakupów, wybiegających poza listę odbywa się pod wpływem emocji spowodowanych na przykład reklamą czy także zazdrością, że ktoś inny posiada daną rzecz.

Z OFERTY PRODUCENTA

KRÜGER POLSKA

Wafle Manner o smaku cytrynowym



Wafle Manner o smaku waniliowym



Wafle Manner o smaku kokosowym



zdaniem **PRODUCENTA**



Adriana Wegemund

Brand Manager marki Manner
Krüger Polska

Strefa przykasowa to ostatnia możliwość, aby namówić klienta do zwiększenia swojego koszyka zakupowego. Produkty znajdujące się przy kasie

muszą przyciągać uwagę, aby wywołać potrzebę zaspokojenia małego głodu lub chęci na coś słodkiego. Doświadczeni handlowcy wiedzą, że w okresie letnim, zdecydowanie rzadziej, klienci sięgają po produkty czekoladowe. W trosce o obroty, warto więc na ten czas, dostosować strefę kas do preferencji nabywcy – produkty z czekoladą dobrze jest zastąpić produktami bez czekolady, np. wafkami. Dobrze też mieć w ofercie produkty o orzeźwiających, lekkich, wakacyjnych smakach, które w tym czasie są atrakcyjniejsze dla klienta, niż smaki klasyczne. Wszystkim, którym zależy na utrzymaniu sprzedaży słodczy w sezonie letnim polecam Wafle Manner 75 g, które mają wszystkie atrybuty sprawiające, że warto mieć je w swojej strefie kasy. Przykuwająca wzrok szata graficzna, pyszne kojarzone z latem smaki: soczysta cytryna, rajski kokos czy wykwintna wanilia, a przy tym atrakcyjna cena to strzał w 10, jeśli chodzi o słodczyce.

reklama

Wafle Manner 75 g.
Wszystkie smaki w super cenie -
Twoje zyski jak marzenie!

Ze składników najwyższej jakości.
Pyszne. Po prostu.



Manner. The Taste of Vienna.

Wyłączny dystrybutor - Krüger Polska Sp. z o.o.
Zamów już dziś: zamowienia@kruger.pl,
fax. (029) 644 04 25 / tel. 502-727-002

TOP 10 Guma do żucia* styczeń 2014 – grudzień 2014

*marki żute najczęściej

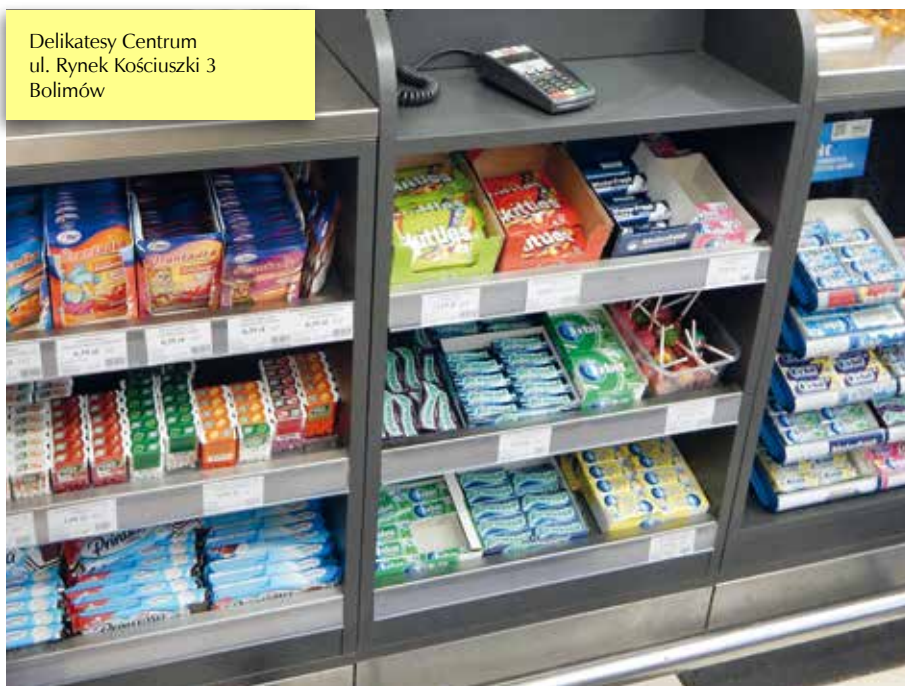
Orbit White (miętowa, paski)	27,58%
Orbit (miętowa, drażetki)	15,81%
Winterfresh (miętowa, drażetki)	12,88%
Orbit White (miętowa, drażetki)	10,46%
Orbit (miętowa, listki)	7,61%
Airwaves (mentolowa, drażetki)	6,42%
Orbit White (owocowa, drażetki)	4,79%
Mentos (miętowa, drażetki)	4,43%
Mentos 3D (miętowa, paski)	4,36%
Winterfresh (miętowa, listki)	4,08%

źródło: Badanie TGI Millward Brown

W związku z tym największe znaczenie ma aspekt wizualny. Strefa kasy powinna być uporządkowana i łatwo dostępna dla klienta, jak również odpowiednio skomponowana kolorystycznie. Czerwień i inne ciepłe barwy, jak wiadomo, lepiej wpływają na ludzi niż

reklama

Delikatesy Centrum
ul. Rynek Kościuszki 3
Bolimów



TOP 10 Lody na patyku lub w innych małych opakowaniach* styczeń 2014 – grudzień 2014

*marki spożywane najczęściej

Koral	27,32%
Big (Trio, Milk, Bambi, Fruit, Toffi)	18,42%
Algida	12,59%
Magnum	8,50%
Zielona Budka	8,18%
Oskar	5,06%
Grand	4,61%
Kaktus	2,89%
Top Milker	2,84%
Milka	2,73%

źródło: Badanie TGI Millward Brown

zimne kolory. Badania od lat wskazują na przyspieszenie decyzji zakupów impulsowych pod wpływem czerwieni, dlatego też tablice informujące o promocjach są najczęściej właśnie tego koloru. Warto umieścić również specjalne stojaki dopasowane do boksów kasowych tak, by całość była spójna. Dodatkowym atutem będą materiały POS – oczywiście w odpowiedniej ilości. Dużo chętniej klienci sięgają na półki, gdzie nie ma braków w asortymencie – dotyczy to całego sklepu, jak i strefy przykasowej. Zwłaszcza, że produkty w tym

strategicznym miejscu bardzo szybko rotują, dlatego należy systematycznie je uzupełniać. Widoczne i czytelne powinny być również ceny, na poziomie jednostkowym, najlepiej nie przekraczającym 10 zł. Chętniej klienci dołożą do zakupów dodatkowy artykuł, który ma niską cenę. Wypadałoby również zwrócić uwagę na potencjalnego klienta, do którego skierowany jest dany produkt, artykuły dla dorosłych powinny znajdować się w zasięgu wzroku, natomiast – dla dzieci – nieco niżej, w zasięgu ich ręki.

Nie bez znaczenia jest atmosfera panująca w sklepie, powinna być przyjazna klientowi i skłaniać go do spędzenia większej ilości czasu na zakupach. Efekt ten można uzyskać na wiele sposobów, m.in. poprzez wystroj sklepu bądź życzliwość sprzedającego.

Jak natomiast w praktyce wygląda strefa odwiedzana przez każdego klienta, sprawdzimy w placówkach handlu detalicznego.

Strefa kasy w Delikatesach Centrum

Produkty, które znajdują się w strefie kasy w sklepie Delikatesy Centrum w Bolimowie są podyktowane badaniami przeprowadzonymi przez sieć, które wskazują indeksy, po które klienci sięgają najchętniej. Znajdują się tu przede wszystkim batony, gumy do żucia, cukierki, lizaki, pastylki, wafelki w czekoladzie

Z OFERTY PRODUCENTA

PERFETTI VAN MELLE

Mentos Fruit



Mentos Mint



znanych i lubianych marek: Tic Tac, Princessa, Skittles, Orbit, Airwaves, Chupa Chups, Halls, nimm 2, Werther's Original, Fruittella, Milka, Kinder Niespodzianka oraz Mentos. Produkty impulsowe mają również swoje miejsce w dalszej części sklepu, są to batony, cukierki pakowane w mniejszych gramaturach, znajdujące się w okolicy słodczy, ciastek, cukierków czy bombonierek. Mars, Snickers, Bounty, Milky Way, Lion, Prince Polo, Pawełek, Góraliki, żelki Storck, Kinder Niespodzianka, Kinder Bueno, Mamba – to marki pozostałych produktów nabywanych impulsowo.

Rozmieszczenie produktów impulsowych w sklepie zależy od tego jak duża jest strefa przykasowa. Aby znalazły się tam wszystkie indeksy, które są impulsem, lada powinna być naprawdę długa. W bolimowskim sklepie powierzchnia jest ograniczona i mieści się tam tylko pewna część tych artykułów. „Każdy produkt, który jest impulsem mógłby się znaleźć w tej strefie, gdzie klient w oczekiwaniu na podliczenie zakupów przez kasjerkę, zawsze może coś dołożyć do koszyka. A im mniejsze są wartości artykułów, tym chętniej klienci po nie sięgają” – informuje kierownik sklepu. W najbliższym otoczeniu kas znajduje się regał z lekami OTC, tzw. apteczką, która zwraca uwagę klienta, zwłaszcza, że spoglądając na nią może przypomnieć sobie o potrzebie zakupu.

Do sezonowych produktów impulsowych w sklepie Delikatesy Centrum należą napoje w mniejszych pojemnościach, oczywiście schłodzone. Marki: Pepsi, Coca-Cola, napoje energetyzujące Red Bull, Tiger czy Black – wybierane są pod wpływem impulsu.

Joanna Zielińska, właścicielka
Sklep Martin
ul. Cicha 11
Grodzisk Mazowiecki



Jaka jest rada kierownika sklepu na zagospodarowanie strefy kasy? „Przede wszystkim powinny się tam znaleźć wszystkie impulsy, które są nowościami i są reklamowane. Produkty takie powinny znaleźć się w strefie przykasowej jak najszybciej, żeby wyprzedzić konkurencję. Artykuły powinny być również łatwo dostępne dla klienta, najlepiej w zasięgu ręki, szczególnie jeśli są to słodczy, to powinny być na takiej wysokości, żeby mogły sięgać po nie również dzieci. Uważam, że jest to szczególnie ważna kategoria w naszym sklepie, ponieważ w pobliżu znajdują się szkoły: podstawówka, gimnazjum oraz szkoła średnia – więc dla nas jest to istotna grupa nabywców produktów impulsowych”.

Atrakcyjny wygląd – atrakcyjna sprzedaż

Joanna Zielińska prowadzi sklep spożywczy w Grodzisku Mazowieckim od 5 lat i jak przyznaje, klienci są z reguły wzrokowcami, dlatego strefa kasy powinna przede wszystkim zwracać uwagę wyglądem. Sklep jest niewielki, przy kasie znajdują się wybiórczy asortyment, a w pobliżu na regale dostępne są pozostałe produkty impulsowe, do których należą batony, gumy, czekolubki Wedel, Tic Tacki, Mentosy, lizaki, wafle, cukierki, żelki, paluszki, chipsy i tym podobne produkty w mniejszych gramaturach.

Jak przyznaje właścicielka, wśród produktów impulsowych najlepiej rotują gumy producen-

ta Wrigley oraz cukierki Halls od Mondelez – zwłaszcza nowe warianty, które są łagodniejsze, bardzo dobrze się sprzedają. Latem klienci często sięgają po produkty schłodzone, dla orzeźwienia. Rację bytu w pobliżu kasy mają lodówki z napojami oraz z lodami.

„Tak naprawdę ustawiając produkty przy kasie trzeba wziąć pod uwagę wiele czynników wpływających na ich sprzedaż. Dla przykładu: drożdżówki nie cieszyły się takim powodzeniem, gdy były umiejscowione przy pieczywie w dalszej części sklepu, jednak po przestawieniu ich na ladę kasową, śmiało mogę powiedzieć, że dziś jest to produkt typowo impulsowy, rotujący na bieżąco każdego dnia w moim sklepie” – informuje pani Joanna.

Niewątpliwie dodatkiem przy kasie w sklepie „Martin” są piwa regionalne. „Są to alkohole z domowych browarów, również zagraniczne, m.in. piwa rosyjskie, po które rzeczywiście klienci sięgają, wybierają spośród wielu wariantów i próbują. Jest to kategoria, która mocno przyciąga klientów, zwłaszcza, że nie ma takich produktów w marketach” – dodaje właścicielka.

Co do idealnej ekspozycji impulsów według Joanny Zielińskiej to przede wszystkim powinny być one w zasięgu wzroku, obowiązkowo przy kasie bądź na stojakach, które uatrakcyjniają produkty.

Monika Kociubińska

Kategorie produktów ►

Wakacje pełne pokus

Jak wyglądają zakupy latem? Na paragonach dominują napoje, lody i lekkie alkohole – czyli wszystko to, co nas ochłodzi, orzeźwi, a także odświeży. Sprawdzamy na co jeszcze stawiają polscy kupcy.

Jemy lżej, pijemy więcej i ochładzamy się jak tylko to możliwe. Sklepy odwiedzają przede wszystkim spragnieni klienci, którzy zaraz po wejściu, kierują się w stronę lodówek z napojami bądź lodami. Każdy sklep musi być odpowiednio przygotowany na natarcie wakacyjnych klientów. Czy to w dużym mieście czy małej miejscowości rekreacyjnej – warto zadbać o odpowiedni asortyment.

Katarzyna Deptuła,
zastępca kierownika
Stokrotka
ul. Pasłęcka 8, Warszawa



Zakupy na lato

Lato i okres wakacyjny to czas różnorodnych zakupów. Na pewno rośnie rotacja w obrębie kategorii takich jak napoje, szczególnie woda oraz piwo i lekkie trunki, a także lody oraz napoje mleczne fermentowane.

„Wśród napojów numerem jeden jest woda mineralna. Prym wiodą marki takie jak Cisowianka, Żywiec Zdrój i Muszynianka. Bardzo dobrze sprzedają się także Kubaś Watterr – uwielbiają go szczególnie dzieci. Jeżeli chodzi o napoje gazowane niezastąpiona jest zimna Coca-Cola i Nestea (zwłaszcza zielona



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**



Krzysztof Kouyoumdjian

Dyrektor ds. Relacji Zewnętrznych
CEDC International

Okres letniej kanikuly sprzyja konsumpcji schłodzonych koktajli, jak również orzeźwiających trunków, przede wszystkim smakowych oraz o mniejszej zawartości alkoholu niż czyste wódki. Obserwacje zachowań i preferencji konsumentów potwierdzają, iż Polacy są otwarci na nowości w tych kategoriach i lubią eksperymentować z nowymi smakami. Dlatego też, w rozpoczynającym się sezonie letnim proponujemy nową gamę drinków na bazie doskonale znanej Żubrówki „z trawką”, czyli Bison Grass, w której amatorzy różnych smaków z pewnością znajdą coś dla siebie. Poszerzamy również ofertę alkoholi smakowych, m. in. naszej marki Absolwent, która rozwija się dynamicznie dzięki nowym wariantom, jak wprowadzone niedawno na rynek Absolwent Poziomka czy 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).

Kategorie produktów ▶



zdanie**PRODUCENTA**

Magdalena Rzepka

Junior Brand Manager
VAN PUR

W okresie letnim, szczególnie podczas upałów, konsumenci zdecydowanie chętniej sięgają po produkty z niższą zawartością alkoholu. Od kilku lat, w sezonie, wyraźnie rośnie sprzedaż kategorii beer-mixów, która dzięki innowacyjności i pomysłowości producentów stale się rozszerza. Na półkach możemy znaleźć coraz ciekawsze połączenia smakowe w niezwykle atrakcyjnych opakowaniach, które wśród pełnoletnich konsumentów mogą stanowić alternatywę dla popularnych bezalkoholowych napojów gazowanych. Co ciekawe, radlery w przeciwieństwie do piw smakowych uznawanych za bardziej „kobiecy”, są chętnie kupowane także przez mężczyzn. Przekłada się to na zdecydowanie bardziej uniwersalny charakter ich komunikacji marketingowej.

herbata). W segmencie soków – najchętniej kupowane są te prawdziwe – 100% sok marek Hortex i Tymbark” – mówi Katarzyna Deptuła, zastępca kierownika Stokrotki w Warszawie.

Alkohole latem to głównie zimne piwo z lodówki. Jak przyznaje pani Katarzyna – zarówno tradycyjne, jak i smakowe. W warszawskiej Stokrotce najlepiej rotuje Harnaś, Żubr,

Żywiec, Królewskie i Kasztelan. Wśród smakowych numerem jeden Redd’s, drugie miejsce zajmuje Somersby. Dobrze rotują także cydry.

Kategorią, która odnotowuje stały obrót są wina. Wina – białe, lekkie, musujące oraz wermuty są szczególnie kojarzone z letnią porą. W tej kategorii króluje Martini, Cin&Cin, Totino, Cinzano. „Wśród win są to marki Carlo Rossi i Coty” – mówi detalistka.

„W kategorii wódki dobrze sprzedają się zarówno czyste, które są komponentem wakacyjnych drinków, jak i kolorowe – smakowe. Tutaj ulubionymi są cytrynowka i miętówka. Wśród marek króluje Wyborowa, Absolwent, Żubrówka oraz Żołądkowa Gorzka” – dodaje zastępca kierownika.

Jak przyznaje pani Katarzyna, do drinków chętnie kupowane są także alkohole z segmentu brown spirits. Tutaj królują: Ballantine’s, Johnnie Walker i Jack Daniel’s.

Jak przyznaje pani Deptuła – w upalne



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



zdanie**PRODUCENTA**

Agnieszka Boryś

Brand PR Manager
CEDC International

W Polsce obserwujemy stale rosnący trend spożywania wina, bez względu na porę roku. Każde z nich ma jednak swoją specyfikę i w zbliżającym się okresie wakacyjnym, dominować będą – podobnie jak rok temu – lżejsze i słodsze warianty. Podawane schłodzone są idealną propozycją na gorące lato. Dlatego też należy zadbać o dostępność na półce produktów, które w tym okresie są poszukiwane przez konsumentów ze wzmoczoną intensywnością. Takim właśnie hitem sprzedaży są słodkie warianty od marki numer 1 w Polsce – Carlo Rossi: Sweet Red, Sweet White Moscato i najnowszy z nich: Pink Moscato. Orzeźwiający, z nutą cytrusów i serwowany na lodzie z pewnością urozmaici wiele wakacyjnych dni.

dni odnotowywana jest także zwiększona sprzedaż wśród napojów mlecznych fermentowanych. Maślanki, kefir, zsiadłe mleko i jogurty – szczególnie pitne – idealnie gaszą pragnienie. Jeżeli chodzi o najlepiej rotujące marki to należy tu wymienić – Krasnystaw, Piątnicę, Mlekovitę i Bakomę.

Lato to także, a może i przede wszystkim lody. „Szczególnie te impulsowe od Algidy i Koral” – dodaje.

Nic dodać nic ująć – podczas letnich zakupów szukamy przede wszystkim ochłody, orzeźwienia i zawsze... najlepszego produktu.



Agnieszka Glapińska, kierownik
Sklep Jacek
ul. Tomcia Palucha 37, Warszawa



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

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

Kategorie produktów ▶

zdaniem **PRODUCENTA**

Czesław Szczepaniak

Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny
Browar Namysłów

Konsumpcja piwa latem jest ściśle związana z okazjami – konsumenci poszukują wówczas piw, które towarzyszyć im będą podczas spotkań na grillu lub innych aktywności na świeżym powietrzu. Na grilla polecamy Namysłów Pils. Jest to klasyczny jasny pils, powstający w oparciu o tradycyjne metody produkcji jak otwarte kadzie fermentacyjne, które browar utrzymuje i pielęgnuje, aby piwo to było wyjątkowe w swoim smaku. Namysłów Pils świetnie dopełnia smak grillowanych potraw. Rekomendujemy, aby podawać Namysłów Pils w temperaturze 6-10° C. Poza tym na sezon letni polecamy – Namysłów Niepasteryzowane i Namysłów Białe Pszeniczne. W okresie letnim bowiem, konsumenci chętnie sięgają po specjalności piwne.

W poszukiwaniu orzeźwienia

„W naszym sklepie lato i wakacje kojarzą się przede wszystkim z lekkimi zakupami. A mam tu na myśli najprostsze produkty, jak woda mineralna” – mówi Agnieszka Glapińska z osiedlowego sklepu w Warszawie. Cisowianka, Żywiec Zdrój, Muszynianka,

Kropla Beskidu – zazwyczaj niegazowane o pojemności 1,5 l – to jak przyznaje pani Agnieszka – najlepiej rotujące produkty w tej kategorii. Dla najmłodszych na upalne dni kupowane są napoje jak Kubuś Watterr w różnych smakach czy Frugo.

Wśród soków popularny jest DrWitt, Hortex i Tymbark. „Klienci szukają produktów jak najbardziej naturalnych. Ulubionymi smakami są pomarańczowy, wiśniowy, a także wieloowocowy” – dodaje kierownik sklepu. W drugiej kolejności, poza napojami, prym wiodą lody impulsowe. Algida i Koral to zdecydowani faworyci w sklepie Jacek w Warszawie. Jak opowiada pani Agnieszka, dzieci uwielbiają lody wodne, osoby dorosłe chętnie wybierają śmietankowe w czekoladzie na patyku oraz w rożku. Latem powodzeniem cieszą się także sorbety Grycan oraz wszystkie nowe smaki, jakie pojawiają się w ofercie tej marki.

„Zsiadłe mleko Krasnystaw to letni hit. Klienci kupują je do obiadu. Jako alternatywę wybierają maślaną Mrągowską Mlepol i kefir Robico. Dobrą sprzedażą charakteryzują się także jogurty pitne, zarówno naturalne, jak również owocowe – Danone, Bakoma oraz Zott” – dodaje detalistka.

W okresie wakacyjnym w sklepie „Jacek” rzadziej sprzedają się słodkie czekoladowe, za to na topie są odświeżające cukierki, zarówno miętowe, jak i owocowe. „W strefie przykasowej mamy to, co rotuje najlepiej w kategoriach odświeżenia – Halls, gumy Orbit oraz Airwaves” – mówi pani kierownik.

Letnie miesiące to także duża sprzedaż



zimnego piwa. „Piwo z lodówki to podstawa. Zresztą wszystkie chłodzone napoje sprzedają się lepiej podczas upalnych dni. W kategorii piw najchętniej kupowane są Królewskie, Kasztelan, Żywiec, Lech, Tyskie, Namysłów Pils, Okocim oraz Żubr. Wśród smakowych królują wszystkie radlery oraz smaki Okocim i Somersby. Zauważyłam, że w tym segmencie klienci bardzo lubią nowe smaki, czasem im bardziej zaskakujące i niespotykane – tym lepiej” – mówi detalistka.

Na drugiej pozycji jeżeli chodzi o sprzedaż alkoholi jest czysta wódka. Wśród marek, które charakteryzują się najwyższą rotacją, pani Agnieszka wymienia Żubrówkę Białą, Wyborową, Krupnik i Stock. „Smakowe wódki są zdecydowanie na dalszym planie. Mamy w ofercie smaki Absolwent, Krupnik oraz Wyborowa” – podsumowuje pani Glapińska.

reklama





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

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

Kategorie produktów ▶



zdanie**PRODUCENTA**

Wojciech Żabiński

International Brands & Innovation Director
Carlsberg Polska

Sezon letni to okres „żniw” dla branży piwey. Słoneczna pogoda zachęca do spotkań przy złocistym trunku. Oprócz piw jasnych pełnych, które stanowią ponad 80% sprzedaży, Polacy chętnie sięgają po piwa smakowe i radlery. Ich udział w sprzedaży w sezonie to 7-8%. Carlsberg na lato przygotował sporo nowości. Smak potraw z grilla, nie tylko czerwonych mięs, a także ryb, drobiu i warzyw podkreśli Kasztelan Niepasteryzowane oraz trzy warianty Kasztelana Specjały: Chmielowe, Białe oraz Niefiltrowane. Warto spróbować nowego Harnasia Wysokochmielowego, zaś na wieczornych imprezach klubowych sięgnąć po Carlsberg NOX, chmielony na zimno chmielem Polaris. Dla osób lubiących delikatnie słodkie smaki proponujemy nowy Okocim Radler cola z limonką oraz Somersby Elderflower o smaku kwiatu bzu z limonką. Wieczorne spotkanie z przyjaciółkami urozmaici nowe, bezalkoholowe Karmi Granat-Pomarańcza, którego twarzą od maja jest słynna aktorka Penelope Cruz.

Imprezowe wakacje

„Mój sklep znajduje się w miejscowości rekreacyjnej, gdzie w okresie wakacyjnym mamy wielu gości. W związku z tym, latem rośnie rotacja produktów imprezowych – głównie alkoholi” – mówi Zofia

reklama



Kaczmarczyk, właścicielka sklepu we Wrzosowie. Numerem jeden jest piwo. Wśród marek klienci najchętniej wybierają Harnaś, Żywiec, Perła, Tatra, Łomża, Tyskie, Warka, Żubr oraz Kasztelan. Panie najchętniej kupują wersje smakowe jak Redd's, Somersby czy Okocim oraz bezalkoholowe Karmi. Niezastąpione są także cydry oraz wermuty, które idealnie pasują do lekkich drinków. Martini i Cin&Cin cieszą się największym powodzeniem. Wśród wódek czystych króluje Żubrówka Biała, jeżeli chodzi o kolorowe niezastąpiony jest smak cytrynowy Lubelskiej, ale jak przyznaje pani Zofia, klienci wyrażają zainteresowanie także nowościami. Absolwent, Wyborowa to jedne z lepiej rotujących marek. W kategorii win na pierwszym miejscu jest Carlo Rossi, latem chętniej kupowane jest w wersji białej.

Letnie imprezy na świeżym powietrzu to także czas grillowania. Jak przyznaje pani Kaczmarczyk, niezastąpiony jest szeroki wybór mięs i kielbas na grilla oraz przypraw.

„Wraz z alkoholem i asortymentem na grilla klienci sklepu we Wrzosowie najczęściej wybierają napoje – od wody, przez soki po napoje gazowane – dobrze sprzedaje się wszystko, zwłaszcza jeżeli jest w lodówce – dodaje pani Zofia.

Przez cały okres słoneczny w sklepie pani Kaczmarczyk najszybciej rotują lody. „Na patyku – Big Milk i Magnum, w rożku



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

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



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

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

Kategorie produktów ▶



Zofia Kaczmarczyk,
właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Baśniowa 21, Wrzosów



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).

oraz kubeczku od firmy Koral – to te produkty są najchętniej kupowane” – dodaje.

Jak zauważa detalistka, ochłodzenie i orzeźwienie to nie tylko zimne napoje i lody, to także miętowe cukierki, takie jak Halls, czy odświeżające gummy jak Orbit czy Winterfresh.

Uzupełniając wakacyjny asortyment

zdaniem **PRODUCENTA**



Konrad Ito

Brand Manager Bacardi
Poland, Czech, Slovakia & Baltics
Bacardi-Martini Polska

Rozpoczynające się lato niesie ze sobą długo wyczekiwany moment wakacyjnego wytchnienia. W tym czasie dużą popularnością cieszą się orzeźwiające trunki na bazie alkoholu. Idealnym wyborem w ciepłe dni jest lekki i aromatyczny w smaku rum Bacardi Carta Blanca. Dzięki temu, że idealnie łączy się z sokami, napojami gazowanymi oraz colą, każdy ma możliwość przygotowania pysznych drinków według własnego uznania. Na jego bazie przygotujemy także bardzo popularny drink Bacardi Mojito. Inna ciekawa propozycja to złoty rum Bacardi Carta Oro, który w połączeniu z lodem, colą oraz sokiem z limonki tworzy pyszny drink Bacardi Cuba Libre.

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN

Oranżada Hellena
plastikowa butelka



Oranżada
Hellena
puszka



Oranżada
Hellena
szklana butelka



zdaniem **PRODUCENTA**



Magdalena Koszela

Brand Manager Hellena
Colian

Wakacje to czas urlopów, podróży, a także sezon imprez na świeżym powietrzu, wśród których prym wiodą spotkania przy grillu. Rzecz jasna, w tym okresie spożycie napojów zdecydowanie wzrasta. Spośród bardzo szerokiej oferty w segmencie napojów, konsumenci szczególnie chętnie wybierają produkty orzeźwiające i bąbelkowe. Ważnym aspektem jest również opakowanie, które powinno być na tyle poręczne, by napój można było schować do plecaka czy torby. W związku z takimi preferencjami klientów, Hellena rozwija swoją kategorię napojów impulsowych, czyli takich, które gaszą pragnienie „tu i teraz”. Stąd wprowadzona w ubiegłym roku Oranżada Hellena czerwona w puszcze 250 ml, a w tym sezonie czerwona Oranżada Hellena w butelce PET – poj. 0,4 l oraz w butelce szklanej – 275 ml z kapslem typu twist off. Ta ostatnia to prawdziwy hit w odsłonie marki! To pierwsza Oranżada Hellena w szklanym opakowaniu. Musujący napój o kultowym smaku wszystkim kojarzy się z beztróskimi, letnimi chwilami. Świetnie orzeźwia i można go zabrać ze sobą wszędzie – na wypad za miasto, imprezę czy w dalszą podróż.



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

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

Kategorie produktów ▶



zdaniem **PRODUCENTA**

Magdalena Banasiak-Wojtaś

Category Planning Manager

Mondelez Polska

W okresie wakacji w ramach oferty słodczy klienci poszukują produktów, które dają im orzeźwienie. Taką ofertę prezentują cukierki Halls z dodatkiem mentolu, który pozwala odetchnąć pełną piersią niezależnie od sytuacji. Nowością kierowaną głównie do kobiet są cukierki owocowe wypełnione sokiem, dostępne w dwóch wariantach smakowych: truskawowym i brzoskwiowo-malinowym. Produkty te łączą letnie owocowe smaki i delikatną nutę odświeżającego mentolu, dzięki czemu idealnie wpisują się w wakacyjne miesiące.

– pani Zofia nie zapomina o zwiększonej ilości zsiadłego mleka, kefirów i maślanek, a także jogurtów. To produkty, które są kupowane bardzo chętnie przez klientów jej sklepu.

„W moim sklepie klient powinien kupić wszystko czego potrzebuje. W związku z tym, że jest to mały sklep w niewielkiej miejscowości wypoczynkowej – staram się

sprostać wymaganiom – nie tylko stałego klienta, ale także tego przyjezdnego, który na co dzień odwiedza większe sklepy czy markety w miastach. Dlatego też na okres wakacyjny często zamawiam to, czego

TOP 5 Niegazowane napoje/ soki owocowe i warzywne (w kartonach i butelkach)*

styczeń 2014 – grudzień 2014

* marki spożywane najczęściej przez Polaków

Tymbark (pozostałe marki)	15,68%
Hortex (pozostałe marki)	11,25%
Kubuś	11,23%
Caprio	11,00%
Costa	8,08%

źródło: Badanie TGI Millward Brown



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).

od **PRODUCENTA**

Agros-Nova

Marka Łowicz, wicelider w syropach owocowych, po raz kolejny przełamuje monotonię na rynku syropów i wprowadza edycję limitowaną syropów w orzeźwiających kompozycjach smakowych. Nowość na półki sklepowe trafiła w kwietniu.

Tegoroczna limitowana edycja syropów na lato to cztery wyjątkowe warianty smakowe.

Do najlepiej przyjętych połączeń smaków z ubiegłego roku: limonka/cytryna, rabarbar/mirabelka oraz ogórek/mięta, dołączył nowy, unikalny i niespotykany na polskim rynku syropów smak – kwiat czarnego bzu z cytryną. Syrop ma rześki i orzeźwiający smak, podobnie jak pozostałe idealnie sprawdzi się jako dodatek do wody, dzięki czemu otrzymamy gaszący pragnienie napój lub jako polewa do deserów, czy dodatek do koktajli i drinków.

Syropy z edycji limitowanej na wiosnę i lato dostępne są w ofercie marki Łowicz od kwietnia, w butelkach 440 ml opatrzonych wyróżniającymi się na półce etykietami. Wprowadzenie nowej edycji limitowanej wsparte jest silną kampanią reklamową.

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA

Halls Extra Strong



Halls truskawkowy



Halls brzoskwiowo-malinowy



AGROS-NOVA

Edycja limitowana syropów Łowicz: Kwiat czarnego bzu z cytryną, Limonka Cytryna, Rabarbar Mirabelka, Ogórek Mięta





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

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

Kategorie produktów ▶

zdaniem **EKSPERTA**



Magdalena Dyrduła

Centrum Monitorowania Rynku

Czerwiec i lipiec to czas, w którym wzrasta liczba transakcji dla kategorii takich jak kefir, maślanek czy jogurty naturalne. Polacy chętnie sięgają po te produkty podczas przygotowywania koktajli ze świeżych owoców. Z tego względu właściciele sklepów zaopatrują półki w większą liczbę wariantów tychże kategorii, mając na uwadze fakt, iż do koszyków częściej wkładamy warianty jogurtów naturalnych o większej gramaturze (300-400 g) – możemy zatem wybierać spośród ok. 6 wariantów jogurtów oraz 4 wariantów kefirów i maślanek. Głównymi ogólnopolskimi graczami w tych kategoriach są: Zott, Bakoma oraz Danone, które łącznie generują ok. 50% udziałów w wartości sprzedaży tych kategorii. Jednak należy zwrócić uwagę na znaczenie lokalnych marek (OSM), które mają silną pozycję w swoim regionie wśród mlecznych produktów fermentowanych. Najchętniej kupowanymi produktami są w małaformatowych sklepach spożywczych (do 300 mkw.) Zott Jogurt Naturalny 180 g oraz 370 g, Bakoma Naturalny Gęsty 150 g i 390 g oraz Danone Jogurt Naturalny Natura 165 g i 370 g.

nie ma u mnie poza miesiącami letnimi. Stawiam na sprawdzone i popularne marki, takie które pokazują swoje produkty w reklamach telewizyjnych” – podsumowuje detalistka.

Świeżość latem

Zarówno latem jak i zimą w sklepie powinien panować porządek. Klienci przywiązują do tego niezwykle dużą wagę. Podstawą jest czystość urządzeń, np. lodówek i zamrażarek, ale także schludność personelu.

Oddzielnie powinny leżeć produkty spożywane bezpośrednio, czyli wędliny, sery czy pieczywo i artykuły, które myjemy przed jedzeniem, np. mięso, warzywa i owoce. Pamiętajmy, że świeże owoce i warzywa, które najchętniej kupowane są właśnie latem, powinny mieć jędrną konsystencję, żywe kolory, i nie mieć uszkodzeń.

Klient kupując lody zwraca uwagę także na ich opakowanie, a zwłaszcza na to, aby nie były zdeformowane. W przypadku np. lodów na patyku kupujący może ręką wyczuć, czy mają odpowiednią formę. Zniekształcenie oznacza, że się rozmroziły i zno-

reklama

Bakoma
Twist Mix

NOWOŚĆ

Pierwszy na rynku dwuwarstwowy napój mleczny z sokiem owocowym

Orzeźwiające smaki: pomarańczowy, truskawkowy, jabłkowo-gruszkowy

Przezroczysta butelka z widoczną zawartością

Owocowe orzeźwienie

Pyszny napój mleczny

Silne wsparcie
reklama telewizyjna
reklama radiowa
kampania internetowa
[facebook.com/TwistSzal](https://www.facebook.com/TwistSzal)

Z OFERTY PRODUCENTA

BAKOMA

Twist-Mix Pomarańczowy, Jabłkowo-gruszkowy, Truskawkowy



ZUH ROBICO

Kefir Robico

od **PRODUCENTA**

Bakoma

Bakoma wprowadza na rynek innowacyjny produkt – Twist Mix. Jest to pierwszy na rynku dwuwarstwowy napój mleczny z sokiem owocowym. Cechą wyróżniającą nowego produktu jest możliwość mieszania dwóch warstw – owocowej, osadzonej na dole butelki, oraz mlecznej, w jej górnej części. Innowacja polega na wymieszaniu konsystencji, która staje się jednolita i jednokolorowa. Po upływie kilku godzin, produkt znowu się rozwarstwi i wygląda tak, jak przed wymieszaniem. Radość i zabawę z miksowania potęguje przezroczysta butelka, dzięki której można zobaczyć efekt łączenia się smaków i kolorów. Twist Mix będzie dostępny w butelce 290 g w trzech orzeźwiających smakach: Pomarańczowym, Truskawkowym, Jabłkowo-gruszkowym. Poczuj owocowe orzeźwienie!



Letnie hity

Twój sposób na zysk!



Szukaj promocyjnych cen u swojego dystrybutora

Kategorie produktów ▶



Beata Piskorska

Brand Manager

Sobieski

W sezonie letnim orzeźwienie to podstawa! Szczególnie w gorące weekendy, kiedy jest czas na odrobinę relaksu. Idealnie sprawdzi się wtedy nowość wprowadzana przez spółkę Sobieski – Fruits and Wine. Jest to niskoprocentowy trunek, w którym idealnie

i smakowicie zostały połączone: wino i soki owocowe.

Wprowadzamy cztery warianty bazujące na trzech rodzajach wina: Grapefruit Rose Wine, Apple White Wine, White Sangria oraz Raspberry Red Wine. Schłodzone Fruits and Wine podane prosto z lodówki, lub na kruszonym lodzie z dodatkiem owoców będzie idealnym orzeźwieniem w walce z letnimi upałami. Produkt szczególnie sprawdzi się na grillach, piknikach, rodzinnych obiadach lub spotkaniach ze znajomymi.

Na wieczór polecamy naszą drugą nowość – whisky William Peel. Szkocki, złoty trunek o doskonale zbalansowanym smaku to idealny towarzysz wszystkich imprez. Z kolei dla fanów czystych alkoholi polecamy wódkę Sobieski lub Krupnik. Produkty z portfolio firmy Sobieski odpowiadają na każdą potrzebę konsumentów. Dla miłośników lekkiego orzeźwienia mamy Fruits and Wine. Na fanów kategorii brown spirits czeka szlachetny William Peel. Dla tradycjonalistów i koneserów klasyki najlepsze będą wódki Sobieski oraz Krupnik.

zdaniem **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).

wu zamroziły. A na to nie może pozwolić sobie żaden polski kupiec. Zawiedziony klient – prędko nie wróci na zakupy do takiego sklepu.

Sprostać oczekiwaniom wakacyjnego klienta? To nic trudnego. Wystarczy mieć listę najlepiej rotujących produktów, jedną bądź więcej lodówek z napojami, górę

lodów, ulubione jogurty i zsiadłe mleko, a także wyśmienite alkohole oraz wszystko, co dodaje nam wakacyjnego luzu i ochłody.

Monika Dawiec

zdaniem **EKSPERTA**

Elżbieta Pawłowska

Dyrektor Biura

Polska Rada Winiarstwa

Wina na lato

W sezonie wakacyjnym szczególną popularnością cieszą się cydry i perry. Lekkie i orzeźwiające, najczęściej zawierające 4-5 % alkoholu stanowią znakomitą propozycję na letnie, ciepłe dni. Ich uniwersalność sprawia, że można podawać je zarówno solo oraz jako dopełnienie posiłków, gdyż wyśmienicie pasują do szerokiego wachlarza potraw. Latem idealnie sprawdzają się serwowane z kostkami lodu w szerokiej szklance lub schłodzone w kieliszku na krótkiej nóżce.

W zeszłym roku sprzedaż cydrów wyniosła ok. 10 mln litrów, co stanowi znaczny skok w stosunku do 2 mln z 2013 r. Istotną część tej sumy przypadła właśnie na sezon letni. W bieżącym roku spodziewamy się znowu dużego wzrostu, szacujemy, że konsumpcja może podwoić się względem roku ubiegłego. Innym polecanym produktem na sezon letni są wina musujące, które stanowią obecnie ok. 12% wszystkich win. Kategoria ta nie rozwija się, co prawda tak dynamicznie jak win spokojnych i stołowych, stanowi jednak istotną i stabilną część rynku, rosnąc w tempie ok. 1-3% rok do roku. Apogeum ich sprzedaży – ok 60% nadal przypada, co roku w okresie sylwestra i karnawału. Coraz częściej jednak sięgamy po nie bez specjalnej okazji, również w sezonie wakacyjnym. Fantastycznie smakują w ciepłe letnie dni. Są lekkie i przyjemnie orzeźwiające, znakomite na garden party i wieczorne chwile relaksu. Świetnie sprawdzają się jako aperitif, ale pasują również do różnorodnych potraw i kuchni z całego świata. W zależności od tego czy wybierzemy wersję Brut (mocno wytrawną), czy słodsza, wina musujące możemy podać do owoców morza, sałatek lub deserów. Pijemy je schłodzone do temperatury 7-10 °C ze smukłych kieliszków, tak by jak najdłużej móc cieszyć się bąbelkami. W sezonie letnim szczególnie godne polecenia jest prosecco z dodatkiem świeżego soku z brzoskwini lub innych owoców, czyli tak zwany koktajl Bellini, który pozwoli nam poczuć klimat uroczych włoskich miasteczek. Wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów, producenci coraz częściej oferują wino musujące w mniejszych szklanych butelkach, co jest bardziej praktyczne w przypadku kameralnych spotkań.



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).

Miej oko na cały dzień

Podrażnienie oczu, zmęczenie, lekkie zaczerwienienie – mogą 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 pozbawiony 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.

artykuł sponsorowany

reklama

HYABAK®

Nawilżające i ochronne krople do oczu

Jedyne z filtrem UV

Suche, zmęczone i podrażnione oczy?



Krople HYABAK to:

- 🎯 szybka ulga
- 🎯 jednorazowe, wygodne minimsy
- 🎯 bezpieczeństwo stosowania – bez żadnych konserwantów



HY/2015/06/024

Kategorie produktów ▶

Marynowania czas!

Delektowanie się smakami lata przez cały rok – to zapewniają nam przetwory domowe, których tajniki przygotowywania są przekazywane z pokolenia na pokolenie. Główną tajemnicą smaku marynowanych warzyw jest zalewa, to ona decyduje również o trwałości przetworów!

Najchętniej marynujemy ogórki, paprykę oraz grzyby, poza tym wiele innych warzyw i owoców zamykamy co roku w słoikach. Podstawą każdej zalewy do marynat jest woda i zakwaszający dodatek – zwykle jest nim ocet spirytusowy, winny, ewentualnie kwas cytrynowy. Wszystkie inne dodatki i przyprawy zmieniają się w zależności od przepisu i rodzaju przetworów.



Przygotowywanie domowych przetworów

Według badań TNS Polska¹ w 2014 roku w domach ponad połowy Polaków (57%) były robione przetwory np. dżemy, marynowane grzyby lub ogórki w słoikach. Jakiego przetworu są robione najczęściej? Zdecydowanie na pierwszym miejscu są ogórki kiszone (89%), następnie dżemy, konfitury,

powidła (66%), marynowane grzyby (63%), kompoty (55%), a także marynowane warzywa, pikle np. ogórki, dynia, papryka (47%), rzadziej przyrządzane są soki z owoców, sałatki czy kapusta kiszona.

Konserwowanie warzyw w occie lub oleju z dodatkiem przypraw zapewnia warzywom trwałość i dekoracyjny wygląd, stanowi, że marynowane warzywa są doskonałymi

Z OFERTY PRODUCENTA



OCTIM
Ocet jabłkowy

MCCORMICK POLSKA

Kamis Ziele Angielskie



Kamis Gorczyca Biała nasiona



zdaniem PRODUCENTA



Anna Kordyl

Dyrektor Marketingu, Członek Zarządu
McCormick Polska

Przyrządzenie odpowiedniej zalewy, marynowanie czy kwaszenie wymagają wcześniejszego przygotowania i zaopatrzenia. Marka Kamis gwarantuje wszystkie istotne składniki: gorczycę, ziele angielskie, liść laurowy oraz pieprz czarny, ziarnisty. Nieza-

leżnie od tego czy mamy ochotę zamarynować mięsa, ryby czy warzywa, przyprawy Kamis pozwalają wydobyć z produktów głębię smaku. Marynować można tradycyjnie, ale także z finezją, dodając zamiast zwykłego, ocet jabłkowy lub winny. Dzięki odrobinnie musztardy Kamis lub kurkumy otrzymamy ciekawe smaki mięs i ryb. Do weków z warzywami i owocami interesującym dodatkiem będzie chili, cynamon lub goździki. Produkty marki Kamis znajdują Państwo na półkach sklepowych lub na specjalnie przygotowanych standach, w działach z przetworami, warzywami, owocami oraz mięsem i rybami.

¹TNS Październik 2014, Raport „W Polskiej szpiarni”. Badanie wykonane zostało w dniach 3-8 października 2014 r. Obejmowało 1000 wywiadów (próbę reprezentatywną dla ogółu Polaków w wieku powyżej 15 lat).

przystawkami i dodatkami zarówno do dań zimnych jak i gorących. Główną rolę w marynowaniu odgrywa ocet, a zawartość tego dodatku decyduje o smaku i mocy pikli – będą łagodne albo ostre – ale także o czasie ich pasteryzowania. Przetwory w łagodnej zalewie powinny się pasteryzować 20-30 minut. Grzyby zalane ostrą (kwaśniejszą), gorącą marynatą nie wymagają pasteryzacji. Inne przetwory pasteryzuje się 15-25 minut.

Z OFERTY PRODUCENTA

OCTOWNIA BIAŁYSTOK

Ocet jabłkowy winny
6% kwasowości



Ocet spirytusowy
10%



Jolanta Misiak, kierownik
Delikatesy Centrum
ul. Piłsudskiego 16c
Sochaczew

zdaniem **PRODUCENTA**

Marek Budnik

Dyrektor Generalny,

Lech Garmazzeria Staropolska i Octowni Białystok

Przed nami czas robienia przetworów domowych, w tym marynat czyli przysmaków doprawianych i konserwowanych octem. Jesteśmy w regionie, który już słynie w Polsce z doskonałych receptur na wspaniałe jadlo naturalnie przyprawiane. Produkowany przez nas ocet idealnie wpisuje się w tę opinię. Nasz ocet jest trwały, zdrowy i podnosi smak potraw, do których jest stosowany. Z octem z Octowni Białystok jest jak z każdą najlepszą przyprawą. Zresztą nie tylko z przyprawą – trzeba go używać we właściwych ilościach, a nie w nadmiarze. Wtedy faktycznie: po pierwsze – nie szkodzi; po drugie – marynowane nim ogórki będą miały idealny smak; po trzecie – jest gwarancją długiego okresu przechowywania przetworów. Jesteśmy pewni, że żadna dobra gospodyni czy mężczyzna smakosz nie powstydzą się go w swojej kuchni.

reklama

www.octownia.pl

Octownia
Białystok
od 1952 r.



Kategorie produktów ▶

Oprócz octu do pikli dodawane są przyprawy, bądź dodatki innych roślin. Do kwaszenia warzyw znakomicie nadaje się cząber, gorczyca, goździki, jagody jałowca, kminek, kolendra, a także estragon, koper w baldachach, lubczyk, liście czarnej porzeczki, liście dębu, liście wiśni, chrzan, cebula i czosnek. Do marynowania warzyw znakomicie nadaje się cząber, cynamon, gorczyca, goździki, kminek, kolendra, listek laurowy, ziele angielskie, a także bazylija, estragon, cebula, chrzan i czosnek. Przyprawy te można stosować i dodawać do kwaszonek i marynat według upodobania, nadają kwaszonym i marynowanym warzywom smak, hamują rozwój szkodliwych pleśni i zapobiegają gniciu przetwarzanych warzyw.

Ekspozycja produktów sezonowych na półkach sklepowych

Zarówno octy, jak i przyprawy w tym okresie powinny być szczególnie widoczne w sklepie. Jak przyznaje Joanna Mizera, Marketing Manager z firmy Z.P.S. „Jamar” Szczepaniak – na sprzedaż octu ogromny wpływ ma sezonowość warzyw, a w szczególności ogórków i grzybów. „Aby zwiększyć jego sprzedaż proponujemy stworzenie tzw. Strefy Marynowania. Strefa ta powinna znaleźć się w bezpo-



średnim otoczeniu warzyw i owoców w sklepie”. Co umieścić w takiej strefie? „Oczywiście różne rodzaje octu, przyprawy, słoiki w bliskim towarzystwie warzyw” – dodaje Joanna Mizera. Należy pamiętać, że ustawienie nie będzie efektywne, gdy na półkach będą braki, które zniechęcają klientów. Ważne jest więc, by ekspozycja była przejrzysta i sukcesywnie uzupełniana. Dużym ułatwieniem dla klienta jest ułożenie produktów komplementarnych – uzupełniających się – obok siebie. W jaki sposób wyeksponować przyprawy w sklepie? Co zrobić, żeby zarobić na przyprawach? W tym przypadku istotna jest ich odpowiednie umiejscowienie w sklepie. „Rotacja przyprawy do kwasze-

nia ogórków z pewnością będzie większa, jeśli położymy ją w pobliżu kosza z ogórkami czyli w pobliżu produktów, do przygotowania których są przeznaczone. Większą sprzedaż zapewni także odpowiednia aranżacja oraz wydzielenie miejsca dla stoiska z przyprawami sezonowymi” – informuje Jerzy Kurowski, Dyrektor ds. Handlu i Marketingu, Cykorja.

Marynowanie w Sochaczewie

Okres na marynowanie w sklepie Delikatesy Centrum w Sochaczewie ma swój

Z OFERTY PRODUCENTA

Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK

Ocet naturalny spirytusowy
10 % kwasowości



CYKORIA

Przyprawa do konserwowania papryki



Joanna Mizera
Marketing Manager
Z.P.S. „Jamar” Szczepaniak

zdaniem **PRODUCENTA**

Tajemnicą smaku marynowanych warzyw jest zalewa. Wykorzystujemy ocet spirytusowy do tradycyjnych marynat oraz ocet jabłkowy, balsamiczny czy winny, ale także m.in. wino białe lub czerwone i miód do marynat lżejszych. Skupmy się jednak na

occie, który jest podstawowym składnikiem każdej marynaty. Tylko wykorzystanie octów naturalnego pochodzenia, jakimi są m.in. octy marki Jamar, pozwoli na wydobycie odpowiedniego smaku i bukietu aromatycznego z przygotowywanych marynat. Dodatkowo daje to pewność, że nie wprowadzamy do organizmu zbędnych substancji chemicznych.

Warto także przygotować ulotki lub plakaty z prostymi przepisami na marynaty. Jest to dobry przykład cross sellingu, który zwiększy wartość koszyka zakupowego Twojego klienta.

Zapraszamy na naszą stronę Marynujemy na portalu Facebook (www.facebook.com/Marynujemy) oraz na stronę www.marynujemy.pl, znajdują się tam przepisy i ciekawe inspiracje z wykorzystaniem octu.

początek już w czerwcu, kiedy to zaczyna się sezon na truskawki. Jednak jak przyznaje kierownik sklepu, Jolanta Misiak, największe zapotrzebowanie na produkty niezbędne do przygotowania domowych przetworów odczuwane są w lipcu, kiedy w ogrodach pojawiają się ogórki. „Ocet i przyprawy to podstawa zakupów w tym okresie. Nie tylko ocet spirytusowy jest wybierany do konserwowania, klienci poszukują również octu winnego oraz jabłkowego” – informuje Jolanta Misiak. Marki oferujące octy to: Jamar, Octim, Kamis, Roleski, Ocetix, Develey, Octownia Białystok oraz Społem Kielce. „Natomiast przyprawy wybierane do zalewy to przede wszystkim ziele angielskie, pieprz, gorczyca, curry pod markami takimi jak Kamis, Prymat, Appetita czy Cykoria. Dużym zainteresowaniem cieszą się również gotowe mieszanki do ogórków konserwowych bądź kwaszonych, które oferuje Appetita oraz Cykoria” – dodaje kierownik sklepu. Zakupy w tym sezonie w skle-

pie Delikatesy Centrum często dotyczą również oliwy, cebuli czy papryki. Poza ogórkami mieszkańcy Sochaczewa marynują paprykę, sliwki, buraki, grzyby, jak i również sałatki z warzyw.

Jak natomiast wygląda ekspozycja w sklepie Delikatesy Centrum w Sochaczewie produktów sezonowych? „W okresie marynowania produkty są bardziej widoczne, nasza sieć ma to do siebie, że gdy zbliża się okres większego zapotrzebowania na dany produkt to są one umieszczane nie tylko w gazetkach, ale również w specjalnych koszach w sklepach” – informuje pani Jolanta. W sezonie na marynowanie w koszach znajdują się przyprawy w promocyjnych cenach, a także robione są wystawki octów, które niewątpliwie wpadają w oko kupującym. „Wszystkie produkty w jednym miejscu ułatwiają zakupy, ponieważ klienci mają możliwość wyboru wśród produktów bez szukania ich po całym sklepie” – dodaje Jolanta Misiak.

Domowe przetwory nie wyszły jak dotąd z mody i choć nie we wszystkich domach się je przygotowuje, to jednak w zdecydowanej większości ceni się ich smak. Wystarczy użyć odpowiedniego octu i przypraw, a letnie smaki będą towarzyszyć nam przez cały rok!

Monika Kociubińska

Z OFERTY PRODUCENTA



WSP „SPOŁEM”
Ocet czosnkowy



CYKORIA
Przyprawa do kwaszenia ogórków

zdaniem **PRODUCENTA**

Jerzy Kurowski

Dyrektor ds. Handlu i Marketingu
Cykoria

Nasze marynaty to doskonałe mieszanki przypraw i ziół pozwalające wydobyć smak drobiu, wieprzowiny i wołowiny, a także warzyw. Doskonale sprawdzają się podczas grillowania czy pieczenia. Ich sekretem jest skład i odpowiednie proporcje. Ponadto, w naszej ofercie znajdują się gotowe przyprawy do kwaszenia i konserwowania ogórków, a także mieszanka do przygotowania domowej papryki konserwowej. Są to produkty sezonowe, o ugruntowanej pozycji na rynku i z długoletnią tradycją, sprzedające się doskonale od lat. Dużym powodzeniem cieszy się także nasza „Konfiturka”, środek żelujący do szybkiego przygotowania dżemów i konfitur według receptury naszych babć. Jedno opakowanie „Konfiturki” wystarczy na 1 kg owoców.



reklama

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, www.cykoria.pl

Kategorie produktów ▶

W krainie żółtego sera

Angielski cheddar ma zdecydowanie inny smak niż szwajcarski ementaler czy holenderska gouda. Sprawdzamy co o serach wiedzą Polacy?



Wartość rynku serów to ponad 5 miliardów złotych. To jedna z najchętniej kupowanych kategorii spożywczych w naszym kraju, stanowiąca trzecią kategorię koszyka spożywczego. Największą jej część to sery żółte (30 proc.), potem twarogi (20 proc.), różne serki białe (głównie wiejskie, itp – 17 proc.), kremowe (16 proc.), topione (10 proc.), pozostałe, w tym pleśniowe (7 proc.).

Spożycie sera na osobę w Unii Europejskiej wynosi 17,8 kg na osobę, a w Polsce ok. 12,5 kg i cały czas rośnie, chociaż daleko nam do innych krajów, jak Francja, Włochy czy Niemcy.

Wybory konsumentów

„Klienci naszego sklepu najchętniej kupują sery żółte na wagę. Często doradzają się sprzedawcy na temat rodzajów czy smaków serów, co pokazuje, że są żądni wiedzy na ten temat. A nasz personel, który obsługuje segmenty konkretnych kategorii z produktami na wagę – potrafi fachowo wspomóc niezdecydowanego klienta. Dodatkowo dla kupujących ważne są informacje związane



Aneta Jazowska,
kierownik
Stokrotka
ul. Pasłęcka 8, Warszawa

z aktualnymi promocjami czy po prostu serami polecanymi w danym dniu. Dodatkowo sprzedaż serów na wagę wzrosła, od kiedy mamy ladę otwartą – z pokrojonymi,

Z OFERTY PRODUCENTA

SM RYKI

Ser Morski



Ser Edamski



zdaniem **PRODUCENTA**



Grzegorz Kapusta

Wiceprezes

Spółdzielnia Mleczarska Ryki

Spółdzielnia Mleczarska Ryki, jako jedna z wiodących firm w branży mleczarskiej w Polsce, nieustannie rozwija swoją ofertę odpowiadającą na zapotrzebowanie rynku. Wprowadzone właśnie – ser Morski oraz Edamski wzbogacają portfolio serów holenderskich, do których należą Gouda oraz Zamojski z Ryk. Uważnie wsłuchujemy się w opinie wyrażane przez naszych klientów i dbamy, aby na sklepowych półkach mogli oni znaleźć jak najszerszą paletę produktów z Ryk. Jesteśmy przekonani, że wysoka jakość obu nowości w połączeniu z ich atrakcyjną ceną sprawi, że będą się one cieszyły bardzo dużą popularnością.

POZNAJ NASZ
WYŚMIENITY
SMAK

SERY Z RYK

CEZAR
PRAWDZIWY SKARB
SZTUKI SEROWARSKIEJ.
MA NIESPOTYKANY
PIKANTNO-OWOCOWY ZAPACH
I DELIKATNY SMAK
UZYSKIWANY PODCZAS
10-TYGODNIOWEGO
OKRESU DOJRZEWANIA
NA ŚWIERKOWYCH DESKACH.

WWW.SERYZRYK.PL



CEZAR

Ser pełnotłusty



Spółdzielnia Mleczarska RYKI, 08-500 Ryki, ul. Żytnia 3, POLSKA
Przechowywać w temperaturze od 0 do 10°C
Najlepiej spożyć przed: data na odwrocie opakowania
PRODUCT OF POLAND KLASA I www.smryki.pl

PL
06161601
WE

Kategorie produktów ▶

Z OFERTY PRODUCENTA

LACTIMA

Ser topiony w plasterkach Emmentaler



OSM W ŁOWICZU

Ser Gouda bez laktozy (blok)



Grillove – ser do grillowania i smażenia

SM SPOMLEK

Ser żółty Salami Serenada



Ser żółty Radamer Serenada



MLEKOVITA

Havarti ser w plastrach



Książan Old ser długodojrzewający w plastrach



zwarzonymi i zapakowanymi serami żółtymi” – mówi Aneta Jazowska, kierownik sklepu Stokrotka przy ul. Pasażerskiej 8 w Warszawie.

Jak przyznaje detalistka, klient kupując sery zwraca uwagę na producenta. Ważna jest dla niego jakość produktu, cena schodzi na dalszy plan. „W naszej Stokrotce numerem jeden wśród serów żółtych na wagę są te od SM Ryki, zwłaszcza Ryki Edam i Gouda. Drugie miejsce zajmuje Królewski od OSM Sierpc oraz Serenada SM Spomlek” – dodaje.

W warszawskiej Stokrotce – jak opowiada pani Aneta – klienci kupując sery na

wagę – najczęściej poszukują po prostu tych z dziurami. „Im większe tym lepsze” – dodaje z uśmiechem kierownik sklepu.

Dlaczego jednak emmentaler ma wielkie dziury a ser tyłczycki jedynie małe otwory – zapytaliśmy panią, która obsługuje dział serów na wagę. Przyczyną jest temperatura podczas dojrzewania. Przy wysokich temperaturach powstają duże dziury (emmentaler), a przy niskich małe, jak np. w przypadku sera tyłczyckiego. Jeśli ser ma być gładki i choć w przybliżeniu bez dziur, skrzep musi zawierać jak najmniej serwatki. Poza

zdaniem **PRODUCENTA**



Dariusz Sapiński

Prezes Zarządu
Grupa MLEKOVITA

Coraz więcej osób cierpi na nietolerancję laktozy i zazwyczaj rezygnuje ze spożywania produktów mlecznych. MLEKOVITA, wychodząc naprzeciw potrzebom żywieniowym takich konsumentów, proponuje im linię produktów bez laktozy. Po Wydojonym bez laktozy – pierwszym na rynku mleku bez laktozy o obniżonej zawartości węglowodanów – przygotowała swoje najpopularniejsze sery żółte w wersji bez laktozy: Havarti, Goudę i Sokół. Produkowane są według unikalnej receptury mistrzów serowarstwa z najlepszej jakości surowca pochodzącego z czystych ekologicznie terenów Podlasia. Mają szerokie zastosowanie jako niezastąpiony składnik wielu zarówno prostych, jak i wyrafinowanych potraw dzięki dostępności zarówno w plastrach, jak i w bloku. Są idealne głównie do bezpośredniego spożycia, przekąsek, na kanapki czy na wykwintną deskę serów.



Sery żółte

NOWOŚĆ

BEZ LAKTOZY



Gwarancja smaku i najwyższej jakości od MLEKOVITY - producenta serów nr

1

na rynku**

Wiele osób cierpi na nietolerancję laktozy – dwucukru naturalnie występującego w mleku. Zazwyczaj rezygnują one ze spożywania produktów mlecznych, pozbawiając się wielu zawartych w nich cennych składników odżywczych, potrzebnych do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Przyczyną jest brak lub niedobór laktazy – enzymu trawiennego, niezbędnego do rozkładu laktozy na ulegające wchłanianiu cukry proste, czyli glukozę i galaktozę. MLEKOVITA, wychodząc naprzeciw potrzebom żywieniowym takich konsumentów, przygotowała linię serów żółtych bez laktozy.

KORZYŚCI DLA KONSUMENTA:

- Najnowsza technologia produkcji** - nie zawierają laktozy* oraz węglowodanów.
- Najlepsza alternatywa** dla osób cierpiących na nietolerancję laktozy.
- Doskonałe źródło** białka, wapnia, fosforu oraz witaminy A.
- Niezastąpione** na kanapki, jako przekąska, składnik sałatek, dań gorących czy deski serów.

KORZYŚCI DLA HANDLOWCA:

- Innowacyjny produkt** z grupy żywności funkcjonalnej – odpowiedź na potrzeby rynku.
- Oferta dla wymagających i dbających o swoje zdrowie osób.**
- Apetyczne opakowanie** – gwarancja widoczności w ladzie chłodniczej!
- Najlepsza jakość zaufanej marki MLEKOVITA**, lubianej i cenionej przez konsumentów.



MLEKOVITA
LIDER JAKOŚCI ŻYWNOSCI 2015

WSPARCIE SPRZEDAŻY:



POS



Degustacje



Prasa



Internet



PR



Social Media

*Zawartość laktozy <0,01 g/100 g.

**Sery żółte MLEKOVITY to numer jeden w badaniach przeprowadzonych przez firmę Millward Brown dotyczących deklaracji o najczęściej spożywanych markach serów żółtych w grupie celowej 15-75 lat. Źródło: Poradnik Handlowca – styczeń 2015.

Lista kontaktów: www.mlekovita.com.pl

Kategorie produktów ▶

tym ser, jak np. cheddar, może mieć skośne dziury skrzepowe. Powstają one, gdy skrzep tworzy się w formie warstw lub gdy ziarna skrzepu pojedynczo i z bąbelkami powietrza przedostają się do formy serowej.

Wśród serów paczkowanych – jak przyznaje pani Jazowska – prym wiedzie Hochland i SM Mlekovita. Na półkach dostępne są także SM Ryki, SM Spomlek, OSM Sierpc.

„Tego typu sery najchętniej kupowane są przez ludzi młodych” – dodaje.

Informacje z paragonu

Gro produktów cieszących się największym zainteresowaniem konsumentów to opakowania o gramaturze 150 g zawierające ser w plastrach – kupowany raczej na kanapkę niż jako produkt potrzebny np. do przygotowania obiadu. Jak przyznaje Karol Wojsz, ekspert z Centrum Monitorowania Rynku – jest to charakterystyczne dla sklepów małaformatowych (do 300 mkw.), gdzie klienci kupują produkty, które zamierzają skosztować raczej szybciej, niż później. Dlatego też, w koszyku lądują zazwyczaj 1 opakowanie sera – najczęściej wy-

birane SKU to Gouda, Królewski, Salami.

„Od dłuższego czasu kategoria serów żółtych w małaformatowych sklepach spożywczych niestety zmniejsza – zarówno jeśli chodzi o wartość, jak i liczbę transakcji. Jednak spadek wartości segmentu nie jest związany tylko z mniejszą liczbą dokonywanych transakcji, ale również ze spadkiem średnich cen oferowanych produktów. Większość z nich na przestrzeni ostatniego roku zanotowała spadki w tym względzie od kilku do nawet kilkudziesięciu groszy” – komentuje Karol Wojsz.

Serowe zwyczaje

W większości kuchni świata sery twarde zajmują ważne miejsce. Rzadko jednak podawane są jak u nas w plasterkach układanych na kanapkach. We Francji serowane są po głównym posiłku, czasem też w formie deseru. Na oddzielnej desce układa się kilka rodzajów serów. Ich ostry i zdecydowanie słony smak lubi towarzystwo słodkich owoców (winogrona, gruszki, świeże figi) lub orzechów. Wiele osób uważa, że połączenie sera z ciemnymi winogronami jest na tyle doskonałe, że

za profanację uznają zjedanie po takiej uczcie czegokolwiek innego.

Ale na świecie, a od niedawna także u nas, wielu zwolenników mają sery zapiekane. Najprostsza grzanka posypana tartym serem i wstawiona na kilka minut do piekarnika staje się przysmakiem. Robiąc zapiekanki, warto wymieszać wiórki sera z tartą bułką. Powstaje wtedy pyszna chrupiąca skorupka, która ma mniej kalorii i cholesterolu od zwykłej kanapki z żółtym serem. Jeszcze inną kompozycję smakową otrzymuje się, mieszając wiórki sera z pestkami słonecznika, drobno posiekаныmi orzechami albo migdałami.

Wielbiciele sera żółtego w Polsce cenią jego smak i szerokie zastosowanie kulinarne. Sery żółte nadają charakter kanapkom, są dodatkiem do potraw, ale także głównym składnikiem wielu z nich. W Polsce najczęściej kupowany smak wśród serów żółtych to Gouda i Edamski.

Aby sprostać wymaganiom współczesnego konsumenta nie należy zapominać o innowacyjności. Podążanie za trendami i rozwijającym się rynkiem to klucz do sukcesu.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND POLSKA

Nowe plastry HOCHLAND

Gouda – Ser topiony w plastrach



Tost – Ser topiony w plastrach

Ser Żółty Gouda w plastrkach



Jacek Wyrzykiewicz

PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

zdaniem **PRODUCENTA**

Jeśli przyjrzymy się dystrybucji i udziałom rynkowym poszczególnych smaków, okazuje się, że jednym z najbardziej znanych serów typu holenderskich jest ser Gouda. Firma Hochland Polska ma w swojej ofercie sery żółte Gouda w plasterkach w praktycznych opakowaniach 150 g typu „otwórz – zamknij” w wariantach Gouda, Gouda wędzona i Gouda z ziołami. Sery Gouda produkowane przez Hochland swoją sławę zawdzięczają wyjątkowemu smakowi, konsystencji i najwyższej jakości. Dziś żaden detalista nie może sobie pozwolić na brak kluczowych produktów pod marką Hochland. Najwięcej serów żółtych Hochland w plasterkach Gouda sprzedaje się w supermarketach, których znaczenie dynamicznie rośnie, następnie w małych i średnich sklepach spożywczych, a najslabiej w dużych sklepach spożywczych i kioskach. Warto wspierać i aktywować ekspozycje serów, chociażby poprzez porządkowanie i umieszczenie na półce regału specjalnie przygotowanych wkładek do lad chłodniczych. Takie wkładki zostały zaprojektowane oddzielnie dla każdej grupy asortymentowej. Warto także zaplanować zorganizowanie w sklepie promocji bądź degustacji.

Hochland Polska podpowiada, jak w najlepszy sposób zaspokoić oczekiwania klientów, pomaga handlowcom, którzy na co dzień zajmują się sprzedażą serów. Wspiera też i optymalizuje sprzedaż serów w każdym pojedynczym sklepie. Hochland – oferuje Klientom szeroką gamę najwyższych jakościowo produktów, w wielu kategoriach i wariantach smakowych. W ofercie Hochland często pojawiają się nowości produktowe. Nowości rynkowe i nowe kategorie to strategiczny sposób na rozwój biznesu i całego rynku sera.



ABRALINE®

CZYSTY, MARKOWY FILET W PODWÓJNEJ OCHRONIE

PRZEŁOM W SPRZEDAŻY RYB MROŻONYCH – ułatwienie dla handlowców

Dlaczego warto sprzedawać filety Abraline?

- 100% CZYSTEGO FILETA
- BEZ SZTUCZNYCH DODATKÓW
- MINIMUM GLAZURY - TYLKO 10%
- INDYWIDUALNE OPAKOWANIE
- PODWÓJNA OCHRONA FILETA PRZED OTOCZENIEM I DOTYKANIEM
- BEZ UBYTKÓW - TYLE SPRZEDASZ, ILE KUPIŁEŚ
- BRAK WYSUSZKI W PRODUKCIE
- WIDOCZNA MARKA PRODUCENTA
- OKREŚLONA GRAMATURA KAŻDEGO FILETA
- RYBI ZAPACH OGRANICZONY DO MINIMUM
- ATRAKCYJNA CENA FILETÓW ABRALINE

Najsmaczniejsze gatunki ryb:

MIRUNA NOWOZELANDZKA, DORSZ, MINTAJ
MORSZCZUK, MIRUNA PATAGONSKA, CZARNIAK

*Pytaj swojego dystrybutora
o promocje na filety
Abraline*

Jak ryby, to



Kategorie produktów ▶ Energia zamknięta w puszcze



Napoje energetyczne wspomagają sporą dawką glukozy, izotoniki natomiast uzupełniają niedobór wody i elektrolitów w organizmie. Czy konsumenci znają ich przeznaczenie? Jakie marki królują w polskich sklepach?

Ostatnie lata pokazują, że branża napojów energetycznych przeżywa ciągły wzrost popularności wśród konsumentów. Wartość obrotu szacuje się na ponad 800 milionów złotych rocznie, a dynamika utrzymuje się na poziomie około 10% r/r. Wysoka dynamika wynika ze wzrostu świadomości konsumentów w zakresie możliwości szybkiego i bardziej efektywnego „naładowania własnych baterii”, a co za tym idzie bardziej efektywnej pracy, nauki, czy też wsparcia dla kierowców podczas długiej podróży. Dzięki wyjątkowym cechom produktu i swoistej modzie, segment ten zdobył sympatię wielu Polaków, zwłaszcza wśród młodych konsumentów. Kategoria ta ma w sobie wciąż ogromny potencjał, czego potwierdzeniem są wciąż pojawiające się nowe marki.

Gama producentów i oferowanych produktów w tej kategorii jest niezwykle szeroka. Na półkach sklepowych znajdziemy energetyki klasyczne, smakowe, bez zawartości cukru, wzbogacane w witaminy i minerały, a także okazjonalnie pojawiają się edycje specjalne i limitowane (np. Red Bull Summer Edition, Black Sex Energy, Tiger Restart, Tiger Mental). Liderami na polskim rynku napojów energetycznych są trzy marki: Red Bull, Black i Tiger. Dzięki wysokiej jakości połączonej z walorami smakowymi oraz mocnymi kampaniami reklamowymi, brandy te na dobre zakorzeniły się na naszym rynku i zdobyły zaufanie klientów. Niezależnie od posiadania na półce sklepowej produktów liderów rynku, detaliści zaopatrują się równie chętnie w inne popularne marki, jak: Burn, Monster Energy Drink, Green

Up, Las Vegas, Rockstar, Czesio czy Oshee Vitamin Energy. Ten ostatni w swojej ofercie ma również Vitamine Shot, czyli napój, dzięki któremu możemy dostarczyć potrzebne nam witaminy w formie gotowego napoju do natychmiastowego spożycia.

Na rynku ważną rolę odgrywa także kategoria napojów izotonicznych, które są wzbogacane w sole mineralne i składniki energetyczne. Mają one za zadanie szybko nawodnić organizm a tym samym dodać energii. Wiodą-

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA MASPEX WADOWICE

Tiger Energy Drink



Tiger Mental



Tiger Restart



Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex

Polski rynek napojów energetycznych jest rynkiem dojrzałym i jego struktura jest bardzo podobna do modelu krajów zachodnich. Podzielony jest pomiędzy produkty markowe, takie jak m.in. napoje Tiger, produkty ekonomiczne oraz Private Labels. Na rynku króluje

smak klasyczny, ale innowacje są również mile widziane – przykładowo w ubiegłym roku wprowadziliśmy nowości Tiger Restart i Tiger Mental, których jeszcze na rynku nie było.

Coraz więcej osób sięga po napoje energetyczne, pojawiają się nowe okazje ich spożycia – Tiger Restart (na niezawodną pobudkę – po wyjątkowo długim wieczorze, zarwanej nocy albo epickiej imprezie z przyjaciółmi) i Tiger Mental (niezastąpiony atrybut wszystkich tych, którzy poddani są intensywnemu wysiłkowi umysłowemu) – to prawdziwa rewolucja na rynku energetyków. Marka Tiger w tym roku będzie jak zwykle mocno wspierana, także nie może jej zabraknąć na półkach sklepowych.

zdaniem **PRODUCENTA**

ZWIĘKSZ SWOJE ZYSKI!



WSPARCIE SPRZEDAŻY:



TV (3 MIESIĄCE)



SOCIAL MEDIA



VOD



PRASA HANDLOWA

* ŹRÓDŁO: OMNIBUS- OGÓLNOPOLSKI SONDAŻ NA REPREZENTATYWNEJ PRÓBIE POLAKÓW W WIEKU 15-75 LAT
REALIZOWANY PRZEZ MILLWARD BROWN S.A., REALIZACJA: X 2013/X 2014 (N=1000)

Kategorie produktów ▶



Karol Wojsz

Centrum Monitorowania Rynku

Napoje energetyczne to silna i dobrze rozwinięta kategoria FMCG, która w segmencie napojów pod kątem udziałów wartościowych ustępuje jedynie swym większym braciom – napojom gazowanym, sokom, nektarom i napojom niegazowanym oraz wodzie mineralnej. Najwyższą wartość sprzedaży popularne „energetyki” uzyskują

w miesiącach letnich, a dotychczasowe miesiące roku 2015 już były dla nich lepsze niż analogiczny okres roku ubiegłego. Widać to również po liczbie dostępnych w sklepach małowartościowych wariantów produktów z tej kategorii, która wykazuje się trendem zwykłym – w marcu wynosząc ponad 8,5 wersji.

zdaniem **EKSPERTA**

cymi markami tej ciągle rozwijającej się kategorii są: Oshee, Powerade, 4Move. Producenci izotoników w swojej ofercie mają napoje: wielosmakowe, bezcukrowe i wzbogacane w witaminy, bądź bezbarwnikowe.

Coraz większa popularność napojów energetycznych

Pani Renata, ekspedientka w sklepie spożywczo-przemysłowym w Chełmie przy ulicy Lubelskiej, na temat sprzedaży napojów energetycznych wypowiada się bardzo pozytywnie twierdząc, że kategoria ta wyróżnia się wysoką rotacją. „Bardzo dużą popularnością cieszą się napoje energetyczne, a przez klientów wybierane są najchętniej marki: Black i Tiger. Posiadamy również napój Red Bull, który jest stosunkowo droższy od Blacka i Tigera i tym samym jest w zainteresowaniu tylko takich klientów, dla których cena nie jest najważniejsza. Uważam ten segment za stale rosnący i przyciągający coraz większe zainteresowanie wśród klientów”. Według detalistki, po napoje energetyczne sięga zazwyczaj młodzież i osoby dorosłe, często studenci. Jak przyznaje pani Renata – izotoniki są w jej sklepie mniej popularne,



Lewiatan
ul. Lubelska 189d
Chełm

zdaniem **PRODUCENTA**

Luiza Kozłowska

Trade Marketing Manager

Red Bull

Red Bull Energy Drink to napój funkcjonalny, opracowany specjalnie dla zwiększenia wydolności, z najwyższej jakości składników. Wszystkie składniki wymienione są na puszcze oraz, z szerszym opisem ich działania, na produktowej stronie internetowej: <http://energydrink-pl.Red Bull.com>. Dodatkowo poprzez obecność naszych energetycznych zespołów, tzw. Wings Teamów wszędzie tam, gdzie przyda się dodatkowa energia, Red Bull prowadzi działania edukujące w zakresie korzystania z napojów energetycznych. Naturalne okazje, z których często korzystają nasi konsumenci, to przede wszystkim jazda samochodem, sport, nauka czy wytężony dzień pracy. Na przeznaczenie Red Bulla wskazuje także jego towarzyszenie wydarzeniom sportowym czy muzycznym, które także są jednymi z idealnych momentów, by ożywić umysł i ciało.

Z OFERTY PRODUCENTA

„HERBAPOL –LUBLIN”

Green-Up Cranberry



Green-Up Acai

PEPSI COLA GENERAL BOTTLERS POLAND

Rockstar Super Sours Energy Drink



Gatorade Orange

RED BULL

Red Bull



FOODCARE

4Move Orange



Black Energy mojito

Nadchodzi sezon na orzeźwienie!



Zadbaj, by na Twoich półkach kolejny raz znalazła się limitowana edycja letnich syropów Łowicz, a wśród nich **nowy smak Kwiat Czarnego Bzu – Cytryna!**

SILNE WSPARCIE MEDIOWE



TV



INTERNET



PR



POS



Samo najlepsze. Na lato.

Kategorie produktów ▶



Wojciech Bolek
kierownik
Delikatesy Jałowcowa
ul. Jałowcowa 2
Piaseczno

przez co ich sprzedaż jest niewielka. „Na tle energetyków, sprzedaż tych płynów wypada po prostu źle. Natomiast marki, w które się zaopatrujemy to 4Move oraz Oshee”. Napoje energetyczne i izotoniczne do sklepu dostarczają hurtownie Eurocash Dystrybucja (dawny Tradis) i Kolporter.

Energetyki – rosną, izotoniki – głównie dla sportowców

„Grupa wiekowa, do której napoje energetyczne i izotoniczne w moim sklepie trafiają najczęściej, to młodzież i dorośli w wieku do 25 lat. Klienci najczęściej sięgają po produkty znanych marek jak Red Bull, Tiger oraz Black, ale równie często wybierają produkty Force, czyli mniej popularne, ale zdecydowanie tańsze napoje. Konsumenci najchętniej sięgają po energetyki klasyczne, ale wybierają również te bez zawartości cukru. Ogólnie, artykuły te sprzedają się na dobrym poziomie i z roku na rok zapotrzebowanie na nie zwiększa się, co przynosi nam większe zyski” – przyznaje pan Wojciech Bolek, kierownik piaseczyńskiego sklepu Lewiatan. Według niego energetyki są towarem impulsowym i na tle innych produktów tego typu odgrywają coraz ważniejszą rolę. Detalista uważa, że producenci artykułów energetycznych cały czas trzymają się standardów, nie zauważył wielu nowych ofert z ich strony. Jednak nie może tego powiedzieć o promocjach, które

w jego sklepie pojawiają się bardzo często. Przykładowo, Red Bull rozpoczął przedwakacyjną, kuszącą promocję cenową. Patrząc na statystyki sprzedaży, detalista uznaje ten rynek za rosnący i przyszłościowy. „Jeżeli chodzi o sprzedaż napojów izotonicznych, to wypadają one nieco gorzej, jednak nie wygląda to bardzo źle. Sklep zaopatruje się w marki Powerade oraz Oshee, a najczęstszymi konsumentami tych produktów są ludzie uprawiający sport” – dodaje pan Wojciech.

Napój energetyczny – towar pierwszej potrzeby

W podwarszawskim Raszynie, w sklepie spożywczym przy ulicy Rybnej pracuje Jadwiga Michalska, handlowiec z pokaźnym bagażem doświadczeń w branży spożywczej. Detalistka przyznaje, że sprzedaż napojów energetycznych ciągle rośnie. „Pracuję od wielu lat w sklepie i patrząc przez pryzmat tego co było kiedyś, gdy artykuły te były kompletnie nieznanne, dziś wiodą prym i znacznie wzrosły na popularności wśród klientów”. Pani Jadwiga dodaje również, że kupujący coraz częściej swoje upodobania przenoszą właśnie na energetyki. Według ekspedientki, produkty te powoli stają się towarami pierwszej potrzeby. Klienci jej sklepu najczęściej wybierają napoje klasyczne i wzbogacane w witaminy i minerały. Pod względem ilości sprzedaży, detalistka wyróżnia marki: Tiger, Black oraz V-max, przy



Jadwiga Michalska
ekspedientka
Delikatesy Jałowcowa
ul. Rybna 68
Raszyn

Z OFERTY PRODUCENTA



OSHEE
Oshee Lemon

**COCA-COLA
POLAND
SERVICES**
Powerade zero

czym ta pierwsza zdecydowanie króluje wśród konsumentów. Podczas wakacji, w sklepie w Raszynie wzrasta zapotrzebowanie nie tylko na energetyki, bowiem w tym okresie klienci znacznie częściej zaopatrują się w napoje izotoniczne. „W tym szczególnym czasie ludzie potrzebują szybkiego nawodnienia, dlatego sięgają po produkty izotoniczne” – dodaje ekspedientka. Według niej najlepiej sprzedaje się Powerade we wszystkich smakach, a po tego typu produkty sięga młodzież i osoby powyżej 18-go roku życia.

Michał Pańczyk

Nowa fabryka PUPIL Foods

Zbliża się uruchomienie nowej fabryki karmy suchej dla zwierząt domowych.

W 2014 firma PUPIL Foods rozpoczęła budowę nowej fabryki karmy suchej. Produkcja ruszy na początku lipca, a już w sierpniu zdolności produkcyjne PUPIL Foods zostaną podwojone. Jest to odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie na produkty PUPIL Foods i coraz większy udział w rynku karmy.

Firma PUPIL Foods jest najdłużej działającym polskim producentem karmy dla zwierząt. Jej początki sięgają roku 1996, kiedy wprowadzono na rynek pierwsze własne marki karmy: PUPIL® i TEO®. Obecnie w ofercie PUPIL Foods znajduje się pełen asortyment karm suchych i mokrych dla psów

i kotów obejmujący ponad 200 różnych artykułów, kilku marek od superpremium do podstawowych: ROKSY®, PUPIL®, TEO®, BLUBO®, CANIS, CATTUS i BASIC LINE, oferowanych w workach, puszkach, na alupackach i w saszetkach.

Marka TEO® obecna jest na półkach polskich sklepów już prawie 20 lat. Na ciągle rosnącą popularność tej karmy składają się zarówno wysoka, stabilna jakość, jak i dobra cena, a przede wszystkim odpowiedni skład. Szczególnie ten ostatni czynnik jest istotny

dla właścicieli zwierząt, którzy chcą uniknąć ryzyka monotonnej diety.

Wieloletnie doświadczenia własne w powiązaniu z praktyką w hodowli i żywieniu zwierząt są uzupełniane i weryfikowane we współpracy z uniwersyteckimi jednostkami badawczymi.

Taka kombinacja doświadczenia, inwencji i innowacyjności zapewnia sukces handlowy marki TEO®.



Złoty Paragon
2015
PRODUKT
WYRÓŻNIONY
Nagroda Kupców Polskich
hurt&detal

*Dziękujemy
za okazane zaufanie!*

TEO
sucha karma dla psów
z drobiem
with chicken
10 kg

NOWA FORMUŁA
WZROSNĄCA
ODPORNOŚĆ

PUPIL Foods Sp. z o.o., ul. 3 Maja 16, 63 - 460 Nowe Skalmierzyce
www.teokarma.pl info@pupilfoods.pl

Reportaż ►

Gwarancja dobrego smaku – ZM Pekpol

Wieloletnia tradycja oraz zachowanie receptur w połączeniu z najnowocześniejszą technologią to główne cechy charakteryzujące Zakłady Mięsne Pekpol w Ostrołęce. Od ponad 40 lat prężnie rozwijający się znaczący producent wędlin w Polsce, którego bogaty asortyment posiadający 120 pozycji zachwyci niejednego smakosza.

Swoją sukces na rynku firma zawdzięcza przede wszystkim ciągłemu poszukiwaniu efektywnych rozwiązań zarówno w strefie technologicznej jak i produktowej. Bazowym elementem strategii firmy jest wykorzystanie nowoczesnej technologii, sprawdzonych receptur oraz wytwarzanie produktów wysokiej jakości, co bardzo cenione jest przez konsumentów. W ofercie dostępne są wyroby, które są na stałe w asortymencie, produkowane od czasów powstania firmy, np. Kiełbasa Podwawelska Oryginalna oraz nowości. Bezpieczeństwo produktów ZM Pekpol oraz zgodność z wymaganym poziomem jakości potwierdzają certyfikaty BRC, IFS oraz ISO 22000. Dobrze rozwinięta sieć dystrybucji, rosnące moce produkcyjne oraz coraz bogatsza oferta pozwalają, na dostępność wyrobów nie tylko w całej Polsce, ale również w wielu krajach Europy, m.in. w Niemczech, Łotwie, Estonii, Czechach, Wielkiej Brytanii, Irlandii, Szwecji, we Włoszech oraz na Litwie i Węgrzech.

Dla każdego coś dobrego

ZM Pekpol reaguje na dynamicznie zmieniające się nawyki konsumpcyjne, w związku z czym asortyment firmy z roku na rok staje się coraz bardziej różnorodny. Gama wyrobów tego producenta jest bardzo szeroka, należą do niej: wędzonki, kiełbasy cienkie, kiełbasy grube, parówki i mortadele, produkty drobiowe, wędliny podrobowe i garmazeryjne, salami, produkty pieczone, wyroby blokowe i mielonki. Sztandarowym produktem są parówki „Paryżanki”, które trzykrotnie zdobyły prestiżowy laur konsumenta „Najlepsze w Polsce”, a także wyroby tworzące linię Spizarnia Dębowa, szynka Dębowa, Kabanosy ze Spizarni, kiełbasa myśliwska, jałowcowa, kiełbasa krakowska sucha, kiełbasa podwawelska oryginalna oraz nowa linia produktów – Kurpiowskie Specjały. Oferta produktowa dostosowana jest do zmieniającego się rynku i potrzeb konsumenta.



Sklep Społem PSS
ul. 11-listopada 33
Grodzisk Mazowiecki

Paryżanki – to parówki wyprodukowane z najwyższej jakości mięsa wieprzowego, zawierają 68,2% mięsa wieprzowego, z dodatkiem naturalnych przypraw.

Spizarnia Dębowa – wędliny z tej linii wyprodukowane są z najwyższej jakości mięsa wieprzowego, z dodatkiem naturalnych przypraw, wędzone dymem dębowym co nadaje piękny kolor oraz wyczuwalny smak i zapach wędzenia. W zestawie wędlin z kolekcji Spizarnia Dębowa znaleźć można: szynkę dębową, kiełbasę myśliwską, kiełbasę jałowcowa, kiełbasę krakowską suchą, kabanosy ze spizarni oraz kiełbasę podwawelską oryginalną.

Dary Puszczy – linia produktów, do której należą pasztety, m.in. pasztet z żurawiną. Wytworzony ze specjalnie wyselekcjonowanego



Sklep „Społem” PSS
ul. Grunwaldzka 4A
Grodzisk Mazowiecki



Hala Wola
ul. Człuchowska 25
Warszawa

mięsa drobiowego z dodatkiem naturalnych przypraw, owoców i warzyw. Owoce i warzywa uszlachetniają smak, dzięki czemu idealnie trafiają w najbardziej wysublimowane gusta smakowe.

Kurpiowskie Specjały – linia produktów bez glutamianu sodu, fosforanów dodanych, sztucznych przeciwutleniaczy. Wyprodukowane z najwyższej jakości mięsa wieprzowego z dodatkiem naturalnych przypraw, w zalewie z dodatkiem jałowca. Produkty charakteryzują się soczystością i kruchością. W linii tej możemy znaleźć: szynkę, schab, łopatkę, kielbasę, boczek oraz smalec.

Oprócz powyższych linii, sezonowo są produkowane produkty z linii „Grillowa Uczta”. W linii tej znajdują się zarówno tradycyjne wyroby, jak: kielbasy, wyborne kaszanki oraz kiszka ziemniaczana – regionalny przysmak, ale również nowości, które zadowolą poszukiwaczy nowych smaków. Oferta obejmuje porcjowane, gotowe do grillowania soczyste mięsa, zamarynowane w kompozycji aromatycznych przypraw.

Jak widać producent oferuje multum różnorodnych wyrobów mięsnych, które posiadają gwarancję jakości, smaku i tradycji. Jak są natomiast postrzegane przez konsumentów i detalistów sprawdziliśmy w sklepach.

Wyroby Pekpol obecne na listach zakupowych wielu klientów

Stawicka Justyna jest kierownikiem sklepu Społem PSS w Grodzisku Mazowieckim przy ulicy Grunwaldzkiej, gdzie czuwa nad kontaktami z dostawcami oraz odpowiednim zatowarowaniem sklepu. Jak sama przyznaje w tym sklepie kupowane są przede wszystkim produkty Pekpolu takie jak: Kabanosy ze Spiżarni, Szynka Dębowa, kielbasa biała. „Produkty Pekpolu mają również swoich stałych zwolenników, jeśli przychodzą po Schab Pieczony to musi być wyłącznie z Pekpolu, również parówki Paryżanki weszły na stałe na listy zakupów wielu osób, dlatego te produkty muszą być u nas zawsze – klienci po nie wracają” – dodaje kierownik sklepu. Dlaczego

akurat produkty Pekpol? „Są smaczne – to przede wszystkim przyciąga klientów. Sama również nie raz kupowałam i próbowałam produkty tego producenta i rzeczywiście ich smak sprawił, że teraz do nich systematycznie wracam” – przyznaje Justyna Stawicka.

Teresa Puławska, ekspedientka odpowiedzialna za dział mięsny w sklepie Społem PSS w Grodzisku Mazowieckim przy ul. 11-listopada przyznaje, że firma ZM Pekpol nie narzuca na produkty wygórowanych cen a jakość jest naprawdę wysoka, nie posiadają chemii, barwników – często są utożsamiane z naturalnymi wyrobami. Klienci w sklepie Społem bardzo chętnie kupują Szynkę Kruchą, Schab Krotoszyński, Pasztet z linii Dar Puszczy z żurawiną, paski boczkowe oraz Kielbasę Ostrołęcką z serem i białą z linii „Grillowa Uczta”. „Parówki a'la cielęce są chętnie kupowane dla dzieci, natomiast parówki Paryżanki cieszą się ogromnym zainteresowaniem wśród dorosłych, są bardzo popularne i klienci chętnie je kupują” – dodaje ekspedientka.

Hala Wola może się poszczycić bardzo szerokim asortymentem produktów Pekpol, a mianowicie: Schab pieczony, Boczek wędzony, Kielbasa Ostrołęcka zwykła i z serem, Kabanosy ze Spiżarni z pieprzem, klasyczne i chili, Schab Krotoszyński, Szynka pieczona, parówki a'la cielęce oraz Paryżanki, produkty z linii „Kurpiowskie Specjały”: szynka, kielbasa, łopatkę, schab oraz boczek. „Szynka, schab, kielbasa czy smalec są to produkty dobrej jakości. W naszym stoisku, gdzie jest bardzo szeroki asortyment od różnych dostawców, produkty Pekpol rotują na bieżąco. Często są robione degustacje, które niewątpliwie zwiększają sprzedaż” – informuje kierownik działu mięsnego – Elżbieta Kotlińska. „Bardzo chwalimy sobie również współpracę z przedstawicielem, który na bieżąco pilnuje dostaw i dostępności asortymentu, dodatkowo dostajemy wiele promocji miesięcznych” – dodaje kierownik. Ekspedientki z Hali Wola niekiedy polecają produkty Pekpolu, również gdy klient się zastanawia. Proponują spróbowanie, i jak zapewniają po takiej degustacji klienci chętniej kupują dany produkt.

Monika Kociubińska



PHP Haman
ul. Bernardyńska 25
Warszawa

Wiara w sukces czyni cuda

W starym centrum Łodzi, obok najstarszego kościoła, nieopodal Manufaktury, w miejscu, gdzie historia wychodzi z każdego zaułka swoją działalność prowadzą państwo Madej – laureaci czerwcowej edycji konkursu – „Opowiedz nam swoją historię” organizowanego przez miesięcznik Hurt&Detail. Obecnie właściciele 3 sklepów, przedstawiają wciąż nowe kreatywne pomysły, a handel dla nich jest czymś więcej niż sprzedażą produktów, to działalność, którą wciąż od 25 lat rozwijają wprowadzając kolejne usługi oraz ulepszenia.

„A zaczęło się to wszystko w 1991 roku w pierwszych latach transformacji, kiedy nadarzyła się okazja przejęcia lokalu po teściowej. Wtedy wraz z żoną postanowiliśmy otworzyć nasz pierwszy sklep na 23 mkw.” – zaczyna opowiadać Roman Madej. „Nie mieliśmy żadnej tradycji, pojęcia ani doświadczenia w handlu detalicznym, a tym bardziej w handlu artykułami spożywczymi. Jednak dzień po dniu, od świtu do nocy z wytrwałością i uporem zdobywaliśmy kolejnych klientów. Mimo niewielkiej powierzchni oferowaliśmy wiele produktów, w tym również artykuły chemiczne i kosmetyczne pierwszej potrzeby, wprowadziliśmy również bilety komunikacji miejskiej oraz prasę. Jednak z czasem zaczęło brakować nam miejsca, chcieliśmy wprowadzać więcej produktów, by zadowolić wszystkich klientów. Po kilku latach w 1998 roku nadarzyła się okazja, lokal obok został wystawiony na sprzedaż. Otworzyliśmy tam drugi sklep o powierzchni 50 mkw.” – wspomina właściciel. Dwa sklepy funkcjonowały do 2002 roku, kiedy to kolejny lokal w tym samym budynku został wystawiony na licytację, właściciele już 2 sklepów potraktowali to jako kolejną okazję. Trzeci lokal o powierzchni 103 mkw. spowodował reorganizację 3 sklepów w taki sposób, że najmniejszy sklep został przekształcony w sklep z gazetami, chemią oraz kosmetykami. Sklep średni (50 mkw.) oraz największy zostały przeznaczone na sklepy spożywcze. I tak to działa do dziś.

Mogłoby się wydawać, że nic nadzwyczajnego w tym nie ma oprócz tego, że są to 3 sklepy w tej samej lokalizacji. Nic bardziej mylnego! Cała wyjątkowość kryje się w szczegółach. A mianowicie w ciągu tych 25 lat rodziło się



Anna i Roman Madej,
właściciele 3 sklepów w Łodzi

wiele nowych pomysłów, które w większości były realizowane. I tak w 2002 roku została wprowadzona samoobsługa, następnie system magazynowo-kasowy połączony z kasami fiskalnymi, który pozwala w optymalny sposób zarządzać całą działalnością. „W 2008 roku dokonaliśmy remontu w największym sklepie. Później sukcesywnie rok po roku kolejne sklepy przechodziły gruntowne zmiany. Od 2011 roku wszystkie sklepy działają w jednym systemie i na zasadzie samoobsługi częściowej. Sklepy spożywcze również od 2011 roku należą do sieci Odido, jako 3 sklep w Łodzi pod tą siecią” – dodaje właściciel. „Warunki w obecnym handlu powodują, że musimy się do nich przystosować. Staramy się, żeby do tej podstawowej działalności, którą prowadzimy dołożyć jakąś wartość dodaną” – przyznaje Anna Madej. I taką właśnie wartością w sklepie „najmniejszym” są usługi xero oraz wydruki z nośników,

które na początku wydawały się pomysłem banalnym, ponieważ nie ma w pobliżu uczelni czy urzędów. Jednak długie godziny otwarcia zarówno w tygodniu, jak i w sobotę i niedzielę zagwarantowały grono stałych oraz coraz to nowych klientów. Sprzedaż biletów komunikacji miejskiej została przekształcona na sprzedaż za pomocą aplikacji Mennicy Polskiej. Bilety te są drukowane na bieżąco, dlatego też nigdy dla klientów ich nie zabraknie. „Oprócz tego mamy usługę doładowania biletów sieciowych. Doładowania z terminali czy płatności kartą są dzisiaj w większości sklepów, u nas są już od 10 lat. Dodatkowo w największym sklepie posiadamy punkt obsługi klienta poczty InPost – zarówno przyjmujemy, jak i wydajemy przesyłki. U nas można nadać list paczkę, a można również i odebrać. Oferujemy tę usługę nie jak poczta w określonych godzinach w ciągu dnia ale oferujemy codziennie od 6 do 22 od poniedziałku

HD e

Drukarka fiskalna nagrodzona Złotym Paragonem 2015

Nowa era drukarek



kolorowy wyświetlacz z możliwością wyświetlania animacji



NAGRODA SPECJALNA KOLEGIUM REDAKCYJNEGO

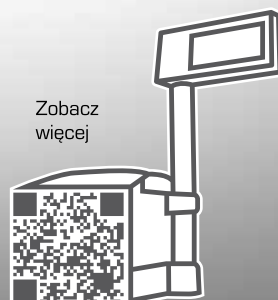
DOBRY WZÓR

FINALISTA KONKURSU



- śledź transakcje na jasnym kolorowym wyświetlaczu
- drukuj faktury VAT fiskalne i niefiskalne
- pracuj bez obawy o wystąpienie „schodka podatkowego”
- reklamuj swoje towary i promocje bezpośrednio na ekranie wyświetlacza

Zobacz więcej



do niedzieli włącznie. Zawsze coś dodajemy, na tym polega nasza walka z konkurencją, że nie proponujemy tylko i wyłącznie sprzedaży artykułów spożywczych ale oferujemy wiele innych usług. U nas można również opłacić rachunki poprzez aplikację firmy BillBird. W tym roku udostępniliśmy również usługi kurierskie. Takim działaniem staramy się przyciągnąć klientów, ponieważ cenowo z dyskontami nie da się konkurować – wyjaśnia pan Roman. Państwo Madej również przez kilka miesięcy brali udział w projekcie Odido, który był testem programu sklepu internetowego. Niestety ten program nie wszedł na stałe w życie z czego właściciele nie są zadowoleni. „Z perspektywy 25 lat wiemy, że raz jest hossa raz jest bessa i nie zawsze musi być doskonałe. Patrzymy jednak z nadzieją w przyszłość” – optymistycznie podsumowują właściciele.

Kolejną ciekawostką odróżniającą ten sklep od innych jest to, że pani Anna od lat szkoli uczniów do zawodu w swoim sklepie, na podstawie umowy z Ochotniczymi Hufcami Pracy. Po zdobyciu uprawnień właścicielka przyjmuje do sklepu uczniów, by dać im szansę na zdobycie wiedzy i doświadczenia, co może pomóc im w późniejszym życiu zawodowym. Jak przyznaje jest to ciężka praca – ponieważ są to z reguły osoby młode, które nie chcą się uczyć i nie chcą pracować, mimo że praktyki są dla nich płatne – jednak chce dać im szansę na lepszy „start”. Oprócz tego właściciele starają się pozyskać stażystów z Urzędu Pracy. Niekiedy uczniowie państwa Madej zostają stałymi pracownikami.

„Cała 25-letnia przygoda nie miałyby takiego przebiegu, gdyby nie chęć do ciągłego rozwoju mojej żony” – mówi pan Roman. Pani Anna jest taką osobą, która stawia na rozwój, ciągłe szkolenia i kształcenie. „Żona przez lata oprócz tego, że prowadziła sklep to również starała się rozwijać intelektualnie i co rusz to kończyła nowe studia podyplomowe. Pani Anna jest ekonomistą transportu morskiego, po kilku latach prowadzenia sklepu, stwierdziła, że nie ma co płacić biuram rachunkowym za obsługę i skończyła studia podatkowe, później doszły studia na rachun-



kowości oraz zarządzanie nieruchomościami, wycena nieruchomości i obrotu. Dodatkowo Anna Madej prowadzi biuro rachunkowe. Prowadzenie tak absorbującej działalności jak zarządzanie sklepem od rana do wieczora w połączeniu ze studiami – nie jest proste, a wręcz godne podziwu. Ciągłe ulepszanie czegoś nie tylko samych sklepów ale również własnych horyzontów myślowych, jak przyznaje pani Anna, wpływa na pozyskiwanie nowych pomysłów. „Przez lata doszliśmy do wniosku, że stereotyp sklepikarza – prostego człowieka odchodzi w zapomnienie, ponieważ w dzisiejszych czasach jest bardzo trudno prowadzić taką działalność mając ograniczony zakres wiedzy” – przyznają właściciele 3 sklepów. Jak natomiast dodaje pani Anna, mąż również aktywnie uczestniczy w ciągłym rozwoju sklepu, a mianowicie wprowadza bardzo dużo nowinek technicznych. W ten sposób państwo Madej prowadzą i zarządzają

3 sklepami w pełni samodzielnie. „Trzeba nie przegapić szansy, wsiąść w ten pociąg, który odjeżdża” – to jest sposób na prowadzenie sklepów przez państwa Madej.

I wreszcie pytanie nurtujące wielu z nas, dlaczego 3 sklepy w jednym budynku?

„Lepiej sobie wyhodować własną konkurencję niż obcą” – ze śmiechem mówi pan Roman. Ciekawym przypadkiem jest to, że oba sklepy spożywcze sobie nie przeszkadzają, znajdują się one tak naprawdę przy innych ulicach ponieważ jeden jest tuż za rogiem i promieniuje na inną okolicę. Uświadomiliśmy sobie, że to nie są ci sami klienci. Obszar oddziaływania jest inny” – dodają właściciele.

Energia do działania, pozytywne myślenie o sobie i swoich możliwościach, wiara w siebie i w to co robią, optymizm, wytrwałość i odporność na porażki – właśnie tego państwu Madej może pozazdrościć każdy z nas!

Opowieści wysłuchała: Monika Kociubińska

RADICAL®



WZMACNIA
wyraźnie włosy

według → **93%**
badanych

HAMUJE
wypadanie

według → **91%**
badanych

ZWIĘKSZA
objętość

według → **97%**
badanych

WZMACNIA WŁOSY
SIŁĄ ZIOŁ

FARMONA
WALIXEK



www.farmona.pl

Elektroniczny dymek

Zainteresowanie e-papierosami wyraża 32 proc. palaczy w Polsce, a używa ich ponad 1 mln palaczy. Zdaniem analityków w perspektywie 10 najbliższych lat konsumpcja e-papierosów może stanowić na rynkach rozwiniętych nawet 50 proc. wielkości rynku wyrobów tytoniowych.



E-papierosy pojawiły się w Polsce w 2006 r., przy czym powszechny dostęp rozpoczął się w latach 2008-2009, w tym okresie nastąpił spadek konsumpcji tradycyjnych wyrobów tytoniowych.

W okresie od października 2012 r. do kwietnia 2013 r. – liczba użytkowników wzrosła blisko dwukrotnie, tj. od 500 tys. do 900 tys.*

Czym jest e-papieros?

Przeznaczony jest dla wszystkich palaczy, którym pozwala zastąpić palenie tytoniu inhalacją oczyszczonej nikotyny. To tańszy i mniej szkodliwy dla zdrowia sposób przyjmowania nikotyny. Za jego pomocą można zażywać wybrane (najczęściej niewielkie) jej dawki w sposób podobny do palenia tradycyjnych papierosów. E-papierosy pozbawione są jednak trujących oraz rakotwórczych substancji smolistych występujących podczas spalania bibułki i tytoniu. Wypuszczany przez palacza dym jest także niegroźny dla otoczenia, ponieważ zawiera jedynie szybko ulatniającą się w powietrzu niewielką ilość nikotyny.

W e-papierosach nikotyna znajduje się w parze, a nie w dymie tytoniowym, więc liczba szkodliwych substancji ogranicza się tylko do tych występujących w roztworze samej nikoty-

ny – stwierdzili w 2014 r. w raporcie na temat e-papierosów brytyjscy naukowcy z Royal College of Physicians.

Dla kogo i dlaczego?

Zdecydowana większość osób mających styczność z e-papierosami to palacze tradycyjnych papierosów (rynek krajowy). Przeważający odsetek aktywnych użytkowników e-papierosów (75%) stanowią konsumenci tymczasowi. Duża część z nich deklaruje, że e-palenie ma ich wspomóc w uwolnieniu się od nałogu tytoniowego (40%). Drugim co do rozmiarów segmentem są e-palacze hybrydowi (16%), używający na stałe e-papierosów uzupełniająco do palenia wyrobów tytoniowych.

Po e-papierosy częściej sięgają mieszkańcy miast. Analizując poziom wykształcenia oraz status materialny, można stwierdzić, że odmiennie niż w przypadku papierosów tradycyjnych, po e-papierosy sięgają częściej osoby z wyższym wykształceniem i lepszą sytuacją materialną*.

Jednym z najczęściej wymienianych powodów sięgnięcia po e-papierosy jest także aspekt ekonomiczny. E-papierosy są w dłuższej perspektywie dużo tańsze od ich zwykłych odpowiedników. Większy

wydatek jest na początku, kiedy kupujemy odpowiedni sprzęt. Bieżąca obsługa i uzupełnianie płynu kosztują mniej od tradycyjnych papierosów. W domowym budżecie palacza pozwalają one zaoszczędzić nawet kilka tysięcy złotych rocznie.

Moda na e-palenie

Według Światowej Organizacji Zdrowia, palenie jest jednym z głównych czynników zagrożenia dla zdrowia publicznego początku XXI wieku. Poszukuje się więc metod i możliwości, które zachęcą palaczy do zerwania z nałogiem. Jednak jak każdy nałogowy palacz wie, jest to proces trudny i wymagający silnego samozaparcia. Co więc powinniśmy zrobić, jeśli nasze zdrowie nie jest wystarczającym argumentem do zerwania z nałogiem?

Z przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych badań wynika, że e-papierosy są wybierane z dwóch głównych powodów: pomagają rzucić palenie i co ważne w przypadku młodych „palaczy” są modne. Jednak należy być ostrożnym nazywając e-papierosa modnym. „W Wielkiej Brytanii, trzymamy się od tego hasła z daleka, gdyż jest tam wielu przeciwników e-papierosów winiących firmy za działania marketingowe trafiające do niepełnoletniej młodzieży. Staramy się jasno

*Raport pt. „Rynek e-papierosów w Polsce – charakterystyka i perspektywy zmian” (przygotowany na zlecenie Krajowej Izby Gospodarczej) Przygotował zespół: CASE-Doradcy Sp. z o.o. CASE Fundacja Naukowa we współpracy z Kancelarią Prawną BSIJP, Warszawa, lipiec 2014.

Lee Bryan

Sky Throne

Rynek e-papierosów – perspektywy rozwoju

Stany Zjednoczone mają najsilniej rozwinięty rynek e-papierosów. W każdym ze stanów jest mnóstwo niezależnych sklepów z e-papierosami, a preferencje klientów skłaniają się w kierunku złożonych z różnych składników (zbalansowanych i stałych) e-liquidów oraz dużych e-papierosów w stylu amerykańskim. Europejski rynek podąża za tymi trendami – we Francji na przykład, zwiększa się grono palaczy wykorzystujących liquidy premium, charakteryzujące się wyższą jakością, ale i wyższą ceną. Jednak nadal jest bardzo duża ilość palaczy, którzy jeszcze nie przekonali się do e-papierosów. Jeżeli konsument dopiero rozpoczyna swoją przygodę z e-papierosami, zazwyczaj nie inwestuje wiele w akcesoria, wybiera jednolity smak e-liquid bądź kupuje prawdziwy tytoń jak TruVape RY4, lub intensywny truskawkowy smak. Często bywa tak, że pierwsze akcesoria i liquidy kupowane są w przypadkowo napotkanych sklepach lub supermarketach. Sky Throne, sukcesywnie rozwijający się europejski producent e-papierosów z silnym polskim zapleczem, zbudował swoje podłoże na rynku konsumpcyjnym zarówno wśród nowych, jak i doświadczonych e-palaczy. Dla początkujących, firma wprowadziła markę TruVape. Natomiast silne amerykańskie marki, które cieszą się popytem wśród e-palaczy to Alchemy i Council of Vapor. W związku z tym, że coraz więcej palaczy przekonuje się do e-palenia, Sky Throne MD Lee Bryan, przyznaje, iż sklepy powinny być doskonale zaopatrzone w akcesoria oraz liquidy, aby w ten sposób szerzej trafić na rynek docelowy. Patrząc na Stany Zjednoczone i Wielką Brytanię, gdzie sklepy nie podążające za trendami upadają, a coraz większa ilość klientów stawia na zróżnicowany asortyment pod kątem smaków i różnorodnych akcesoriów, my jesteśmy w stanie naszym klientom taką różnorodność zagwarantować, dając im jakość renomowanej marki.

przedstawić, iż jesteśmy po to, aby zmienić mentalność palaczy tradycyjnego tytoniu na e-papierosa, w głównej mierze ze względów zdrowotnych, jak również ekonomicznych” – mówi Lee Bryan z firmy Sky Throne.

W przeciągu ostatnich dwóch lat liczba e-palaczy zwiększyła się kolosalnie. Czy e-papierosy są trendy? Większość firm e-papierosowych, włączając Sky Throne, działa tak, aby zmniejszyć nawyki palenia tradycyjnego tytoniu i tym samym ochronić zdrowie i uniknąć poważnych konsekwencji chorobowych, na które narażeni są palacze. Ekspert potwierdza, że e-palenie jest zdrowszą alternatywą. „Nie chcemy nazywać e-palenia glamour lub czynić e-papierosów trendy. Nie chcemy także sprzedawać im osobom, które nigdy dotąd nie paliły” – przyznaje Lee Bryan. „Jesteśmy po to, aby uświadomić dotychczasowym palaczom, że potencjalnie mogą czerpać z palenia korzyści” – dodaje.

Monika Dawiec

reklama



Po sąsiedzkul

DOŁĄCZ DO SIECI PEŁNEJ KORZYSCI!

Świętujemy

7000

sklepów

Z NAMI ZYSKUJESZ WIĘCEJ!

-  INDYWIDUALNE PROMOCJE CENOWE
-  SPECJALNE OFERTY RABATOWE
-  WIZUALIZACJA SKLEPU ZA 0 ZŁ
-  PROMOCJE TYLKO DLA SKLEPÓW abc
-  SZKOLENIA

MASZ PYTANIA?



ZADZWOŃ
61 658 33 83



LUB NAPISZ NA ADRES
abc@sklepyabc.pl

Szczegóły na www.sklepyabc.pl

Woda – kategoria szybkiej rotacji

Często zdarza się, że kategoria wody w obrębie sklepu nie jest traktowana z należytą uwagą. Zupełnie niesłusznie! Kategoria wody (z uwzględnieniem tzw. wód smakowych) jest obecnie największą kategorią spożywczą w Polsce pod względem wolumenu.

Trendy rynkowe w kategorii wody

W skali roku jej sprzedaż wolumenowa wyniosła niemal 3 miliardy litrów a wartościowa 3,2 miliarda złotych.¹ W 2014 roku sprzedaż wolumenowa kategorii wzrosła o 4,7%, a wartościowa o 4,8%. Sklepy małaformatowe (o powierzchni sprzedaży do 300 mkw., z wyłączeniem dyskontów) wygenerowały łącznie aż 41% wartości sprzedaży kategorii.² Wspólnie z agencjami badawczymi przewidujemy, że kategoria utrzyma pozytywny trend również w kolejnych latach. Warto więc dbać o odpowiednie ułożenie produktów na półce, co jest kluczem do zwiększenia wartości kategorii i zysków detalistów.

Sezonowość sprzedaży

Sprzedaż kategorii wody zwiększa się w sposób zauważalny w okresie wysokich temperatur. Nie można zapominać jednak o tym, że popyt na wodę utrzymuje się na wysokim poziomie przez cały rok, również poza sezonem letnim. Na wzrost zapotrzebowania na płyny wpływa kilka czynników – temperatura jest jednym z nich, dlatego w sezonie spożycie rośnie. Nie zmienia to faktu, że nasz organizm nie magazynuje wody. Pić musimy codziennie – wg zaleceń 2-2,5 l płynów niezależnie od pory roku i woda powinna stanowić większość tego zapotrzebowania. W związku z tym woda powinna być eksponowana na półce sklepowej przez 12 miesięcy w roku. Detalista powinien natomiast zadbać o odpowiedni zapas produktu w trakcie gorących miesięcy, tak aby



być w stanie uniknąć braków produktowych – opłaca się poza półką umieścić, gdy tylko jest to możliwe, dodatkową ekspozycję paletową lub stojak, który oprócz dodatkowego zapasu produktu na hali sprzedaży przyczynia się do wzrostu sprzedaży impulsowej.

Zachowania konsumenckie

Kategoria wody to kategoria o bardzo szybkiej rotacji, a każdy błąd w ułożeniu półki skutkować może niezwykle kosztownymi brakami produktu. Optymalne wykorzystanie powierzchni sprzedaży szczególnie istotne jest w sklepach małaformatowych. Zwłaszcza w najmniejszym formacie sklepów zalecane jest skupienie się na produktach od najmocniejszych na rynku marek oraz zapewnienie odpowiedniego zapasu najszybciej rotującym SKU. To właśnie ich dostępność przekłada

się na zadowolenie klientów sklepu, a co za tym idzie na wyższe zyski detalisty. Wraz ze wzrostem możliwości ekspozycyjnych sklepu zalecane jest dalsze rozszerzanie asortymentu w kategorii o kolejne, nieco wolniej rotujące warianty produktu.

Gdy mamy już dobrany odpowiedni do formatu sklepu asortyment, musimy zadbać o odpowiednie ułożenie półki. W rynku małaformatowym rekomendujemy ustawienie produktów przede wszystkim w ramach bloków marek. Rozwiązanie to pozwala na szybszą orientację kupujących w obrębie półki, łatwiejsze znalezienie szukanego produktu, – a tym samym wyższy poziom ich satysfakcji z zakupów. W obrębie bloku produkcyjnego zalecamy natomiast wydzielenie segmentów: małych opakowań, wariantów smakowych w opakowaniach od 1 do 5 l, wód czystych

¹ Źródło: Żywiec Zdrój S.A. za Nielsen: Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska + Stacje Benzynowe, Sprzedaż Wolumenowa i Wartościowa, grudzień 2013 – listopad 2014.

² Źródło: Żywiec Zdrój S.A. za Nielsen: Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska + Stacje Benzynowe, Sprzedaż Wolumenowa i Wartościowa, styczeń - grudzień 2014.

Ruch nabywcy



w opakowaniach od 1 do 5 l oraz wód w opakowaniach o pojemności 5 litrów lub większych. Pamiętajmy również, aby czołowe SKU w kategorii wody znalazły się zawsze na półkach na poziomie wzroku kupującego.

Porady dla detalisty

Przez wielu kupujących kategoria wody postrzegana jest często jako rutynowa i nudna. Idealnym sposobem na jej ożywienie i przyciągnięcie do niej nowych konsumentów, jest urozmaicenie jej poprzez corocznie wprowadzane nowości.

Okres wiosenno-letni to czas, kiedy konsumenci intensywniej poszukują orzeźwienia. By odpowiedzieć na tę potrzebę Żywiec Zdrój – lider na polskim rynku wód butelkowanych³ wprowadza nowość: „Żywiec Zdrój gaz z sokiem”. Ten produkt to unikalne

połączenie najwyższej jakości mocno gazowanej wody źródlanej z sokiem owocowym. W ofercie znalazły się dwa najpopularniejsze warianty smakowe – cytryna i pomarańcza. Ta nowość to nie tylko urozmaicenie oferty firmy, ale też doskonale uatrakcyjnienie wodnej półki sklepowej.

Żywiec Zdrój jako lider kategorii działa zgodnie z trendem prozdrowotnym oraz wychodzi naprzeciw oczekiwaniom rodziców. To dlatego wprowadziliśmy na rynek nowy format wody niegazowanej skierowanej do dzieci w wieku szkolnym. Specjalna edycja opakowania 0,5 l uzupełniona o sportowe zamknięcie idealnie sprawdzi się nie tylko w szkole, w drodze na dodatkowe zajęcia, ale i w domu. Nowość promowana jest przez bohaterów jednej z najgłośniejszych premier filmowych tego roku – „Avengers: Czas Ultrona”.

6 różnych etykiet, każda z innym bohaterem filmu, przyciąga uwagę starszych dzieci do półki z wodą. Nowa propozycja marki Żywiec Zdrój wpisuje się w strategię firmy, która kładzie w swoich działaniach nacisk na edukację wszystkich grup wiekowych w zakresie zdrowego nawodnienia.

Jakub Tyczyński,
Specjalista ds. Rozwoju Kategorii
Żywiec Zdrój



³Żywiec Zdrój S.A. za Nielsen: Żywiec Zdrój S.A. osiągnął najwyższy udział równy 32,3% w kategorii wody butelkowanej (z uwzględnieniem tzw. wód smakowych) w rynku Cała Polska (jako suma rynków Hipermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Sklepy spożywcze i winno-cukiernicze, Stacje Benzynowe), Panel Handlu Detalicznego, udziały wartościowe w okresie I-XII 2014.

Podsumowanie V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”



ORGANIZATOR



PATRONAT HONOROWY



Agencja Rynku Rolnego

PATRONAT MERYTORYCZNY



AGENCJA BADAWCZA



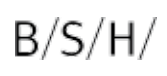
PARTNER GŁÓWNY



PARTNER WSPIERAJĄCY



FUNDATORZY NAGRÓD



Nagrody dla Kupców

Z ogromną przyjemnością prezentujemy listę Kupców – Czytelników miesięcznika Hurt & Detal, którzy otrzymają atrakcyjne nagrody o łącznej wartości 60 000 złotych. Laureatów wyłoniliśmy spośród tych osób, które poprawnie wypełniły Ankiety załączone do lutowego wydania Hurt & Detal i odesłały ją terminowo do Agencji Badawczej TNS Polska.



Wypożyczenie sklepu od firmy Mago S.A.

Zwycięzca: Maria Zaniewicz (Międzyrzec Podlaski).
www.mago.pl



Wagi od Elzab

Zwycięzcy: Stanisław Będkowski (Wodny); Adrian Kostrzewa (Milanówek); Ireneusz Piątkowski (Radawa); Tomasz Grzeziak (Trzebinia).
www.elzab.com.pl



Lampa kasjerka od DCB

Zwycięzcy: Sylwester Łatka (Sandomierz).
www.dcb.pl



Kasy Posnet BINGO XL

Zwycięzcy: Beata Niemczycka (Czelatce); Rafał Dekiert (Lubin); Iwona Sierota (Sławniowice).
www.posnet.com



Programy od firmy InsERT

Zwycięzcy: Agnieszka Pasternak (Gryfino); Jerzy Bolewski (Gdańsk); Mirosława Skonieczna (Łąck); Daniel Kowalczyk (Długosiodło); Ryszard Kowal (Nisko).
www.insert.com.pl



Vouchery na udział w ekstremalnym obozie przetrwania od Husar Centrum Szkoleniowo Consultingowe

Zwycięzca: Stanisław Stanosz (Tarnów); Lilianna Cybul (Lubartów).
www.asgpredators.pl



Vouchery do wykorzystania w serwisie KatalogMarzen.pl

Zwycięzcy: Andrzej Kasprzak (Walerzów); Zofia Kaczmarczyk (Wrzósów); Magdalena Syczewska (Gaworzyce); Alicja Kubisiak (Działoszyn); Alicja Gaska (Brzoz); Marek Sosnowski (Przemysł); Joanna Krakowska (Strzelce Dolne); Grzegorz Koftunik (Lublin); Krystyna Muszałowska (Rożdżań); Beata Michniewicz (Stabiny); Robert Kołaczek (Wrocław); Dorota Kret (Wykroty); Piotr Dziekan (Skoki); Małgorzata Ring (Jaksice); Hanna Miłoszewska (Mińsk Mazowiecki).
www.katalogmarzen.pl



Roboty kuchenne Bosch MUM57860

Zwycięzcy: Teresa Kowalczyk (Olsztyn); Stanisława Pawluczuk (Gdańsk); Teresa Przeborowska (Sejny).
www.bosch-home.pl



Dwuosobowe pobytu w Apartamentach Villa Toscana

Zwycięzcy: Marcin Rzeźnicki (Łomianki); Sabina Kijewska (Bydgoszcz); Piotr Fortunko (Wrocław); Mieczysław Lachor (Tarnów); Krystyna Mirola (Pasym).
www.villatoscana.pl



Komplety po 5 sztuk wózków RABTROLLEY 80 l mini

Zwycięzcy: Mariusz Muszyński (Łódź); Ewa Sarnecka (Miedziana Góra).
www.rabtrolley.com



Szkolenia od DCB

Zwycięzcy: Zdzisław Witczak (Pęciszewo); Danuta Sychalska (Ilawa); Cezary Borkowski (Piotrków Trybunalski); Marek Włoskiński (Buczkowice); Michał Wilk (Raszyce); Radosław Duda (Elk); Izabela Wiktorowska (Przyłęk); Sabina Wiktor (Kamionka); Monika Daniel (Fajstwicze); Edyta Zapala (Miedziana Góra); Beata Brandt (Przywidz); Iwona Tenca (Gromadka); Sebastian Popiel (Ruda Śląska); Małgorzata Ryś (Kamień); Katarzyna Plocke (Gnieźdźewo); Leszek Gruszczyński (Susz); Tomasz Jarnat (Kobiór); Bernardyna Kochanowska (Pieniężno); Aneta Puchaczewska (Ludwikowice Kłodzkie); Jacek Miecznikowski (Gy); Grażyna Sowińska (Mława); Urszula Błażejewska (Biała Podlaska); Irena Wodnicka (Lublin); Elżbieta Pawłonek (Barczewo); Jerzy Faleński (Korzybie); Bożena Mokrzyńska (Nisko); Bożena Zakrzewska (Gralewo); Anna Łasińska (Skomlin); Mariusz Molski (Przedmierowo); Marek Mazur (Bilgoraj); Izabela Kisman (Sędziejowice); Anna Wojtyna (Starogard Gdański); Małgorzata Dabińska (Jedlińsk); Irena Adamczyk (Żukow); Ewa Rychel (Zaleszany); Jolanta Rumak (Kolbierz); Urszula Nowosielska (Jasło); Dorota Wojciechowska (Gdańsk); Rafał Knitter (Dębina Kaszubska); Magdalena Sember (Malczyce); Maria Walecka (Daszyna); Krystyna Meres (Brzeźnica); Ewa Dziętzyk (Dąbrowa Białostocka); Bożena Duda (Golczewo); Jerzy Drozd (Kwidzyn); Grażyna Tyśka (Kępcze); Feliks Berger (Ligowo); Leszek Budzyński (Ryglce); Hanna Hewelt (Mrzezino); Alina Skulimowska (Sabnie); Jan Chrapek (Górki Wielkie); Iwona Skorupa (Jeziorko); Monika Kozakiewicz (Ostrowiec Świętokrzyski); Tadeusz Pietrzak (Sadłno); Roman Dziedzic (Boleścin); Dominika Kalicka (Przeworsk); Waldemar Dudek (Jelenia Góra); Marek Skłodowski (Pruszków); Wiesław Tkaczyk (Spiczyn); Małgorzata Włoczek (Brochów).
www.dcb.pl

LAUREACI KONKURSU „ZŁOTY PARAGON - NAGRODA KUPCÓW POLSKICH 2015”



W dniu 21 maja 2015 już po raz piąty – dzięki Czytelnikom miesięcznika Hurt & Detail, którzy wzięli udział w głosowaniu – redakcja mogła nagrodzić te produkty i usługi, które według Kupców wyróżniały się największą konkurencyjnością na rynku w ubiegłym roku. Podczas uroczystej Gali, która odbyła się w warszawskim Teatrze Kamienica wręczono 55 statuetek „Złoty Paragon” oraz 100 wyróżnień – dla produktów i usług. Ponadto redakcja wręczyła 15 statuetek specjalnych. Szczegółowa prezentacja Laureatów konkursu znajduje się na kolejnych stronach miesięcznika Hurt & Detail.

NAGRODY SPECJALNE „ZŁOTY PARAGON 2015”



Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

MINUTKA HERBATA CZARNA EKSPRESOWA 100 TOREBEK MOKATE



Kategoria: Herbaty

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

BIG-ACTIVE
Herbata Zielona z maliną i marakują 20 torebek (Herbapol-Lublin)

Lipton Royal Ceylon Black Tea 25 torebek (Unilever Polska)



LOYD HERBATKA OWOCOWA O SMAKU MALINY I TRUSKAWKI 20 TOREBEK MOKATE



Kategoria: Herbaty funkcjonalne i owocowe

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

POSTI Mięta
Herbata ziołowa 20 torebek (POSTI)

Teekanne
World of Fruits "Superfruits" 20 torebek (TEEKANNE Polska)



Zofia Kaczmarczyk,
właścicielka sklepu we Wrzosowie

Jestem bardzo zadowolona, że mogłam uczestniczyć w tak wspaniałym wydarzeniu jakim jest Gala „Złoty Paragon”. Brałam udział w głosowaniu i z ogromną ciekawością oglądałam rozdanie nagród i wyróżnień. To duży zaszczyt spotkać tak znaczących przedstawicieli rynku FMCG, zwłaszcza producentów, których produkty sprzedają każdego dnia. Przekąski były przepyszne, wino Carlo Rossi to moje ulubione, a sam spektakl wprowił mnie w wyśmienity humor. Było bardzo wesoło!



Sylwia Wasilewska,
właścicielka sklepu w Piastowie

Byłam pierwszy raz na tego typu imprezie. Było super! Muszę pochwalić rewelacyjną organizację Gali, zwłaszcza, że frekwencja była bardzo duża. Spotkałam wielu ciekawych ludzi, przedstawicieli znanych i cenionych na rynku firm. Nagrody „Złoty Paragon” były przyznane uczciwie, sama bardzo podobnie głosowałam. Gala w Teatrze Kamienica to także rozrywka na najwyższym poziomie, spektakl był bardzo zabawny, a poczęstunek wyśmienity!



Dziękujemy za wybór i zaufanie.

Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2015

LOYD
The Magic Experience

MALINY I TRUSKAWKI
Herbatka owocowa o smaku
FRUITEE
20 TORREXKA

www.loydtea.pl

Herbata z nutą magii



Bożena Lemierska,
właścicielka sklepu w Lisowie

Uczestniczenie w Gali „Złoty Paragon” było dla mnie i mojego męża ekscytującym przeżyciem. Bardzo się cieszę, że zostałam tak wyróżniona i zaproszona przez redakcję na to wielkie wydarzenie. Hurt&Detail to pismo branżowe, które czytam regularnie. Na Gali dowiedziałam się, które produkty zostały nagrodzone statuetką „Złoty Paragon” i wyróżnione przez detalistów z całej Polski. Wiem co najlepiej się sprzedaje, jest cenione na rynku i czego nie może zabraknąć i w moim sklepie.



Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

JACOBS KRÖNUNG KAWA MIELONA, 250 G MONDELEZ POLSKA



Kategoria: Kawy

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Mokate Cappuccino
o smaku waniliowym
100 g
(Mokate)

Woseba
Mocca Fix Gold 250 g
(Woseba)



ŻYWIEC ZDRÓJ WODA ŹRÓDLANA NIEGAZOWANA 1,5 L ŻYWIEC ZDRÓJ



Kategoria: Wody

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Ustronianka Biała
Naturalna Woda
Mineralna
Niskosodowa 1,5 l
(Ustronianka)

Cisowianka
Niegazowana
Naturalna Woda
Mineralna 1,5 l
(Polskie Zdroje)



Dorota Liszka
Manager ds. Komunikacji
Korporacyjnej,
Dział Public Relations
Grupa Maspex

„Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” przez lata wypracował sobie wysoką pozycję wśród konkursów i rankingów dedykowanych branży FMCG na rynku polskim. To plebiscyt, w którym głos oddany jest detalistom oceniającym setki propozycji produktowych ze względu na ich jakość, cenę, dostosowanie do trendów i potrzeb rynkowych. Wyróżniki tegorocznej gali finałowej to interesująca oprawa i atrakcyjny program. Bez wątpienia najważniejszym punktem spotkania był dla nas moment ogłoszenia werdyktu. Po raz kolejny nasze marki – Lubella, Tymbark oraz Tiger zostały docenione i nagrodzone. To dla nas bardzo ważne wyróżnienie, które przyjęliśmy z prawdziwą przyjemnością. Zaufanie detalistów nie tylko cieszy, ale również zobowiązuje do ciągłego rozwijania oraz doskonalenia oferty produktowej.



Katarzyna Garstka-Tuszyńska
Field Sales Manager
Żywiec Zdrój

W konkursie „Złoty Paragon” to detaliści wskazują produkty najlepiej rotujące w ich sklepie i przynoszące im najbardziej satysfakcjonującą marżę. Dokonując wyboru na podstawie własnych doświadczeń, ułatwiają innym kupcom wybór tych produktów, które po prostu powinny znaleźć się w asortymencie każdego sklepu. Cieszymy się, że marka Żywiec Zdrój jest tą marką, którą niezmiennie decydujecie się Państwo umieszczać w swojej ofercie oraz że jej obecność w sklepie wciąż przekłada się na zadowolenie Państwa klientów. To dla nas wspaniały dowód na to, że obrana przez nas strategia jest właściwa, i zachęta do dalszego rozwijania kategorii wody, oczywiście we współpracy z Państwem. Dziękujemy!



DZIĘKUJEMY
ZA TWOJE
ZAUFAWIE!



Nagroda Kupców Polskich
Złoty
Paragon
2015

www.zywiec-zdroj.pl

Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

ORANŻADA HELLENA CZERWONA 1,25 L COLIAN



Kategoria: *Napoje*

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Hortex Napój Jabłko
Rabarbar 1,75 l
(Hortex Holding)

Tymbark Napój Jabłko
Gruszka 1 l
(Tymbark MWS)



TYMBARK SOK 100% MULTIWITAMINA 1 L TYMBARK MWS



Kategoria: *Soki i nektary*

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Fortuna Nektar
Owoce Południowe
bez dodatku cukru 1 l
(Agros-Nova)

Hortex Nektar Czarna
Porzeczka 1 l
(Hortex Holding)



OWOCOWA SPIŻARNIA MALINA SYROP OWOCOWY 420 ML HERBAPOL-LUBLIN



Kategoria: *Syropy*

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Łowicz Syrop
z Owoców Jagody
250 ml
(Agros-Nova)

Słoneczne Owoce
Syrop o smaku
malinowym 430 ml
(Victoria Cymes)



RED BULL SUGAR FREE 250 ML RED BULL



Kategoria: *Napoje energetyczne i izotoniczne*

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Black Sex Energy
250 ml puszka
(FoodCare)

Tiger Restart
250 ml puszka
(MWS)





Magdalena Koszela
Brand Manager Hellena, Colian

Udział w konkursie „Złoty Paragon” to dla marki Hellena ogromne wyróżnienie – znaleźliśmy się bowiem w znamienitym gronie najbardziej cenionych produktów na rynku FMCG. Tym bardziej cieszy nas fakt, że w tak prestiżowym plebiscycie mogliśmy w tym roku odebrać statuetkę Lidera Sprzedaży w kategorii Napoje za produkt Oranzada Hellena Czerwona 1,25 l. Kupcy i detaliści po raz kolejny docenili kultową Oranzadę Hellena, której niepowtarzalny smak łączy pokolenia i cały czas znajduje ogromne uznanie wśród konsumentów.



Karolina Karolczak
Dyrektor Marketingu Handlowego, Agros-Nova

„Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” – jest ważna dla rynku FMCG z kilku powodów. Detaliści nagradzają marki, które cieszą się największym zainteresowaniem konsumentów. Marki, po które konsumenci chętnie sięgają i detaliści zarabiają. Ilość wyróżnień i nagród dla Agros-Nova jest dla nas niezwykle cenna, ponieważ potwierdza słuszny kierunek działań, oferujemy najlepszej jakości produkty w dostępnej cenie. Tegoroczna gala to nie tylko interesujące i ciekawe wydarzenie, ale również miejsce spotkania i dyskusji branży spożywczej



Beata Łosiak
PR Manager
Grupa Hortex

Jako firma pracujemy nad innowacjami, wprowadzamy nowe produkty, które regularnie wspieramy działaniami reklamowymi i promocyjnymi. Nasze wyroby od lat cenione są przez konsumentów i należą do bestsellerów w swoich kategoriach. Jest to dla nas powodem do dumy. Wyrazem popularności produktów Hortex są także liczne nagrody i wyróżnienia, które przyznają nam przedstawiciele handlu. Jesteśmy za nie niezmiernie wdzięczni. Tegoroczna gala „Złoty Paragon 2015” upłynęła pod znakiem pozytywnych emocji i poczucia humoru. Była okazją do spotkania przedstawicieli branży FMCG. Aż 3 wyróżnienia otrzymały produkty Hortex: nektar Czarna Porzeczka, napój Jabłko Rabarbar oraz Zupa Kalafiorowa. Bardzo dziękujemy organizatorom i głosującym.



Paweł Bazga,
Regionalny Kierownik Sprzedaży
Red Bull

Dziękujemy wszystkim właścicielom i kierownikom sklepów spożywczo-przemysłowych z całej Polski, którzy oddali swój głos na produkt naszej firmy. W tym roku złota statuetka trafiła w nasze ręce za sprawą najbardziej wartościowego pod względem sprzedaży bezcukrowego napoju energetycznego – Red Bull 250 ml Sugar Free, produktu stworzonego z myślą o konsumentach, którzy potrzebują dodatkowej energii przy minimalnej ilości dodatkowych kalorii. Chcielibyśmy również pogratulować organizatorowi za profesjonalnie przeprowadzoną galę.

HELLENA
ORANZADA

GWARANCJA WYSOKICH OBROTÓW
KAMPANIA 2015



MOCNE UDERZENIE

www.oranzada.pl



YouTube



Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

NESTLÉ CORN FLAKES 250 G CPP TORUN-PACIFIC



Kategoria: Produkty śniadaniowe

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Łowicz 100%
z owoców
Truskawka 220 g
(Agros-Nova)

Hochland Gouda
Ser do smarowania
140 g
(Hochland Polska)



ŁOWICZ DŻEM TRUSKAWKOWY NISKOŚŁODZONY 280 G AGROS-NOVA



Kategoria: Dżemy, marmolady, powidła, konfitury

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Powidła śliwkowe
domowe 330 g
(Firma Bracia
Urbanek)

Dżem truskawkowy
Jamar Niskosłodzony
280 g
(Z.P.S. „JAMAR”
Szczepaniak)



MAKARON LUBELLA PEŁNE ZIARNO PIÓRA 400 G LUBELLA



Kategoria: Makarony

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Podravka
Makaron Spaghetti
100% Durum 500 g
(Podravka Polska)

Barilla Penne
Rigate n.73 500 g
(Barilla Poland)



MAKA SZYMANOWSKA TYP 480 POLSKIE MEYNY



Kategoria: Produkty sypkie

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Britta Ryż Biały
400 g
(Sawex Foods)

Cukier Królewski Biały
1 kg
(Südzucker Polska)





Pełne ziarno



*Dziękujemy za Państwa
zaufanie i uznanie dla
makaronu Lubella – marki
gwarantującej doskonałą
jakość i pewność efektu
kulinarnego od ponad 130 lat.*



*Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2015*





Dziękujemy

Zdobywcy Wyróżnień
w konkursie
„Złoty Paragon”
- Nagroda Kupców Polskich
2015*



*Dżem truskawkowy Jamar Niskostodzony 280 g - wyróżnienie w kategorii Dżemy, marmolady, powidła, konfitury
Ocet Jabłkowy 6% - wyróżnienie w kategorii Przyprawy suche i mokre



www.jamar.pl

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



MAKARON NR 1 WE WŁOSZECH



Złoty Paragon
2015
**PRODUKT
WYRÓŻNIONY**
hurt&detal
Nagroda Kupców Polskich

Oryginalny makaron Barilla to fascynujący przewodnik po świecie włoskich dań pełen największych wspaniałości śródziemnomorskiej kuchni. Jego skład stanowi semolina z pszenicy durum. To mąka najwyższej klasy, która sprawia, że makaron nie skleja się, zachowuje swój kształt, sprężystość i jest zawsze al dente. Staramy się, by nasi Klienci mogli cieszyć się smakiem najwyższej jakości makaronu.

Dziękujemy za zaufanie.

Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

MAJONEZ KIELECKI 500 ML WSP „SPOŁEM”



Kategoria: Majonezy

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Majonez stołowy
Roleski 835 g
(Roleski)

Majonez Napoleoński
Mosso 320 ml
„Mosso”
Kwaśniewscy



KOTLIN KETCHUP ŁAGODNY 60% MNIJESZ KALORII 450 G AGROS-NOVA



Kategoria: Ketchupy

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Ketchup Markowy
Roleski
Pikantny 450 g
(Roleski)

Ketchup Tortex
Łagodny 500 g
(Unilever Polska)



MUSZTARDA SAREPSKA KAMIS 185 G MCCORMICK POLSKA



Kategoria: Musztardy, chrzany

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Musztarda Sarepska
Roleski 175 g
(Roleski)

Chrzan Krakus
190 g
(Agros-Nova)



KUKURYDZA ZŁOCISTA BONDUELLE NATURALNIE SŁODKA 212 ML BONDUELLE POLSKA



Kategoria: Dania gotowe

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Łowicz Gołąbki
w sosie
pomidorowym 580 g
(Agros-Nova)

Hortex Zupa
Kalafiorowa
z koperkiem 450 g
(Polski Ogród)



Majonez Kielecki

Tradycyjna Receptura od 1959 roku

**Dziękujemy
za wybór i zaufanie!**



Nagroda Kupców
Polskich
**Złoty
Paragon
2015**

...uznawany za najlepszy!



Świętokrzyskie

ŻURAWINA Z SOKIEM Z GRANATU BAKALLAND 100 G BAKALLAND



Ewelina Haraburda- Kierownik Produktu

Kategoria: Półprodukty, produkty do pieczenia ciast, bakalie

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Helio Masa makowa z bakaliami 850 g (Helio)

Cukier puder Cukier Królewski 500 g (Südzucker Polska)



FIX KNORR SPAGHETTI BOLOGNESE EXTRA ZIOŁOWE UNILEVER POLSKA



Bartłomiej Janusz- Brand Manager

Kategoria: Sosy i fixy instant

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Winiary Pomysł Na... Kurczaka w sosie śmietanowo-ziołowym 30 g (Nestlé Polska)

TaoTao Sos Chili Słodko-pikantny 175 ml (Tan-Viet International)



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

Nagroda w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich 2015” organizowanym przez Redakcję miesięcznika Hurt&Detal jest dla Wytwórczej Spółdzielni Pracy „Społem” ogromnym wyróżnieniem. Jesteśmy dumni, że już po raz trzeci, nasz sztandarowy produkt – Majonez Kielecki, otrzymał tak prestiżową statuetkę. To również dowód na to, że konsumenci doceniają jakość i tradycję tego wyrobu, a podejmowane przez nas codzienne działania przynoszą wymierne efekty. Gala „Złoty Paragon 2015” jest jednym z najważniejszych dorocznych wydarzeń polskiej branży FMCG. Tym bardziej cieszy fakt, że mogłem w niej osobiście uczestniczyć. Co więcej, uważam, że uroczysty charakter spotkania, doborowe towarzystwo oraz unikalne miejsce, jakim jest teatr, dodały plebiscytowi wyjątkowego i niezapomnianego charakteru. Wiele pozytywnych wrażeń wywołała również fantastyczna komedia z udziałem plejady aktorów.



WINIARY

Dobre pomysły
dobry smak



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2015

Złoty Paragon
dla Rosółu Drobiowego WINIARY.
Dziękujemy
za Wasze głosy i zaufanie!

ROSÓŁ DROBIOWY WINIARY 60 G NESTLÉ POLSKA



Kategoria: Przyprawy suche i mokre

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Knorr Przyprawa do
mięś 200 g
(Unilever Polska)

Jamar Ocet Jabłkowy
6%
(Z.P.S. „JAMAR”
Szczepaniak)



KEFIR ROBICO 1,5% 400 G ZAKŁAD USŁUG HANDELWYCH ROBICO



Kategoria: Mleko i napoje mleczne

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Mleko Wiejskie 3,2%
Piątница 1 l
(OSM w Piątnicy)

Monte Drink
Zott 200 ml
(Zott Polska)



Alicja Tomaszewska
Specjalista ds. Handlu i Marketingu
FZZPM w Polsce ZUH Robico

Coroczny konkurs dla sklepikarzy organizowany przez Państwa magazyn cieszy się coraz większą popularnością, co pokazała chociażby tegoroczna frekwencja.

W porównaniu do roku poprzedniego, widać, że organizator wprowadził udoskonalenia.

Dla zmęczonych po całym dniu przedstawicieli firm, uczestnictwo w nieco krótszej części oficjalnej okazało się dobrym pomysłem, a prowadzenie jej przez parę znanych osobowości, w tym po raz pierwszy przez – Katarzynę Pakosińską, było starzałem w dziesiątkę. To co mi podczas oglądania z widowni przychodziło na myśl, to swoboda i naturalność z jaką prezenterzy sprawnie przeprowadzili zaproszonych gości przez część związaną z wręczaniem statuetek.

Catering okazał się bardzo pyszny. Na uwagę zasłużyły również kawowe aperitify. Całości doskonale dopinała kameralna i stylowa atmosfera panująca w Teatrze Kamienica. Sztuka pod tytułem Zalotny Uśmiech Słonia, rozbawiła nas do łez i utwierdziła w przekonaniu, że nasz kraj ma nie tylko „czym” handlować, ale także potrafi zaspokoić nasze potrzeby duchowe.



Grzegorz Kapusta, Wiceprezes
SM RYKI

Wygrana w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” jest dla nas bardzo ważna i stanowi potwierdzenie wysokiej jakości naszych serów. W plebiscycie głosy oddawali sprzedawcy, którzy mają najlepszą wiedzę o tym, które produkty ze sklepowych półek są najchętniej wybierane przez konsumentów. Nagroda ta jest dowodem na to, że utrzymywanie bliskiego kontaktu z rynkiem oraz reagowanie na sygnały klientów przynoszą oczekiwane rezultaty.



Robico



Dziękujemy za wybór

i zaufanie!



Nagroda Kupców
Polskich
Złoty
Paragon
2015

www.robico.com.pl • www.kolosalnaroznica.pl

Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

DANIO SEREK HOMOGENIZOWANY O SMAKU WANILIOWYM 140 G DANONE



Daniel Przemęcki,
Senior Brand Manager

Kategoria: Jogurty i desery mleczne

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Bakuś do kieszonki
Serek o smaku
czekoladowym 80 g
(Bakoma)

Jogobella
American Limited
Edition 150g
(Zott Polska)



SEREK WIEJSKI NATURALNY 200 G OSM W PIĄTNICY



Przemysław Werner
Regionalny Koordynator Sprzedaży

Kategoria: Sery białe, twarogi,
serki kanapkowe, topione

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Almette Fruit
z Morelą i Wanilią
Puszasty serek
twarogowy 150 g
(Hochland Polska)

Mój Ulubiony
Twarożek
kanapkowo-
sernikowy 200 g
(SDM w Wieluniu)



RYCKI EDAM SER ŻÓŁTY, TWARDY TYPU HOLENDERSKO-SZWAJCARSKIEGO SM RYKI



Grzegorz Kapusta, Wiceprezes SM Ryki

Kategoria: Sery żółte twarde i pleśniowe

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Turek Camembert
Aksamitny Naturalny
120 g
(Mleczarnia Turek)

Hochland Camembert
Naturalny 120 g
(Hochland Polska)



SMAKOWITA ZE SWOJSKIM MASEŁKIEM ZT KRUSZWICA



Kategoria: Masło, margaryny, mixy

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Kasia
margaryna do
pieczenia 250 g
(Unilever Polska)

Masło ekstra 82%
200 g
(OSM WART-MILK)



Dziękujemy za uznanie



Spółdzielnia
Dostawców Mleka
w Wieluniu
www.sdmwiel.pl



RYCKI EDAM
LIDEREM SPRZEDAŻY
W KATEGORII
„SERY ŻÓLTE I PLEŚNIOWE”

I MIEJSCE W KONKURŚIE
ZŁOTY PARAGON 2015
NAGRODA KUPCÓW
POLSKICH

Nagroda Kupców Polskich
Złoty
Paragon
2015

Dziękujemy!



WWW.SERYZRYK.PL

Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

OLEJ MAZOWIECKI 500 ML „MOSSO” KWAŚNIEWSKY



Wojciech Kwaśniewski
Dyrektor Handlowy

Kategoria: Oliwy i oleje

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Basso Oliwa Extra
Virgin 1 l
(Italmex Warszawa)

Rapso
100% czysty
olej rzepakowy 0,75 l
(VOG Polska)



KIEŁBASA KRUCHA GOBARTO 800 G CEDROB



Anna Wiśniewska,
Kierownik Działu Promocji i Reklamy

Kategoria: Wędliny paczkowane

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Parówki Smakowite
Drobiowe
(DROSED)

Sucha Krakowska
Extra Wieprzowa
260 g
(Tarczyński)



reklama

Mosso

Dziękujemy!
za uznanie

Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2015

Mosso Kwaśniewscy sp.j. | Puchały, Wirażowa 43 | 05-090 Raszyn | sekretariat@mosso.pl



CEDROB

Drób i Wędliny dla Twojej Rodziny



Czas na...

letni piknik!



www.cedrob.com.pl



Kiełbasa Krucha

Kiełbasa wieprzowa, wędzona, parzona, suszona, średnio rozdrobniona.

Lider sprzedaży w kategorii
Wędliny Paczkowane.

Dziękujemy.



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2015

Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

PASZTĘT Z BOCZKIEM 800 G SOKOŁÓW



Kategoria: Paszтety i konserwy mięsne

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Paszтет Podlaski
Drobiowy bazylia
i kawałki pomidora
suszonego 100 g
(Drosed)

Paszтет ciechanowski
200 g
(Cedrob)



GRAAL TUŃCZYK, KAWAŁKI W SOSIE WŁASNYM 170 G GRAAL



Kategoria: Ryby i przetwory rybne

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Ryba z pieca
z sosem brokutowym
360 g
(FRoSTA)

Paluszki rybne
z fileta 300 g
(Nordis Chłodnie
Polskie)



Piotr Bąk
Dyrektor ds. Sprzedaży
Dystrybucji Nowoczesnej
GK Graal

W imieniu Zarządu GK Graal i własnym chiałbym podziękować wydawcy Hurt&Detal za możliwość uczestnictwa w gali wręczenia nagród „Złoty Paragon”. 5 jubileuszowa gala w mojej ocenie została znakomicie, profesjonalnie zaplanowana, przygotowana i poprowadzona. Dobór prelegentów, tematów poruszonych i prowadzących galę gwiazd – odpowiednie tempo, dynamika „akcji” powodowała ciągle, wysoki poziom zainteresowania. Część mniej oficjalna: począwszy od bankietu (menu), przez degustację win, po absolutnie znakomitą obsadę przezabawnej sztuki teatralnej – dopełniały całości uroczystości. Za Państwa pośrednictwem oczywiście – co najważniejsze – pragniemy podziękować kapitule konkursu, naszym odbiorcom, którzy docenili wysoką jakość „biznesową” produktu Graal – tuńczyk 170 g i wierzę, że dzięki konkursowi i wydawcy w przyszłym roku spotkamy się ponownie przy okazji wręczenia kolejnego „Złotego Paragonu”.



Anna Wiśniewska
Kierownik Działu Promocji i Reklamy
Cedrob

Tytuł Lidera w segmencie wędlin paczkowych, który uzyskała Kielbasa krucha Gobarto oraz Wyróżnienie dla Paszтetu Ciechanowskiego to dla firmy Cedrob szczególnie cenne nagrody, ponieważ potwierdzają prestiż naszych produktów i są motywacją do dalszego działania oraz wzbogacania oferty. Nagroda „Złoty Paragon” jest cenionym oraz renomowanym certyfikatem w branży FMCG. Wybór podejmowany przez Kupców Polskich, głoszących na najlepiej sprzedawalny i rotujący produkt na półkach sklepowych jest bowiem odzwierciedleniem preferencji i gustów konsumentów. Jest to zatem niezwykle cenne wyróżnienie a zarazem wskazówka, w jakim kierunku producenci mają się rozwijać. Dziękujemy za Państwa głosy!





1 MIEJSCE

W KONKURSIE ZŁOTY PARAGON

2015
ZŁOTY PARAGON
NAGRODA KUPCÓW POLSKICH

Niezmiernie nam miło, iż możemy zaliczać się do tak cenionego grona laureatów nagrody „Złoty Paragon 2015 - Nagroda Kupców Polskich” i nasz produkt marki Graal Tuńczyk, kawałki w sosie własnym 170 g otrzymał pierwsze miejsce w kategorii „Ryby i przetwory rybne”.

Dziękujemy za uznanie zarówno dla najwyższej jakości jak i wybornego smaku produktu, równocześnie zapewniając, iż dokładamy wszelkich starań, aby nie tylko Tuńczyk, kawałki w sosie własnym 170g ale i wszystkie nasze produkty, zawsze spełniały oczekiwania nawet najbardziej wymagających koneserów ryb.



TUŃCZYK W SOSIE WŁASNYM
KAWAŁKI

PTASIE MLECZKO® WANILIOWE 380 G
LOTTE WEDEL



Magdalena Kolodziejaska, PR Manager
Kategoria: Produkty czekoladowe paczkowane

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Kasztanki
Kakaowe z wafelkami
430 g
(Wawel)

Hit White Choco
Delight 220 g
(Bahlsen Polska)



KINDER CHOCOLATE 100 G
FERRERO POLSKA



Sylvia Kulakowska, Senior Product Manager
Kategoria: Czekolada w tabliczkach

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Alpen Gold Nussbeisser
czekolada mleczna z
całymi orzechami 100 g
(Mondelez Europe
Services)

E.Wedel
Czekolada Gorzka
100 g
(Lotte Wedel)



NIMM2 ŚMIEJŹELKI MLEKOSMYKI 90 G
STORCK



Aneta Paziewska, Brand Manager
Kategoria: Ciastka i słodycze nieczekoladowe

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Wafle Familjne o
smaku śmietankowym
Jutrzenka 180 g
(Colian)

Jojo Marshmallow
Party 90 g
(Nestlé Polska)



**PAWEŁEK TOFFI BATONIK Z NADZIENIEM O SMAKU
TOFFI W MLECZNEJ CZEKOLADZIE 45 G**
LOTTE WEDEL



Magdalena Kolodziejaska, PR Manager
Kategoria: Przekąski słodkie

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Baton BA!
5 bakalii 40 g
(Bakalland)

Miški Akuku! żelki
o smaku owocowym
90 g
(Colian)





110 lat tradycji



Basso[®]

1904

Fedele nel Gusto



Złoty Paragon
2015
PRODUKT
WYRÓŻNIONY
hurt&detal
Nagroda Kupców Polskich

Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

BRUSCHETTE MARETTI MIX WARZYW 70 G ITALMEX WARSZAWA



Tomasz Kandefer, Prezes Zarządu

Kategoria: Przekąski słone

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Beskidzkie Paluchy
z sezamem 100 g
(Aksam)

Artur Krakusy Mix
100 g
(Artur)



ORBIT SPEARMINT 25 DRAŻETEK WRIGLEY POLAND



Marta Sokołowska, Dyrektor Obszaru
ds. Zarządzania Marką

Kategoria: Produkty impulsowe spożywcze

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Grzeški kakaowe
w czekoladzie
Goplana 36 g
(Colian)

Chupa Chups Classic
(Perfetti Van Melle
Polska)



**Tomasz Kandefer, Prezes
Italmex Warszawa**

Już po raz piąty, czyli od początku istnienia konkursu, produkty importowane i dystrybuowane przez Italmex, biorą udział w rywalizacji o Nagrody Kupców Polskich – Złote Paragony.

Rozstrzygnięcie konkursu „Złoty Paragon 2015” było dla nas kolejną miłą niespodzianką. Cieszymy się, że także w tym roku zgłaszane przez nas produkty spotykały się z uznaniem detalistów, co zaowocowało przyznaniem nagród w postaci statuetek i wyróżnień. Fakt, że konkurs przebiegał pod nadzorem Instytutu Badawczego TNS Polska a głosy pochodziły ze wszystkich formatów sklepów oraz pełnego zakresu geograficznego Polski, ma dla nas duże znaczenie. To nie tylko ważne narzędzie poznawcze ale także niepowtarzalna okazja do zbadania konkurencyjności produktów i nawiązania dobrych, handlowych relacji z kupcami.

Za wspaniałą Galę połączoną z wręczaniem nagród oraz stworzenie tego doskonałego narzędzia marketingowego, należą się wyrazy uznania dla całej redakcji magazynu Hurt&Detal i wszystkich osób, które przyczyniły się do sukcesu imprezy „Złoty Paragon”.



Maretti

OVEN
BAKED

Maretti przedstawia szeroki wybór tradycyjnych specjałów piekarniczych, które zostały stworzone ze szczególną starannością i zaangażowaniem. Intrygujące smaki oraz stylowe opakowanie budzą nieodpartą chęć sięgania po kolejną porcję tych przekąsek.

- Pieczone, nie smażone
- Idealne mini krążki
- Intensywny smak przypraw
- Wyprodukowane z najwyższej jakości składników gwarantujących niepowtarzalny smak



Nagroda Kupców
polskich
Złoty
Paragon
2015

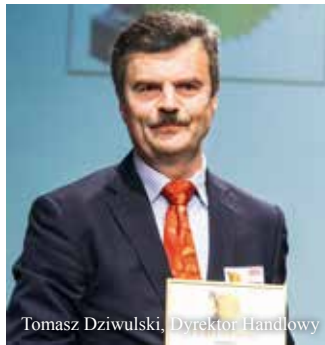
Italmex

WARSZAWA Sp. z o.o.

Dystrybutor w Polsce:
Italmex Warszawa Sp. z o.o.
www.italmex.pl

Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

KROPELKA® KLEJ BŁYSKAWICZNY 2 ML BRIPOX



Tomasz Dziwulski, Dyrektor Handlowy

Kategoria: Produkty impulsowe non-food

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Baterie Energizer Base
AA z technologią
PowerSeal+
op. 4 szt.
(Energizer Group Polska)

VARTA Baterie
Longlife AA
op. 4 szt.
(Spectrum Brands
Poland)



FELIX SENSATIONS Z WOŁOWINĄ W GALARETCE Z POMIDORAMI 100 G NESTLÉ PURINA PETCARE POLAND



Aneta Okunowska-Stepien,
Group Product Manager

Kategoria: Karmy dla zwierząt

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Teo®
Karma sucha dla psa z
drobiem 10 kg
(Pupil Foods)

PreVital Sterile
Karma dla kotów
100 g
(Partner in Pet Food
Polska)



Maciej Bernat

General Sales Manager

Amazis.net quality food&drinks

Konkurs „Złoty Paragon” ma ogromne znaczenie dla producentów i dystrybutorów, ponieważ nagrody przyznawane są przez samych kupców oraz detalistów. Dla nas wygrana to nie tylko prestiż w postaci statuetki, ale przede wszystkim sygnał, że oferowane propozycje spełniają wymagania polskich sklepów i cieszą się powodzeniem wśród ich klientów. To potwierdzenie, że obrany kierunek jest właściwy, a jednocześnie cenna wskazówka pomagająca w świadomym rozbudowywaniu naszego portfolio produktowego. Sama Gala to także doskonała okazja do spotkania ludzi z branży, wymiany poglądów oraz doświadczeń. „Złoty Paragon” to wydarzenie, na którym nie może zabraknąć żadnego liczącego się producenta i dystrybutora.





VARTA

Zawsze,
gdy potrzebujesz
energii



 Polub nas na:
www.facebook.com/VARTA.ConsumerPL



*Dziękujemy
za okazane zaufanie!*



PUPIL Foods Sp. z o.o., ul. 3 Maja 16, 63 - 460 Nowe Skalmierzyce
www.teokarma.pl info@pupilfoods.pl



Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

CARLO ROSSI SWEET WHITE MOSCATO 0,75 L CEDC INTERNATIONAL



Kategoria: Wina

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

El Sol Australia
Pótytrawne 0,75 l
(Ambra)

Kadarka Prestige
Póślodkie
Czerwone 1l
(Jantóń)



BOHEMIA SEKT ROSÉ DEMI SEC 0,75 L AMAZIS.NET



Kategoria: Wina musujące i szampany

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

CIN&CIN Prosecco
0,75 l
(Ambra)

Kadarka Prestige
Wino Musujące
(Jantóń)



KRUPNIK PREMIUM VODKA 0,5 L SOBIESKI



Kategoria: Wódki czyste

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Żubrówka Biała
0,5 l
(CEDC International)

Stumbras Vodka
Centenary 0,5 l
(MV Poland)



ŻUBRÓWKA ŻŁOTA 0,5 L CEDC INTERNATIONAL



Kategoria: Wódki kolorowe i smakowe

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Krupnik Śliwkowy
0,5 l
(Sobieski)

Pan Tadeusz
Aronia 0,5 l
(Wyborowa)





Katarzyna Rosołowska
Specjalista ds. Marketingu Wódki
CEDC International

Najwyższe laury dla Żubrówki Złotej w konkursie „Złoty Paragon 2015 – Nagroda Kupców Polskich”, to ogromne wyróżnienie. Jesteśmy niezmiernie dumni z zaufania, którym konsumenci darzą naszą nową, słodko-gorzką wódkę smakową. Żubrówka Złota, wykorzystująca unikalne połączenie naturalnych składników pochodzących z Puszczy Białowieskiej, została teraz również uhonorowana przez detalistów. Wartość tego wyróżnienia podkreśliła uroczysta atmosfera jednego z najważniejszych spotkań polskiego rynku FMCG. Dodatkowym, niezmiernie miłym akcentem, który zwieńczył galę, była sztuka teatralna zaprezentowana przez gospodarzy wieczoru, Teatr Kamienica.



reklama

Złoty Paragon 2015
PRODUKT WYRÓŻNIONY
hurtidetal
 Nagroda Kupców Polskich

PreVital
 cat food

Sterile
 poultry in gravy
 COMPLETE NUTRITION

NO COLORANTS PRESERVATIVES ADDED SALT

sterilised • sterili • sterilizate •
 Acy po sterylizacji • sterilizirane
 • стрерилизованный • для
 стерилизованной воды

PreVital
 cat food

Dziękujemy!

Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

BALLANTINE'S BRASIL 0,7 L WYBOROWA



Kategoria: *Alkohole mocne kolorowe*

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Brandy Belizza 5*****
0,5 l
(Domain Menada)

Pliska Five Years Old
Brandy 0,5 l
(Ambra)



GIN LUBUSKI ORIGINAL 0,7 L HENKELL & CO. VINPOL POLSKA



Kategoria: *Alkohole mocne pozostałe*

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Barmańska cytrynowa
0,5 l
(Jantori)

CIN&CIN Bianco
Vermouth 1 l
(Ambra)



ŻUBR BUTELKA 0,5 L KOMPANIA PIWOWARSKA



Kategoria: *Piwa*

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Łomża Export
Piwo jasne, butelka
0,5 l
(Van Pur)

Harnaś Jasne Pełne
butelka 0,5 l
(Carlsberg Polska)



WARKA RADLER SMAK CYTRYNOWY, BUTELKA 0,5 L GRUPA ZYWIEC



Kategoria: *Piwa smakowe i niskoalkoholowe*

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Redd's Apple
butelka 0,4 l
(Kompania
Piwowarska)

Okocim Radler
Grejprfut z Limonką
butelka 0,5 l
(Carlsberg Polska)





**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).

Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

CYDR LUBELSKI JABŁKO 330 ML AMBRA



Robert Ogór, Prezes Zarządu

Kategoria: Napoje niskoalkoholowe i cydry

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Dobroński Cydr
butelka 0,75 l
(Jantoni)

Lubuski Gin & Tonic
butelka 0,275 l
(Henkell & Co. Vinpol
Polska)



BLEND-A-MED PRO-EXPERT KOMPLEKSOWA OCHRONA 100 ML PROCTER AND GAMBLE DS POLSKA



Natalia Choros,
Assistant Brand Manager

Kategoria: Artykuły higieniczne dla kobiet

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Dove Kremowa
kostka myjąca
(Unilever Polska)

Libresse
Ultra Wing Normal
Duo Pack
(SCA Hygiene)

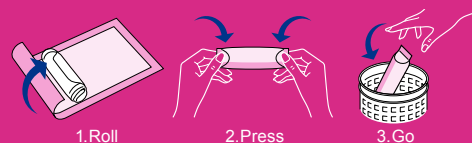


reklama



Podążaj dokąd chcesz.

Nowe podpaski Libresse z innowacyjnym rozwiązaniem Roll, Press, Go™. Wyrzucanie podpaski jeszcze nigdy nie było tak łatwe i dyskretne, bez względu na to gdzie się znajdujesz.



Żyj Swobodnie

libresse.com



blend'a-med
PRO-EXPERT

POTWIERDZONE KLINICZNIE:
3X **LEPSZE CZYSZCZENIE**
DZIĘKI REDUKCJI PŁYTKI NAZĘBNEJ*
LEPSZA OCHRONA
PRZED EROZJĄ SZKLIWA I NADWRAŻLIWOŚCIĄ*



Nagroda Kupców
Polskich
Złoty Paragon
2015

DZIĘKUJEMY ZA ZAUFANIE!

Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

HEAD&SHOULDERS ANTI HAIR FALL FOR MEN PROCTER AND GAMBLE DS POLSKA



Małgorzata Mejer
PR Manager
Kategoria: Artykuły higieniczne dla mężczyzn

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Wilkinson Xtreme3
Black Edition
(Energizer Group
Polska)

Dove Men + Care
Clean Comfort, Żel
pod prysznic
(Unilever Polska)



PAPIER TOALETOWY VELVET DELIKATNIE BIAŁY XXL VELVET CARE



Kategoria: Środki czystości

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Tytan WC MAX Płyn
do mycia WC Zielony
(Zakłady Chemiczne
Unia Spółdzielnia
Pracy)

Jan Niezbędny
Worki LD Magnum
z taśmą 60 l 10 szt.
(Sarantis Polska)



LUDWIK PŁYN DO MYCIA NACZYŃ MIĘTOWY 1000 G GRUPA INCO



Andrzej Pawlik, Vice Prezes Zarządu
Kategoria: Produkty do mycia naczyń

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Jan Niezbędny
Zmywak kuchenny
opakowanie 5 szt.
(Sarantis Polska)

Fairy Platinum
Lemon & Lime Płyn
do mycia naczyń 480 ml
(Procter and Gamble
DS Polska)



LENOR SPRING 1 L PROCTER AND GAMBLE DS POLSKA



Małgorzata Mejer
PR Manager
Kategoria: Środki do prania i płukania

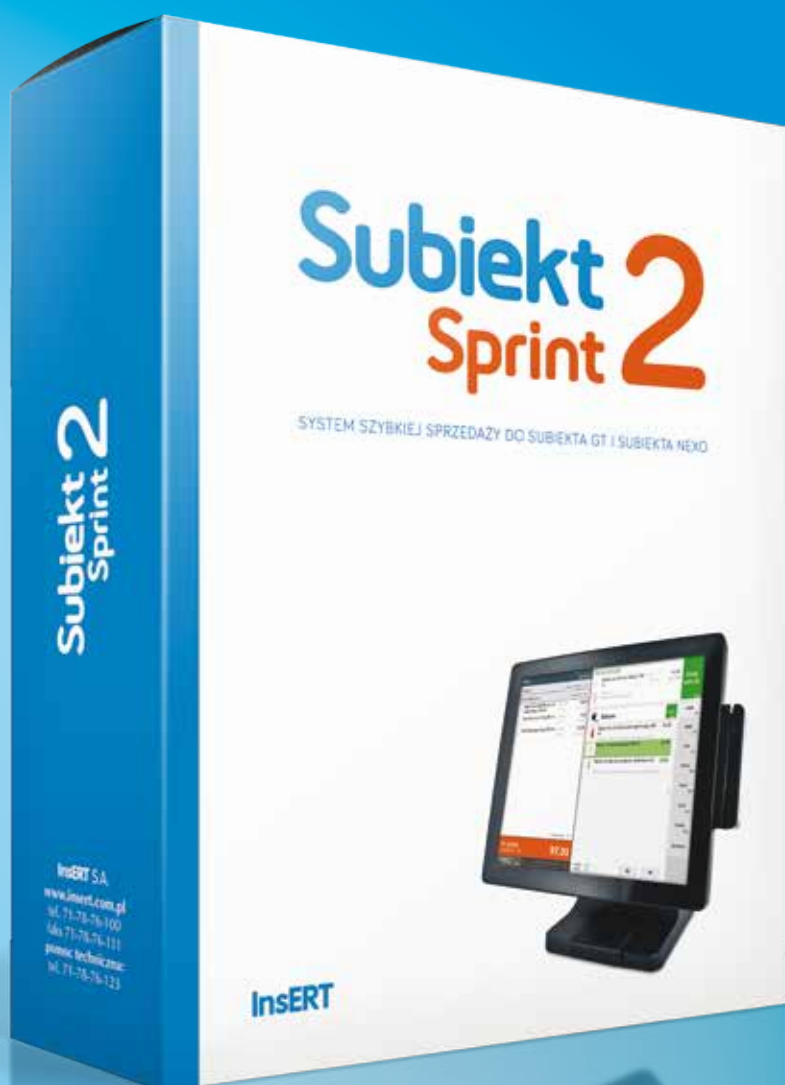
PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Coccolino
Płyn do płukania
Blue Splash
(Unilever Polska)

Persil Duo-Caps
Brightness+ Formuła
(Henkel Polska)



Subiekt Sprint 2



*System szybkiej
sprzedaży dla
Subiekta GT
i Subiekta nexo*

Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

SUPER PRODUKT DANIO SEREK HOMOGENIZOWANY O SMAKU WANILIOWYM 140 G DANONE



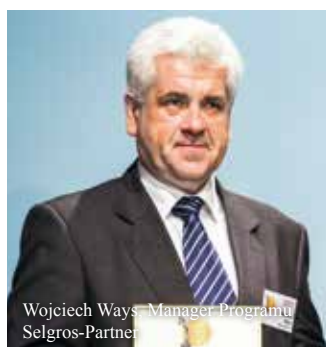
Daniel Przemęcki
Senior Brand Manager



Cezary Furmanowicz,
Dyrektor Działu Marketingu
Selgros

Jest nam niezmiernie miło, że w organizowanym przez miesięcznik Hurt&Detal konkursie „Złoty Paragon” Selgros został uznany najlepszą hurtownią Cash & Carry w Polsce. Cieszymy się, że nasza praca jest doceniona przez najważniejsze dla nas osoby, czyli naszych klientów. To właśnie dla nich systematycznie dbamy o bogaty asortyment towarów w atrakcyjnych cenach oraz najwyższą jakość obsługi we wszystkich naszych hurtowniach. Bardzo dziękujemy wszystkim kupcom za przyznanie nam tego prestiżowego wyróżnienia. Dziękujemy również redakcji Hurt&Detal za zorganizowanie tak ważnego dla branży wydarzenia, którego ukoronowaniem była uroczysta gala. Doskonały nastrój i dużą dawkę dobrego humoru zapewnili organizatorzy imprezy oraz aktorzy z Teatru Kamienica.

NAJLEPSZA HURTOWNIA CASH&CARRY SELGROS CASH&CARRY



Wojciech Ways – Manager Programu
Selgros-Partner



Andrzej Pawluk
Wiceprezes Zarządu
Dyrektor ds. Rozwoju.
GRUPA INCO

„Złoty Paragon 2015 – Nagroda Kupców Polskich” jest kolejnym potwierdzeniem ogromnej sympatii i zaufania, jakim od ponad 50 lat darzą Ludwika Konsumentów i Detaliści. Ludwik płyn do mycia naczyń 1000 g zwyciężył w kategorii „Produkty do mycia naczyń”. Jest nam niezmiernie miło, że Ludwik płyn do mycia naczyń 1000 g znalazł się w gronie najlepszych i najbardziej konkurencyjnych produktów rynku FMCG 2015. Dzięki ciągłemu rozwojowi oferty, pomimo silnej konkurencji, flagowy produkt spółki GRUPA INCO S.A. jest niezmiernie liderem sprzedaży w swojej kategorii. To również dowód na to, że dzięki wytrwałości i zaangażowaniu zespołu polska firma może z powodzeniem walczyć o zaufanie Klientów nawet w branży, w której działają największe, światowe koncerny. Zdobycie Złotego Paragonu jest dla nas powodem do dumy i motywacją do dalszej pracy.





**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).

ELEKTRONICZNE WYPOSAŻENIE SKLEPU
DRUKARKA FISKALNA ELZAB
MERA TE FTF, ELZAB



Jarosław Wilk
Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu

SAMOCHÓD KUPCA
SKODA OCTAVIA COMBI,
VOLKSWAGEN GROUP POLSKA



Agata Namysłowska-Michalak, Specjali-
sta ds. Marketingu Flotowego SKODA



Agata Namysłowska-Michalak
Specjalista ds. Marketingu
Flotowego SKODA
Volkswagen Group Polska

„Złoty Paragon 2015 – Nagroda Kupców Polskich” dla SKODY Octavia Combi traktujemy jako ogromne wyróżnienie. Wartość tej statuetki dodatkowo podkreśla Gala, która została zorganizowana w prestiżowym miejscu jakim jest Teatr Kamienica. Zwycięstwo w kategorii „Samochód Kupca” utwierdza nas w przekonaniu, że nasze auta są dostosowane do potrzeb Klientów flotowych działających w różnych branżach, również FMCG. ŠKODA Octavia Combi to atrakcyjne i praktyczne auto, wyróżniające się wysoką jakością, nowoczesną technologią oraz przemyślanymi rozwiązaniami. Za głosy oddane na nasz produkt – serdecznie dziękujemy.

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



DZIĘKUJEMY ZA GŁOSY I GRATULUJEMY WSZYSTKIM WYRÓŻNIONYM!



W zależności od wariantu i wersji zużycie paliwa w cyklu łączonym od 3,8 do 6,9 l/100 km, emisja CO2 od 101 do 149 g/km. Informacje dotyczące odzysku i recyklingu pojazdów wycofanych z eksploatacji na stronie www.skoda-auto.pl



ŠKODA Octavia Combi – lubi być w dobrym towarzystwie.

Złoty Paragon cieszy nas podwójnie: jako nagroda przyznana licznymi głosami i jako okazja do pojawienia się w otoczeniu innych wyjątkowych marek. ŠKODY pasują właśnie tutaj, bo z charakteru są towarzyskie i sprawdzają się doskonale zarówno jako auto rodzinne, jak i przeznaczone do celów zawodowych. Mamy nadzieję, że dobrze służą Wam na co dzień. Dziękujemy za głosy i gratulujemy wszystkim wyróżnionym! Zespół ŠKODA Polska



Laureaci V edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

LIDER DYSTRYBUCJI FMCG EUROCASH DYSTRYBUCJA



Pedro Marinho, Członek Zarządu

NAJLEPSZY OPERATOR TELEFONII KOMÓRKOWEJ OFERTA: LTE PLUSA POLKOMTEL SP. Z O.O.



Adam Toruński,
Kierownik Działu Oferty Internet

STATUETKI OD KOLEGIUM REDAKCYJNEGO

NOWOŚĆ LINIA PRODUKTÓW ALMETTE FRUIT HOCHLAND POLSKA



Jacek Wyrzykiewicz,
PR & Marketing Services Manager

NOWOŚĆ GALARETKI Z NADZIENIEM FRESH & FRUITY WAWEL



Wojciech Winkel,
Dyrektor Produkcji i Członek Zarządu



Jacek Wyrzykiewicz,
PR & Marketing Services
Manager Hochland Polska

Nagrody w badaniach konsumenckich, wyróżnienia w rankingach czy zwycięstwa w konkursach to dla Hochland Polska zawsze szczególny czas, tym bardziej, że firma świętuje dwudziestolecie obecności na polskim rynku i nadal zdobywa liczne wyróżnienia i nagrody. Największym sukcesem firmy Hochland jest rozpoznawalność i rola marki, jaka została osiągnięta przez ostatnie dwadzieścia lat. Liczne nagrody i wyróżnienia to także dowód na konsekwentnie budowaną siłę marki Hochland wśród konsumentów. Zarówno rankingi, jak i badania konsumenckie to nie tylko wyznacznik najlepszych nowości rynkowych, ale i prognoza sukcesu sprzedaży. Almette fruit trafiła na półki sklepowe w ubiegłym roku i już od samego początku zdobyła ogromne zainteresowanie konsumentów. Została nagrodzona jako nowość przez redakcję miesięcznika Hurt & Detal statuetką „Złoty Paragon 2015”. Gala Złoty Paragon jest już tradycją wśród dorocznych wydarzeń polskiej branży FMCG, a Hochland Polska bierze w nich udział od samego początku. To każdorazowo moment do prezentacji produktów i usług, które w sposób szczególny wpłynęły w ubiegłym roku na rozwój handlu detalicznego w Polsce. Jest niezmiernie miło, że kolejne produkty z naszej oferty, ale także sama firma Hochland Polska zostały wyróżnione, co znaczy, że nasze aktywne działania rynkowe idą w dobrym kierunku i są zauważalne, za co bardzo serdecznie dziękujemy.



MORELA + WANILIA =
NOWA INSPIRACJA OD
ALMETTE FRUIT!

OWOCOWY SMAK NATURY



NOWOŚĆ
NOWA KATEGORIA PRODUKTOWA
DZEMY, POWIDŁA, KONFITURY
HERBAPOL-LUBLIN



Tadeusz Czarniecki,
Dyrektor Marketingu

NAGRODY SPECJALNE

OSOBOWOŚĆ SEKTORA FMCG
DARIUSZ ORŁOWSKI
PREZES ZARZĄDU
WAWEL



OSOBOWOŚĆ HANDLU I DYSTRYBUCJI
PAWEŁ KUBIAK
PREZES ZARZĄDU
PUH PILOT UNLIMITED



BIZNES, RODZINA, TRADYCJA
HENRYK KANIA, PRZEWODNICZĄCY RADY NADZORCZEJ
ZAKŁADY MIĘSNE
HENRYK KANIA



Wojciech Winkel
Członek Zarządu, Dyrektor
Produkcji
Wawel

Jest nam niezmiernie miło, że Czytelnicy miesięcznika Hurt&Detal już po raz kolejny docenili wysiłek naszej firmy i swymi głosami przyznali nagrodę dla naszego nowego produktu – galaretek z nadzieniem „Fresh & Fruity”. Produkt ten już w kilka miesięcy po wprowadzeniu podbił serca amatorów słodczy i został liderem rynku galaretek w Polsce. Klienci docenili nie tylko naszą nowość, ale wyróżnili również Kasztanki – kultowy produkt o ponad półwiecznej historii. Jesteśmy także dumni z wyjątkowego uznania dla Prezesa Wawel SA, Pana Dariusza Orłowskiego, który został uhonorowany tytułem Osobowość Sektora FMCG.



Beata Korab-Białobrzeska
Członek Zarządu
ZM Henryk Kania SA

Konkurs „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” – z punktu widzenia sektora FMCG – jest wydarzeniem szczególnym i niezwykle potrzebnym. Podkreśla to fakt, że wszystkie przyznawane w nim nagrody trafiają do laureatów dzięki głosom właścicieli i kierowników sklepów spożywczo-przemysłowych, którzy tworzą swoją ofertę w oparciu o marki cieszące się najwyższą jakością. Tegoroczne wyróżnienie w kategorii „Biznes, Rodzina, Tradycja” to dla nas nie tylko powód do dumy, ale przede wszystkim dowód na to, że produkty pod marką Henryk Kania i Henryk Kania Maestro są wysoko cenione przez naszych partnerów biznesowych. Pragniemy raz jeszcze gorąco podziękować za nagrodę przyznaną Panu Henrykowi Kani – twórcy sukcesu Zakładów Mięsnych Henryk Kania SA – oraz za możliwość wzięcia udziału w tegorocznej Gali w teatrze Kamienica. Poprowadził ją znakomity duet w osobach Zygmunta Chajzera oraz Katarzyny Pakosińskiej, a specjalnie dla Gości obecnych podczas wydarzenia – w fantastycznej komedii z elementami czarnego humoru i wątkiem miłosnym w tle, obok reżysera Emilianą Kamińskiego – wystąpiła plejada znakomitych aktorów. To niezwykle wydarzenie w niepowtarzalnym klimacie teatru Kamienica na długo pozostanie w naszej pamięci.



ELZAB 1969
made in biznes

mera^{TE}

ideał
drukarki
fiskalnej



- elektroniczna kopia paragonów
- małe gabaryty
- kolorowy, obracalny wyświetlacz tekstów i grafiki (loga firmy, haseł promocyjnych, aktualnej daty i godziny oraz imienin)
- dodatkowe niefiskalne wydruki paragonowe
- wersja z wydrukiem faktur VAT
- standardowe wyposażenie w obcinacz papieru
- rolki papieru o długości 80 m
- możliwość podłączenia do systemu monitoringu

www.elzab.com.pl
www.facebook.com/ElzabSA

USŁUGI DLA HANDLU
KRZYSZTOF TOKARZ, PREZES GRUPY KAPITAŁOWEJ SPECJAŁ



URZĄDZENIA FISKALNE
DRUKARKA FISKALNA
NOVITUS HD E
COMP



ORGANIZATOR TARGÓW SPOŻYWCZYCH
WOJCIECH RYTEL,
DYREKTOR MARKETINGU
MAXPOL



WYPOSAŻENIE SKLEPÓW
JANUSZ CIEPLIŃSKI, PREZES ZARZĄDU MAGO



Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014 - 2020

Konsumenci coraz częściej kierują się podczas zakupów żywności walorami smakowymi, zdrowotnymi czy też tradycją wytwarzania oraz jakością produktu. Niesie to za sobą większy popyt na żywność spełniającą nowe oczekiwania kupujących.

Wyjdź naprzeciw potrzebom konsumentów!

**Jeśli wytwarzasz produkty rolne lub środki spożywcze
w ramach systemów jakości
skorzystaj ze wsparcia działań informacyjnych i promocyjnych
realizowanych przez grupy producentów rolnych.**

W ramach działania

**„Wsparcie na przeprowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych”
będzie można uzyskać pomoc w wysokości 70% kosztów kwalifikowalnych.**

www.arr.gov.pl



**QMP-
DOBRA
WOŁOWINA**



25 lat
wspieramy sektor
rolno-spożywczy



Europejski Fundusz Rolny
na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich



Program
Rozwoju
Obszarów
Wiejskich
na lata 2007-2013

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

PROMOCJA POLSKIEJ ŻYWNOCICI

ZWIĄZEK POLSKIE MIĘSO

Polskie Mięso



Katarzyna Oponowicz, Dyrektorka Biura

OPAKOWANIA SPOŻYWCZE

DEKORGLASS DZIAŁDOWO



Stanisław Nowociński, Dyrektor Zakładu

NAGRODY JUBILEUSZOWE AGENCJA RYNKU ROLNEGO

25-LECIE



Agencja
Rynku
Rolnego



Radosław Szatkowski, Prezes

HOCHLAND POLSKA

20-LECIE



Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager



Stanisław Nowociński
Dyrektor Zakładu
Dekorglass Działdowo

Każda nagroda cieszy, każda nagroda jest wyrazem uznania, ale przede wszystkim każda nagroda jest motorem do dalszego działania. Jesteśmy zaszczytzeni szczególnie dlatego, iż jest to nagroda specjalna i że otrzymaliśmy ją za usługi, które staraliśmy się wykonywać jak najlepiej od wielu lat. Cieszy szczególnie fakt, iż otrzymaliśmy ją w tak zacnym gronie. Wydaje nam się, że takie konkursy są bardzo potrzebne oraz znaczące, ale jednocześnie bardzo inspirujące. Producenci oczekują dobrze wyglądającego produktu, ale przy relatywnie konkurencyjnych cenach. Znalezienie złotego środka jest dość trudne. Nasza firma od lat stawia na jakość i tym bardziej cieszy nas fakt, że z każdym rokiem zauważamy, że producenci, ale przede wszystkim konsumenci to doceniają. Jesteśmy dumni, że zostaliśmy docenieni w taki właśnie sposób. Siła opakowania jakiegokolwiek produktu jest obecnie istotniejsza niż kiedykolwiek indziej. Chciałbym jeszcze raz pogratulować wszystkim laureatom tegorocznego konkursu i przekazać słowa uznania dla organizatorów za przeprowadzenie wspaniałej, uroczystej Gali wręczenia statuetek.





10 TRADE SHOWS
IN ONE



Targi Anuga w Kolonii – 10 imprez specjalistycznych pod jednym dachem

W dniach 10-14 października 2015 swoje podwoje otworzą ponownie największe i najważniejsze na świecie targi branży spożywczej i napojów. Na targach Anuga spotka się w tym roku ponad 150 000 najważniejszych decydentów z branży spożywczej z całego świata. Prawie 65 procent wystawców i specjalistów z branży przybędzie spoza Niemiec, co uwidacznia dobitnie funkcję tych targów jako międzynarodowego miejsca spotkań całej branży. Szczegóły dotyczące tegorocznej edycji targów Anuga przedstawił w Warszawie podczas konferencji prasowej **Dietmar Eiden, Dyrektor Zarządzający ds. obszaru targów, Koelnmesse GmbH.**



Dietmar Eiden

Dietmar Eiden: Polska jest od wielu lat licznie reprezentowana w Kolonii i to zarówno wśród wystawców, jak i gości targowych. Dotyczy to w szczególności targów Anuga. Ponad 150 wystawców i prawie 2 000 gości targowych z Polski rejestruje się regularnie w Kolonii na tej imprezie. Polskie przedsiębiorstwa zaprezentują się w tym roku zarówno na własnych indywidualnych stoiskach jak i na ekspozycjach zbiorowych pod szyldem polskich organizatorów. Polsky wystawcy będą obecni na wszystkich imprezach specjalistycznych targów Anuga.

Na tegorocznej edycji targów spodziewamy się licznej obecności przedstawicieli z Polski.

Podczas 33. edycji targów Anuga zaprezentuje się prawie 6 800 wystawców ze 100 krajów świata. Tym samym Anuga stanie się ponownie największą i najważniejszą na świecie platformą handlową i informacyjną dla całej międzynarodowej branży spożywczej. Tegoroczna Anuga zajmie 284 000 mkw. brutto, czyli całą powierzchnię wystawienniczą i wszystkie hale na kolońskich terenach targowych. Anuga wykorzysta ponownie sprawdzoną koncepcję targową, czyli 10 imprez specjalistycznych pod jednym dachem a powiązane imprezy specjalistyczne, takie jak Anuga Meat, Anuga Frozen Food i Anuga Dairy, zostaną zlokalizowane w sąsiadujących ze sobą halach. Nowością jest wyodrębnienie oddzielnej hali (5.1) wyłącznie dla produktów organicznych (Anuga Organic).

Od targów Anuga jako wiodących targów specjalistycznych na świecie oczekuje się – nie bez kozery – że będą one odwiercieniem przyszłych trendów. Już przed wielu laty włączyliśmy do koncepcji naszych targów instrument „trendów tematycznych”. Umożliwia nam to strukturyzację targów nie tylko pod względem przestrzennym,

ale i wirtualnym. Osoby poszukujące na przykład „produktów wegetariańskich” mają dzięki naszej bazie danych wszechstronny przegląd oferty i mogą tym samym łatwo określić i odszukać partnerów do kontaktów w ramach poszczególnych imprez specjalistycznych targów Anuga.

Bardzo ważnym motorem wzrostu w branży spożywczej są innowacje, dlatego też zorganizowany na targach konkurs dla innowacyjnych produktów pod nazwą „Anuga taste” umożliwi również i w tym roku wystawcom i gościom zapoznanie się z nowościami i ostatnimi trendami. Już od czerwca wszyscy wystawcy mogą zgłaszać się do udziału w konkursie. Jury składające się ze specjalistów wybierze najlepsze produkty na pokaz specjalny „Anuga taste15”.

Również tej edycji targów Anuga towarzyszyć będzie bogaty program ramowy. Pokazy specjalne, takie jak już wspomniana prezentacja trendów „Anuga taste15” i seminaria oraz imprezy branżowe są dodatkową możliwością zdobycia informacji oraz nawiązania nowych kontaktów zarówno dla wystawców, jak i osób odwiedzających targi.

Zapraszam zatem do odwiedzenia targów Anuga w Kolonii już w październiku!

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Franz, pisarz Epoka Rubensa	Orze, sieje i zbiera	Obramowanie czapki	Religijne malowidło	Intruz na psim ogniu Rabat	Ziemia uprawna	Równy rytmiczny chód	Tkanina na spodnie	5	Bazar, jarmark	Klasa jachtów zagłogowych	Nie-mowlę Świewtuje 23 V	Nauka o mapach
			Pierwsze danie obiadowe		16	Zbójnik tatrzański					13	
Robi zdjęcia do gazety		12							Ptaka morskiego Znak zodiaku			
Drzewo liściaste Kocha idola			Falisty ruch naczyń tętnicznych		2		Strona napadająca		7			
			Turystyczny lub ogórkowy Talon		6				Przedstawiciel firmy			
Mieszkaniec Grenlandii	Wojenny rabunek		Śniegowiec damski Wynik dzielenia Paź królowej			Gra z patyczkami	Weselny korowód		Polski taniec ludowy		Mleczny napój	
			1	10		Drzewce ruchome w omasztowaniu Sąsiad Turcji			Mówca, polityk i pisarz rzymski			
Talia kart do wróżenia	4	Przy bombie Wokół obrazu										
		17			Długowieczne drzewo iglaste				15			9
Prawy dopływ Odry					11	Tłum Dyskiem na stadionie			19			
Szklivo Uszkodzenie ciała					18	Dekolt w sukni						
			Szklany na przetwory		3				Za dużo kilogramów			8



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



Wszyscy ją znamy i jemy. To jedna z najpopularniejszych przypraw na świecie. Firma Octim z Olsztynka, żeby uczcić Jubileusz 50-lecia, wprowadziła limitowaną serię Musztardy Sarepskiej w nowej szacie graficznej – nawiązującej do czasów PRL-u. Możemy delectować się musztardą wytwarzaną według tradycyjnej receptury ze specjalnie wyselekcjonowanej gorczycy spełniającej szczególne wymagania jakościowe. Poprawia smak wielu potraw oraz jest idealnym dodatkiem do mięs, kanapek, dań z grilla, sałatek, dressingów, sosów i marynat.

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 produktów z linii Musztard ufundowanych przez OCTIM – Wytwórnę Octu i Musztardy Sp. z o. o.

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

LAUREACI MAJOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Anna Dzierżak** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Wilków • **Teresa Borowczak** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Zbąszyń • **Jolanta Antosik** – Sklep spożywczy, Skierniewice • **Izabela Kaczmarek** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Ładzice • **Łukasz Maciecki** – Sklep Słoneczko, Zielona Góra

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

Bakalie od Bakalland – wyszukane przez Kasię Bujakiewicz

Ambasadorka marki Bakalland Kasia Bujakiewicz podróżując po plantacjach Bakalland nie tylko zdobywa wiedzę o bakaliach, ale również wypatruje nowych bakaliowych przyjemności. Dlatego na rynku spożywczym pojawiły się nowości od Bakalland, które szczególnie przypadły ambasadorce do gustu. Są to: Rodzynki bursztynowe (100 g), Żurawina z sokiem z granatu (100 g), Soczysta żurawina zamknięta w wygodnym pudełeczku (100 g) i nowe Figi (100 g). Konsumenci będą mogli spróbować także Jagód Goji od Bakalland i nowych Włoskich Orzechów Chandler. www.BAKALLAND.pl



Red Bull Summer Edition – znajdź puszkę i poznaj smak lata

Red Bull Summer Edition jest limitowaną edycją napoju energetycznego Red Bull o smaku owoców tropikalnych. Designerka żółta puszkę jest dostępna w Polsce od początku maja. Ci, którzy jeszcze nie spróbowali nowego smaku, mają na to szansę dzięki digitalowej aktywacji. Biorąc udział w zabawie na stronie internetowej można zdobyć Red Bull Summer Edition.

www.LATOWPUSZCZ.REDBULL.pl



Anatol z błonnikiem i witaminami

Delecta rozbudowuje ofertę submarki Anatol wprowadzając na rynek linię rozpuszczalnych kaw zbożowych w trzech wariantach: Klasyczna, Witalność i Koncentracja. Nowe kawy Anatol z błonnikiem i witaminami to propozycje w zgodzie z naturą, dla konsumentów w każdym wieku, także dzieci powyżej 3-go roku życia. Funkcjonalna kawa Anatol smak i aromat zawdzięcza w 100% naturalnym składnikom – kompozycji zbóż i cykorii oraz procesowi prażenia. Wszystkie warianty stanowią doskonale źródło dobrego błonnika pokarmowego, ważnego składnika prawidłowej diety całej rodziny. Koncentracja i Witalność zawierają dodatkowo witaminy i minerały. www.DELECTA.pl



Orbit® White Spearmint i Freshmint – idealny towarzysz podróży

Twoje ulubione gumi do żucia Orbit® White Spearmint i Freshmint w dużych butelkach po 46 drażetek, są dostępne w zestawie ze specjalnym uchwytem do samochodu! Dzięki niemu, ulubiona guma do żucia stanie się nieodłącznym towarzyszem każdego wyjazdu i elementem właściwej higieny jamy ustnej. Idealny towarzysz podróży, będzie zawsze pod ręką! Promocyjna edycja ulubionych gum z (gratisowym) uchwytem samochodowym będzie w sprzedaży do wyczerpania zapasów.

www.WRIGLEY.pl



Szybki sernik na zimno bez lodówki!

Klasyczny Sernik błyskawiczny Delecta zyskał nowego, młodszego brata. Szybki Sernik na zimno z truskawkami, z prawdziwą wanilią lub z wiśniami można przygotować zaledwie w 5 minut! To doskonała propozycja, wykorzystująca potencjał sprzedażowy dwóch kategorii: ciast na zimno i deserów instant. Zimne mleko (100 ml) wystarczy energicznie wymieszać łyżeczką z zawartością jednoporcjowej saszetki i odczekać 5 minut. Bez lodówki i długiego czasu chłodzenia, można delektować się oryginalną przekąską na zimno. www.DELECTA.pl



Pomarańcza-Mango i Zielone Jabłuszka – nowe napoje Hortex

Gdy żar leje się z nieba chcemy się ochłodzić, ugasić pragnienie. Hortex Pomarańcza-Mango i Hortex Zielone Jabłuszka to najnowsze propozycje dla spragnionych orzeźwienia. Napoje te znakomicie ugasz pragnienie. Ich owocowe smaki doskonale wpiszą się w klimat wakacyjnych spotkań. Dostępne są w dużych, rodzinnych, poręcznych i lekkich butelkach 1,75 l.

www.HORTEX.com.pl



Nowości ▶

Nowości od Haribo

Haribo Sandia (Arbuz), 90 g – letni smak arbuza zamknięty w żelce! Każdy łasuch może delektować się pysznym trójwarstwowym kawałkiem o dwóch różnych fakturach i niepowtarzalnym smaku arbuza!

Haribo Jelly Beans 175 g – najbardziej niezwykła, zachwycająca i przepyszna kolekcja fasolek. Pod cukrową otoczką ukrywa się miękka owocowa żelka w kształcie fasolki.

Haribo Tier-Puzzle (Zwierzęce Puzzle) 200 g – innowacyjne żelki w 6 pysznych smakach. Można z nich stworzyć kilkadziesiąt różnych kombinacji śmiesznych i pysznych zwierzątek: króliko-małpki, żabo-psa i wiele innych!

www.HARIBO.com



Wafle Manner – słodka przekąska na lato

Manner to tradycyjna austriacka marka słynąca od ponad 100 lat z najwyższej jakości produktów. Specjalnie na lato 2015 oferta wafli 75 g zostaje rozszerzona o 3 nowe smaki idealne na lato: cytrynowy, kokosowy i waniliowy. Wafle Manner to delikatne, wypiekane wafle przekładane kremem z najwyższej jakości składników. W zależności od wersji przekładane kremem z naturalnym aromatem i sokiem cytrynowym, drobnymi wiórkami kokosowymi lub ekstraktem z wanilii typu Bourbon. Łatwe do podzielenia na kawałki są idealną słodką przekąską dla młodszych i dla starszych.

www.KRUGER.pl



Ulepszona receptura Nestlé Fitness

Coraz więcej osób poszukujących sposobu na zdrowszy tryb życia sięga po produkty z obniżoną zawartością cukrów. Dlatego płatki Nestlé Fitness mają ich

teraz aż 30% mniej. Nowa

receptura obejmuje całą linię Nestlé Fitness, przy czym to właśnie w tradycyjnych Nestlé Fitness cukrach będzie aż o 1/3 mniej.

Wartość odżywcza produktu została poprawiona dzięki zmniejszeniu zawartości cukrów prostych, a Nestlé Fitness naturalne zawierają teraz tylko 11,8% cukru.

www.NESTLE-FITNESS.com/pl



Gorąca czekolada w duecie z mleczną pianką

Caffetteria Mokate proponuje wysmienite Choco Duo. Produkt sprzedawany jest w wygodnej duo-saszetce – w jej większej części znajduje się mleczna pianka, którą wystarczy zalać gorącą wodą, a w drugiej

– czekolada. Po dodaniu rozpuszczonej czekolady do mlecznej pianki – zgodnie z instrukcją na opakowaniu – powstanie pyszna czekolada do picia z puszystą mleczną pianką!

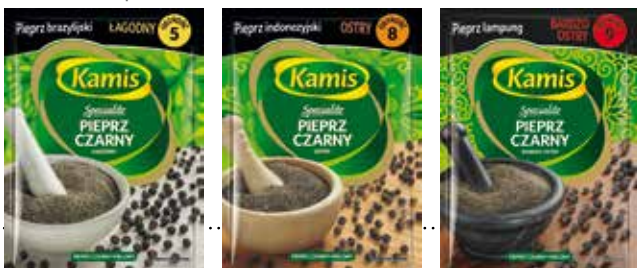
www.MOKATE.com.pl



Egzotyczne gatunki pieprzu Kamis Specialite

Kamis Specialite wprowadza do swojej oferty linię pieprzu premium – warianty od łagodnego do bardzo ostrego o pięknym aromacie, dzięki wysokiej zawartości olejków eterycznych. Pieprz czarny mielony brazylijski nr 5 pochodzi z upraw w Brazylii. Idealnie nadaje się do dań wymagających łagodnego wykończenia. Pieprz czarny mielony indonezyjski nr 8 pochodzi z upraw w Indonezji. Idealnie nadaje się do dań wymagających ostrzejszego wykończenia. Pieprz czarny mielony lampung nr 9 pochodzi z upraw na Sumatrze i Indonezji. Idealnie nadaje się do dań wymagających pikantnego wykończenia.

www.KAMIS.pl



Włoski smak na polskim talerzu

Fix Lasagne to nowość, która poszerza portfolio fixów Knorr do dań makaronowych. Pomoże konsumentom przyrządzić doskonały, odpowiednio gęsty sos pomidorowy do lasagne. Dzięki kompozycji suszonych ziół i przypraw: bazylii, tymianku, oregano, rozmarynu, pietruszki i czosnku, pozwoli uzyskać prawdziwie włoski smak. Ponadto nowy produkt rozwiąże dotychczasowe problemy pojawiające się podczas gotowania dania, a także uprości całość przygotowań.

www.KNORR.pl





W 2014 roku:

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

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

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



Marka Winiary przybliży smaki egzotycznych wysp

Marka Winiary wychodzi naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów i przybliży smaki rajskich destynacji. Z nowej, limitowanej serii galaretek „Rajskie Wyspy” przygotowujemy niezwykle kolorowe i orzeźwiające desery idealne na upalne dni. Wystarczy galaretka Winiary i 1,5 szklanki wody, aby móc przenieść się na jedną z rajskich wysp. Dzięki Klejnotowi Hawajów – galaretko do smaku mango i marakui, przeniesiemy się na gorące i piaszczyste hawajskie plaże. Smak Mauritiusa – soczysty granat i słodki ananas, przybliży nam smak upalnej wyspy o bujnej roślinności. Pobyt na gorącym Bali będzie

możliwy, ale tylko z dużą dawką orzeźwienia, którą daje połączenie limonki i trawy cytrynowej w Sekrecie Bali. www.WINIARY.pl



Cykoria – żelująca Konfiturka

Niezastąpiona w każdej kuchni, ze względu na szybki czas przygotowania. Wystarczy zaledwie 2 minuty, aby z zagotowanych z cukrem owoców otrzymać gotowy dżem lub konfiturę. Jedno opakowanie Konfiturki wystarcza do przygotowania przetworów z 1kg owoców. Teraz dostępna w sklepie internetowym www.dodomku.pl www.CYKORIA.com.pl



Hit Crème Brûlée – sezon dla zysków

Jak co roku marka HIT przygotowała dla swoich konsumentów specjalną edycję popularnych markiz. Po ubiegłorocznym sukcesie smaków White Choco Delight i Caramel&Brownie, fani marki ponownie mogą liczyć na coś wyjątkowego. W tym roku udamy się w niezapomnianą podróż w słodkim stylu do krainy mistrzów deserów. Pomiędzy herbatnikami odnajdziemy kremowe nadzienie o smaku kultowego francuskiego Crème Brûlée. Charakterystyczne francuskie akcenty widoczne są również na opakowaniu. Produkt eksponowany jest w dedykowanych kartonach zbiorczych oraz nowych Quick Box'ach.

www.BAHLSEN.pl



Dwa nowe sery w ofercie SM Ryki

Spółdzielnia Mleczarska Ryki wprowadziła na rynek dwa nowe sery holenderskie. Na sklepowe półki trafił ser Morski, o wyjątkowym, pikantnym smaku oraz popularny na polskich stołach, ser Edamski. Ser Morski oraz Edamski bez wątpienia staną się ważnym składnikiem dla każdego domowego mistrza kuchni. Ich wyjątkowy smak sprawi, że doskonale sprawdzą się jako najważniejszy element kanapek, świetny dodatek do sałatek lub naturalne uzupełnienie wielu potraw, którymi będzie można oczarować zarówno domowników, jak i przybyłych gości. www.SMRYKI.com.pl



Spray do pielęgnacji mebli Gold Wax Antistatic

Gold Wax Antistatic to produkt do pielęgnacji i ochrony różnych powierzchni, m.in. drewna, metalu, plastiku, sprzętu RTV oraz mebli matowych i lakierowanych. Posiada doskonałe właściwości antystatyczne, skutecznie usuwa brud i kurz zapobiegając jego ponownemu osiadaniu. Nadaje delikatny połysk a w pomieszczeniu pozostawia świeży i przyjemny zapach. www.GOLDDROP.com.pl



Hyabak – nawilżenie i ochrona dla każdego oka

Hyabak to jedyne na rynku nawilżające krople do oczu z ochronnym filtrem UVB (aktinokinol), są bezpieczne dla wrażliwych oczu, gdyż nie zawierają żadnych konserwantów. 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. Są to wygodne i niewielkie opakowania, więc można je łatwo przechowywać w torebce, kosmetyczce, czy w kieszeni. www.HYABAK.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).

Lider sprzedaży

Miękki jak aksamit
Velvet

według kupców polskich!

Dziękujemy za Państwa zaufanie!



Nagroda Kupców
Polskich
Złoty
Paragon
2015

Już wkrótce
w atrakcyjnej,
limitowanej
promocji
8+2 rolki
GRATIS

