

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



To jest pyszne!

*Nowe
plasterki
Hochland!*



NOWOŚĆ!

TARCZYŃSKI

GRYZZALE

PIERWSZE KABANOSKI DROBIOWE DLA DZIECI

**W PACZCE
SIKA!**



**PRZEKASKA
DO SZKOŁY!**



**PRZEKASKA DO
DZIELEŃIA SIĘ**

PYSZNA PRZEGRYZZKA!

- NIEZASTĄPIONE ŹRÓDŁO SIŁY I ENERGII
- DO SZKOŁY, NA PODWÓRKO, NA WYCIECZKĘ I ZAJĘCIA DODATKOWE

**100%
mięsa
drobiowego**

**170 g
mięsa
na 100 g
produktu**

**BEZ dodatku
glutaminianów
i sztucznych
barwników**

**Obniżona
zawartość
soli
i tłuszczu**

WWW.GRYZZALE.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).



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy!

Któż z nas nie lubi letnich biesiad z rodziną, czy też w gronie przyjaciół. W wakacyjne popołudnia i wieczory, często po orzeźwiających kąpielach bardzo chętnie rozpalamy grille, czy też ogniska. Możemy wtedy spokojnie zasiąść i delektować się smakołykami oraz napojami, również alkoholowymi. Jakie trunki są najchętniej wybierane przez Polaków – o tym przeczytacie w artykule „Letnie biesiady”. Podpowiemy też jak wygląda tzw. biesiadowe jadlo. Jeżeli jednak grillowane dania są zbyt ciężkie, proponujemy deskę wędlin i serów – tak na przekąskę. Do tego dobre wino lub piwo – do wyboru.

Na letnie upały – na ochłodę – proponujemy artykuł o napojach idealnych na lato, których teraz nie może zabraknąć w waszych sklepach. Na koniec części spożywczej proponujemy letnie sposoby na kawę i herbatę. Jeżeli już zakończycie biesiadowanie, to pamiętajcie, że plamy z obrusów można z powodzeniem usunąć. W jaki sposób? – przeczytajcie artykuł „Nie daj plamy”.

Polecam ponadto wywiad z Jackiem Wyrzykiewiczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska, który opowiada o największej w historii firmy akcji promocyjnej na polskim rynku pod hasłem „Przyspiesz z nami”, rozmowę ze Stanisławem Gągałą, Prezesem Gold Drop o dotychczasowym rozwoju firmy i planach na przyszłość.

O tym jak zachować się kiedy już rozpoznacie fałszywy banknot i dlaczego warto szkolić się w tym zakresie – koniecznie przeczytajcie w rozmowie z Sylwestrem Salachem z firmy DCB.

Jeżeli już przeczytacie polecane artykuły i rozwiązanie krzyżówkę, zatrzymajcie się na chwilę przy opisie znakomitego miejsca na polskiej mapie turystycznej. A jest nim podhalańska villa Toscana.

Zatem – zapraszam do lektury i serdecznie pozdrawiam!

reklama

Ważna informacja dla Kupców

Rozwiązanie szyte na miarę

- 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

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@hurtidet.pl
www.hurtidet.pl

Redakcja

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

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

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

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

Biuro Reklamy

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

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

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

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład

Paweł Pańczyk

Wydawca

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

Druk: ArtDruk
www.artdruk.com

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

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
e-mail: redakcja@hurtidet.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia
reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację
wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP





**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

WYWIAD

Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska 11

KONSOLIDACJE

Deficyt zaufania 12

RELACJA

Summer Fancy Food Show 14

TRZY PYTANIA DO...

Stanisław Gągała, Prezes Gold Drop 15

KATEGORIE PRODUKTÓW

Letnie biesiady..... 16

Ugaś pragnienie – napoje idealne na lato..... 42

Kawa czy herbata? 46

Nie daj plamy!..... 50

REPORTAŻ

Grill Mates inspirowane na sklepowej półce 54

Jedna z największych akcji Orbit! 56

ZŁOTY PARAGON 2015

Produkty Nagrodzone Statuetką Złoty Paragon 2015..... 58

WYWIAD

Sylwester Salach, DCB 62

PREZENTACJA

Pod słońcem Toskanii 63

ROZRYWKA 64

NOWOŚCI.....67



12

46



16



42



54



56

58



LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2016 ROKU

WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	17 – 19 stycznia
FOOD HOSPITALITY WORLD	INDIE	MUMBAI	21 – 23 stycznia
ISM	NIEMCY	KOLONIA	31 stycznia – 3 lutego
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	8 – 12 lutego
BIOFACH	NIEMCY	NORYMBERGA	10 – 13 lutego
PRIVATE LABEL TRADE SHOW	JAPONIA	TOKIO	16 – 19 lutego
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKIO	8 – 11 marca
INTERNORGA	NIEMCY	HAMBURG	11 – 16 marca
FOOD EXPO GREECE	GRECJA	ATENY	19 – 21 marca
INTERNATIONAL PRIVATE LABEL SHOW	ROSJA	MOSKWA	22 – 23 marca
ANUFOOD Euroasia	TURCJA	STAMBUŁ	14 – 16 kwietnia
SIAL CANADA	KANADA	MONTREAL	13 – 15 kwietnia
FOOD AND DRINK EXPO	WIELKA BRYTANIA	BIRMINGHAM	18 – 20 kwietnia
ALIMENTARIA BARCELONA	HISZPANIA	BARCELONA	25 – 28 kwietnia
FOOD AND HOSPITALITY AFRICA	RPA	JOHANNESBURG	3 – 5 maja
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	5 – 7 maja
THAIFEX	TAJLANDIA	BANGKOK	20 – 24 maja
WORLD OF COFFEE & TEA	TAJLANDIA	BANGKOK	20 – 24 maja
WORLD OF FOODSERVICE	TAJLANDIA	BANKGOK	20 – 24 maja
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	24 – 25 maja
ALIMENTARIA MEXICO	MEKSYK	MEKSYK	maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	25 – 27 maja
BELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	2 – 6 czerwca
SIAL ASEAN	FILIPINY	MANILA	15 – 17 czerwca
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	26 – 28 czerwca
WORLD FOOD (GIDA)	TURCJA	STAMBUŁ	wrzesień
ANNAPORNA – WORLD OF FOOD INDIA	INDIE	MUMBAJ	wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	wrzesień

ZWYCIĘZCA



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





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



Pasteryzowane jak dawniej przetwory domowe



Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 100g paczki



www.chmw.pl

Graal® laureatem
Diamentów Forbesa



Firma Graal została wyróżniona prestiżową nagrodą Diamentów Forbesa.

Coroczny plebiscyt Diamentów Forbesa zakończył się wielkim sukcesem dla województwa pomorskiego. W rankingu znalazło się 169 firm, które zostały wyróżnione prestiżowym tytułem. Wśród nich na czwartym miejscu wśród regionu, a czterdziestym pierwszym w skali całego kraju znalazła się firma Graal. Jej przychody ze sprzedaży w 2013 roku wyniosły 380,7 mln, a zysk netto 26,8 mln. Ponadto przeciętny wzrost wartości przypadający na lata 2011-2013 wynosi obecnie 32,51 proc. We wtorek 23 czerwca, na uroczystej gali w hotelu Radisson Blu w Gdańsku, nagrodę odebrał Prezes Zarządu Spółki Graal – Bogusław Kowalski.

Zapraszamy na fanpage SuperFish Prestige www.facebook.com/SuperFishPrestige i stronę internetową www.graal.pl.

Piotr Nagalski, Dyrektor
Marketingu Hochland Polska
w finale V edycji Konkursu
Dyrektor Marketingu Roku 2014



Piotr Nagalski, Dyrektor Marketingu Hochland Polska znalazł się w finale jubileuszowej edycji prestiżowego Konkursu Dyrektor Marketingu Roku 2014 roku, wśród 26 osób figurujących na shortliście, to duże wyróżnienie. Konkurs dał szansę zespołom marketingowym i poszczególnym szefom marketingu zaprezentowania najlepszych dokonań, strategii, kampanii realizowanych w 2014 roku.

Największy w historii konkurs kulinarny – Almette Fruit inspiruje dalej!

22 czerwca ruszył największy w historii kulinarny konkurs blogerski Almette „Taste the summer by Almette Fruit!”! Celem akcji jest kolejna INSPIRACJA konsumentów do pozakanapkowych eksperymentów z puszystymi serkami Almette. Zorganizowanie akcji razem z blogerami pozwala nie tylko puścić wodze kulinarnym fantazjom. Do wspólnej zabawy zaproszono 10 topowych blogerek kulinarnych.

Zwycięzcy wygrają wspaniałe nagrody i specjalną, inspirującą kolację z Davidem Gaboriaud. Konkursy na blogach oraz finałowy turniej wsparte są silną kampanią reklamową w Internecie: w mediach społecznościowych oraz na największych serwisach kulinarnych.

Na www.almette.pl/konkurs2015 można śledzić zmagania drużyn blogerów i znaleźć wspaniałe przepisy z Almette Fruit!





**KREDYT
W INNYM BANKU**

**KREDYT
W ALIOR BANKU**

50% NIŻSZA MARŻA

MAŁE I ŚREDNIE FIRMY

ZMIEŃ ADRES KREDYTU FIRMOWEGO

Przenieś nawet 5 mln zł kredytu firmowego do Alior Banku i oszczędzaj do **100 000 zł rocznie!**

- Gwarancja obniżenia marży o 50%.
- 0% prowizji za udzielenie kredytu.
- Obsługa dedykowanego bankiera.

www.dlafirm.aliorbank.pl

☎ 19 502



**ALIOR
BANK**

WYŻSZA KULTURA BANKOWOŚCI

Informacja handlowa wg stanu na 1.06.2015 r. Sprawdź aktualne warunki oferty na: www.dlafirm.aliorbank.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).

SM RYKI laureatem plebiscytu „Lubelskie Firmy 25-lecia”

Spółdzielnia Mleczarska Ryki, jeden z największych producentów sera dojrzewającego w Polsce, została laureatem plebiscytu zorganizowanego przez „Gazetę Wyborczą Lublin”. Jego celem było wyróżnienie firm, które najlepiej odnalazły się w realiach wolnego rynku i odnoszą sukcesy. Plebiscyt ogłoszony został z okazji 25-lecia gazety. Potwierdzeniem sukcesów SM Ryki jest również przyznany niedawno tytuł „Jakość Roku 2014”, „Lider Spółdzielczości 2015”, czy „Złoty Paragon 2015 – Nagroda Kupców Polskich”.



SEKURO – główny importer wody VYTAUTAS

Rośnie zapotrzebowanie na rynku na produkty naturalne i jednocześnie funkcjonalne – woda VYTAUTAS idealnie wpisuje się w ten trend. Na dzień dzisiejszy obecna jest w sieciach: Piotr i Paweł, ALMA, MarcPol, Auchan oraz Real. Kanał tradycyjny w Warszawie i okolicach obsługuje dystrybutor – firma Flesch Polska Sp. z o.o. z Nadarzyn. Przy wsparciu producenta realizowana jest kampania reklamowa w Internecie, która ma na celu przekazanie odbiorcom informacji o zaletach funkcjonalnych jakie posiada woda VYTAUTAS.



Selgros Cash&Carry zmienia się na lepsze

14 lipca w podwrocławskiej Długołęce została otwarta zmodernizowana hurtownia Selgros Cash&Carry. Dla klientów przygotowano wyjątkowe promocje cenowe, gratisowe zakupy i liczne nagrody. Zupełną nowością jest stoisko ze świeżymi rybami i owocami morza oraz „rynek artykułów świeżych”.



Międzynarodowy sukces Perfekcyjnej Krakowskiej Suchoj Olewnik



Sztandarowy produkt marki Olewnik – kiełbasa Perfekcyjna Krakowska Sucha zdobyła niezwykle prestiżową nagrodę Superior Taste Award 2015, przyznaną przez International Taste & Quality Institute. Niepowtarzalny smak Krakowskiej Suchoj Olewnik zdołał oczarować najlepszych światowych szefów kuchni i przyznał produktowi cenną złotą gwiazdkę.

Nagroda Superior Taste Award dla kiełbasy Perfekcyjnej Krakowskiej Suchoj Olewnik jest dla marki ogromnym wyróżnieniem.

reklama



Pasteryzowane jak dawniej przetwory domowe



Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 120g paczki



www.degustino.eu

BEZ LAKTOZY. BEZ OBAW na Facebook'u

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu zwiększa swoją aktywność na portalach społecznościowych. Na Facebook'u uruchomiła oficjalny profil dedykowany nowej linii produktów bez laktozy – BEZ LAKTOZY. BEZ OBAW. Celem prowadzonej w ramach profilu komunikacji jest nawiązanie bezpośredniej relacji z konsumentami. Prowadzone na profilu działania będą angażować zainteresowaną społeczność do udziału w dyskusjach, korzystania z porad specjalistów, inspiracji kulinarnych i udziału w licznych zabawach. Na profilu wystartował już pierwszy konkurs z atrakcyjnymi nagrodami.



(www.facebook.com/bezlaktozy.bezobaw)

Przyspiesz z nami!

Hochland rozpoczął właśnie największą w historii firmy akcję promocyjną na polskim rynku pod hasłem „Przyspiesz z nami”. Monika Dawiec rozmawia z Jackiem Wyrzykiewiczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska – na temat nowych trendów na rynku serów i najbliższych planów firmy.

Które kategorie serowe można uznać za najbardziej perspektywiczne?

Kategorie, które mają szansę osiągnąć duży sukces na rynku powinny wpisywać się w masowe trendy. Jesteśmy ciągle w biegu i cierpimy na brak czasu, potrzebujemy wygodnych i szybkich rozwiązań. Z drugiej strony oczekujemy, aby to, co jemy było naturalne, zdrowe i jednocześnie smaczne. Pogodzenie tych rzeczy jest wyzwaniem. Najbliżej tej definicji są sery białe, zdrowe i smaczne, jednak brakuje im wygody. Mamy też sery topione, które są wygodne, smaczne i bez konserwantów. Kluczem do rozwoju kategorii jest wprowadzenie nowych rozwiązań w zakresie smaku, opakowań, składników. To miejsca na prawdziwe innowacje, które powiększą grupę konsumentów oraz wprowadzą nowe okazje do konsumpcji.

Co w tej sytuacji proponuje Hochland?

Jesteśmy aktywni – rozwijamy nasze najmocniejsze grupy produktowe i umacniamy także pozycję w segmentach, w których możemy pochwalić się unikalną technologią. Aktualnie dla nowych plasterków topionych Hochland zaplanowano silne wsparcie komunikacyjne i szereg działań promocyjnych. Sery topione Hochland są wyznacznikiem standardów jakościowych i sztanदारową kategorią marki Hochland, utrzymującą pozycję lidera rynkowego już od 20 lat. Zdrowy styl życia jest dla konsumentów coraz ważniejszy! Na fali tego trendu coraz więcej osób sięga po naturalne produkty. Właśnie na te potrzeby konsumentów odpowiadają nowe plasterki topione Hochland, które zyskały poprawioną recepturę eliminującą konserwanty. Produkowane są tylko z najlepszych, wysokiej jakości, wyselekcjonowanych składników: prawdziwych serów (Cheddar, Gouda, Emmen-

taler, Maasdamer), wysokiej jakości dodatków (m.in. szynka) i masła extra (82%). Badania rynkowe wskazują, że dla 82% konsumentów informacja o wysokiej jakości składnikach jest ważna, 63% zachęca to do zakupu, a 41% respondentów uważa ją za unikalną, o której nie wiedziała do tej pory¹. Plasterki topione Hochland zyskały zupełnie nowy design opakowania. Nowoczesna grafika, apetyczność oraz naturalność to atuty, które budzą zainteresowanie konsumentów i zwracają uwagę w regale chłodniczym. Dodatkowo opakowania zawierają czytelną informację na temat braku zawartości konserwantów i obecności tylko wyselekcjonowanych składników oraz hasło „To jest pyszne”, które zachęca do zakupu!

Jakie działania Hochland zaplanował w ramach akcji „Przyspiesz z nami”?

Działania obejmą 5 000 sklepów i potrwać do grudnia. W tym czasie sery topione Hochland: plasterki, krążki, bloczki i pudełka – będą silnie wspierane marketingowo, głównie za pomocą reklam telewizyjnych, kinowych oraz na nośnikach outdoorowych. Konsumenti będą mogli zobaczyć dwie nowe reklamy. Jedną – z dziećmi kierowaną do rodzin, drugą – z parą młodych sąsiadów kierowaną do młodszej grupy konsumentów. Przekaz komunikacji podkreśla, że sery topione Hochland nie zawierają konserwantów, a do ich produkcji wykorzystywane są wysokogatunkowe składniki. Kampania dotrze do 8 milionów osób z grupy docelowej. Te same dwie historie konsumenci zobaczą w dwóch największych sieciach kinowych Multikino i Cinema City. Ogólnopolska kampania realizowana będzie także w Internecie, na największych portalach i przy pomocy szeroko zakrojonych działań PR.



Dział Sales Support Hochland Polska przygotował różnorodne materiały POS (cenówki, listwy z przepisami, podstawki). Sery topione Hochland dostępne w opakowaniach ze zmienioną szatą graficzną i w atrakcyjnych cenach, będą widoczne na ponad 900 bilbordach i wiatkach przystankowych.

Do kogo skierowana jest ta akcja?

Zaplanowano osobne działania skierowane do dystrybutorów, sklepów oraz konsumentów. Szczególnym systemem motywacyjnym objęci zostaną przedstawiciele handlowi – zarówno zatrudnieni przez Hochland Polska, jak i przez zewnętrznych dystrybutorów. Dla sklepów przygotowano specjalne pakiety zakupowe. Każdy z dystrybutorów współpracujących z Hochland Polska otrzyma indywidualny cel sprzedażowy, a nagrodą za jego zrealizowanie będzie ekskluzywny wyjazd.

Podsumowując – co jeść, żeby być zdrowym?

Należy jeść zbalansowane posiłki dostarczające różnorodnych składników odżywczych. Unikać pustych kalorii. Na okres wakacyjny polecam zupełnie nowe pomysły i propozycje na tosty, tortille, kanapki w wersji wegetariańskiej, a także mięsnej z wykorzystaniem oczywiście nowych serów topionych Hochland w nowej recepturze i nowych opakowaniach! W końcu jak to się mówi – radość życia to samo zdrowie!

Dziękuję za rozmowę!

Deficyt zaufania

Najwięksi polscy gracze rynkowi powołują kolejne spółki, aby wspólnie poprawić swoją konkurencyjność. Działania te mają raczej charakter organizacyjny, jednak ich uczestnicy twierdzą, że w ten sposób konsolidują rynek! Czy jednak na pewno?



Jaka integracja?

O tym, że konsolidacja polskiego handlu produktami FMCG jest koniecznością mówią wszyscy. Zarówno sami gracze rynkowi, jak i obserwatorzy i analitycy. Tymczasem od lat nie doczekaliśmy się żadnej dużej fuzji, czy akwizycji pomiędzy polskimi firmami dystrybucyjnymi. O ile w przypadku sieci o charakterze międzynarodowym, lub kontrolowanymi przez fundusze inwestycyjne, transakcje tego typu są na porządku dziennym, o tyle polskie podmioty realizują

od lat model małych przejęć, które w znikomym stopniu wpływają zarówno na pozycję rynkową firmy, jak i kształt rynku jako takiego. Ostatnią dużą transakcją, nie licząc odkupienia przez Eurocash od Emperii Tradisu, było przejęcie 10 lat temu przez Grupę Bomi Rabatu Service, co dla obu podmiotów skończyło się fatalnie.

Ostatnio polskie firmy przystąpiły do organizowania różnorodnych wspólnych przedsięwzięć, które przez ich animatorów uważane są za formę konsolidacji polskiego rynku obrotu produktami FMCG. Mijają właśnie dwa lata od powołania przez Bać-Pol, Piotra i Pawła oraz firmę Topaz spółki GH PL Plus, która w pierwszej fazie swojego funkcjonowania zajęła się produkcją produktów pod marką własną Lubię. W przyszłości zakres współpracy ma być poszerzany. Polomarket i Stokrotka tworzą spółkę Polskie Supermarkety, która ma poprawić konkurencyjność obu sieci i być punktem wyjścia do pełniejszej integracji. Specjał, Polski Tytoń oraz Delko także zdecydowały się na założenie własnej spółki, aby wypracować dla jej uczestników bardziej konkurencyjne warunki handlowe. Czy jednak jest to prawdziwa konsolidacja rynku, a nie uciekanie od rzeczywistej konieczności rynkowej?

Krzysztof Tokarz, Prezes GK Specjał zauważa, że przyjęty przez wiele firm sposób konsolidacji poprzez podejmowanie wspólnych przedsięwzięć jest bez wątpienia wyrazem aktualnej sytuacji rynkowej. Powoływanie dla określonych celów nowych podmiotów wskazuje, że wciąż jest na rynku miejsce dla większości graczy. Rynek nie wymusza w związku z tym klasycznego łączenia się kapitałowego poszczególnych podmiotów współtworzących nowe spółki. „Uważam jednak, że nadejdzie w

końcu czas, kiedy to klasyczne fuzje, czy przejęcia na dużą skalę będą konieczne i dopiero wówczas będziemy mieli do czynienia z prawdziwą konsolidacją rynku obrotu produktami FMCG” – podkreśla Prezes Tokarz.

Głębsza konsolidacja nie wykluczona

Także Leszek Bać, Prezes Bać-Polu przyznaje, że w przypadku GH PL Plus nie mamy do czynienia z klasycznym modelem konsolidacyjnym zakładającym na obecnym etapie połączenie się współpracujących ze sobą przedsiębiorstw w jedną firmę. Zwraca jednak uwagę na fakt, iż jednym z najważniejszych warunków jakiegokolwiek formy ściślejszej integracji jest zbudowanie zaufania między partnerami. „Współpracując w ramach GH PL Plus takie właśnie wzajemne zaufanie budujemy. Wszyscy zresztą przyznajemy, że inicjatywa ta może być początkiem coraz głębszego zbliżenia jej uczestników oraz poszerzenia zakresu i form współpracy” – zauważa Leszek Bać. Podkreśla jednocześnie, że współpracując w takim kształcie organizacyjnym jak obecnie, udziałowcy spółki posiadają identyczny potencjał, jaki mieliby łącząc swoje firmy w jeden podmiot. Nie ma więc obecnie konieczności łączenia się. Oczywiście żaden z partnerów nie wyklucza, że w dalszej przyszłości tego typu ściślejsze formy integracji byłyby możliwe.

Również Polomarket i Stokrotka czekający na zgodę UOKiK na utworzenie spółki Polskie Supermarkety uważają, że ich porozumienie docelowo będzie służyć głębszej konsolidacji rynku. Nawet jeżeli obecnie nastawione jest przede wszystkim na uzyskanie od producentów lepszych warunków zakupu oraz pracę nad rozwojem portfolio marek własnych.

reklama



Pasteryzowane jak dawniej przetwory domowe



Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 100g paczki



www.chmw.pl



foto | Krzysztof Tokarz, Prezes GK Specjal



foto | Leszek Bać, Prezes Bać-Pol



foto | Marek Theus, Prezes MerCo

Przycisnąć producentów

Prawie wszyscy uczestnicy wspólnych przedsięwzięć biznesowych na rynku FMCG przyznają, że jednym z naczelných zadań jest uzyskanie korzystniejszych warunków zakupu produktów u producentów. Leszek Bać twierdzi, że tylko łącząc swoje siły dla realizacji określonych celów biznesowych możliwe jest uzyskanie efektu skali, dzięki której współpraca z dostawcami może zapewnić uczestnikom takiego przedsięwzięcia możliwość zaoferowania partnerom detalicznym najbardziej korzystnych warunków handlowych. „Takie cele przyświecały powstaniu GH PL Plus. Nasza współpraca, początkowo z Piotrem i Pawłem, a potem także z Topazem i Polomarketem, to możliwość obniżenia zarówno kosztów pozyskania towaru, jak i logistyki. Obecnie celem naszego przedsięwzięcia jest budowanie oferty marek własnych i pełnienie przez spółkę roli grupy zakupowej. Niemniej wszyscy jesteśmy zgodni co do tego, że nie musi to być cel ostateczny” – przyznaje Leszek Bać.

Czy jednak możliwe jest w nieskończoność „wyciskanie” z producentów korzystniejszych warunków handlowych? Nie wszyscy są takimi optymistami. Marek Theus, prezes spółki MerCo, jednego z najbardziej udanych projektów nowoczesnej grupy zakupowej i dawny współtwórca siły Rabatu Pomorze uważa, że tworzenie przez duże podmioty nowych spółek ukierunkowanych na określony

cel nie jest żadną konsolidacją, a jedynie próbą wywarcia nacisku na producentów. A tego typu polityka może mieć krótkie nogi i nie przyniesie oczekiwanych efektów. „Obawiam się, że w dłuższej perspektywie tego rodzaju działania okażą się chybione. Producenci stwierdzą bowiem, że obecność ich produktów na półkach sklepowych nie poprawia się dzięki tym spółkom. Producenci też potrafią liczyć i w pewnym momencie uznają, że koszty, jakie ponoszą w związku z funkcjonowaniem nowych spółek będą nadmierne i powrócą do dawnego systemu wspierania sprzedaży poprzez bezpośrednią współpracę z sieciami” – twierdzi Prezes Theus.

Problem kontroli

Wielu obserwatorów rynku uważa, że być może obecny sposób konsolidacji jest także wyrazem swoistej niedojrzałości polskich przedsiębiorców, którzy tworząc przed laty swoje firmy od podstaw nie mogą się pogodzić z utratą nawet części kontroli nad swoimi przedsiębiorstwami. Nie w pełni się z tym zgadza Krzysztof Tokarz. Jego zdaniem każdy buduje swoją pozycję w istniejących warunkach i nie będzie na siłę łączył się z innymi, jeżeli to nie będzie konieczne i w pełni uzasadnione z punktu widzenia jego interesów. A póki co nie widać jeszcze prawdziwie głębokiej potrzeby takich zmian. „Co nie zmienia faktu, że w perspektywie kilku lat sytuacja się zmieni i będziemy mieli do czynienia z dużymi transakcjami

konsolidacyjnymi. Zresztą w tych sprawach rozmaite rozmowy są prowadzone i bez wątplenia grunt dla takich przedsięwzięć jest przygotowywany. Podobnie obecnie podejmowane działania są także przygotowaniem pola dla przyszłych procesów konsolidacyjnych” – twierdzi Prezes Tokarz.

Natomiast Marek Theus przypomina, że osoby kierujące firmami powołującymi nowe twory organizacyjne znają się od lat. Od lat także prowadzą różnorodne rozmowy mające ponoć służyć konsolidacji rynku. I wciąż nie przynosi to oczekiwanych efektów wynikających z prawdziwej konsolidacji kapitałowej. To co obserwujemy obecnie na rynku to, zdaniem prezesa Theusa, efekt braku pomysłu na prawdziwą integrację wśród uczestników tych przedsięwzięć. „Sądzę, że brakuje im czegoś, co określiłbym mianem zaufania konsolidacyjnego, czego konsekwencją jest wspomniany brak pomysłu na integrację. Na pozór każdy prezes dużej firmy ma pomysł na rynek i zachowanie konkurencyjności swojego przedsiębiorstwa, ale nikt nie jest gotów podzielić się odpowiedzialnością decyzyjną ze swoimi partnerami. Nie mówiąc już o opracowaniu poważnej strategii konsolidacyjnej.

Tymczasem główny gracz na rynku, czyli Eurocash, po raz kolejny zwiększa swoje udziały rynkowe. Zapowiada bowiem, że jego sprzedaż przekroczy 20 miliardów złotych rocznie. Będzie coraz trudniej go dogonić, a szkoda...” – podsumowuje Marek Theus.

Wiktor Stępniewski

Relacja ▶

Summer Fancy Food Show, NY



Sabina Klimek – Konsul sekcji handlu i inwestycji, Konsulat Generalny w Nowym Jorku

W dniach 28-30 czerwca br. w Nowym Jorku odbyła się 61. – letnia edycja międzynarodowych targów spożywczych „Fancy Food Show”. W halach Jacob K. Javits Convention Center swoje produkty prezentowało blisko 3 tys. wystawców z całego świata, jednak połowę hali zdominowały firmy z USA. Nasz kraj reprezentowało 14 firm, z czego 12 prezentowało swoje produkty na stoisku przygotowanym przez sekcję handlu i inwestycji polskiego konsulatu generalnego w Nowym Jorku. Wśród tych firm znalazły się: Orzech, WPP-H Elena, Biotrem, Doti, Agus, Polanica Zdrój, Sądecki Bartnik, Lazur, PW JPM, Skiba, Miran oraz KAWU. Stoiskiem zarządzała Sabina Klimek – Konsul sekcji handlu z Nowego Jorku. Z kolei na samodzielnych – odrębnych stoiskach swoją ofertę eksportową zaprezentowały firmy Zbyszko (marka ROKO) oraz Instanta. Kolejna edycja targów odbędzie się w dniach 26-28.06.2016 r. (TP)

reklama



Pasteryzowane jak dawniej przetwory domowe



Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 100g paczki



www.chmw.pl



Rafał Chrzanowski – Dyrektor Handlowy firmy Zbyszko



Degustacja serów od firmy Lazur

Foto: Elżbieta Pańczyk



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Stanisława Gaży**, Prezesa Gold Drop kieruje **Monika Dawiec**.

1 Gold Drop Sp. z o.o. w Limanowej istnieje na rynku chemii gospodarczej od 1991 r. Jak firma zmieniała się na przestrzeni tych lat?

Kiedy rozpoczynaliśmy działalność 24 lata temu Gold Drop mieścił się na 1 000 mkw. i zatrudniał 9 pracowników. Zaczynaliśmy od zera, budując od podstaw fabrykę i znaczenie marki. Dziś jest to przedsiębiorstwo zatrudniające blisko 200 osób, posiadamy sieć autoryzowanych przedstawicielstw handlowych i hurtowni patronackich, 4 oddziały zamiejscowe, współpracujemy z sieciami hiper- i supermarketów oraz eksportujemy swoje towary do 25 krajów. Takich producentów, tzn. średnich firm dobrze przygotowanych do produkcji chemii gospodarczej

2 Czym na tle konkurencji wyróżnia się Gold Drop? Dlaczego to właśnie Państwa produkty warto mieć na sklepowej półce?

Jesteśmy polską firmą, którą charakteryzuje elastyczne podejście do współpracy z klientem. Wyróżnia nas szeroki asortyment i wysoka jakość oferowanych produktów, o czym świadczą liczne nagrody i wyróżnienia, m.in. Przedsiębiorstwo Fair Play czy Małopolska Nagroda Gospodarcza.

Wszystkie nasze produkty odpowiadają standardom światowym pod względem jakości, wydajności, estetyki opakowań. Firma, troszcząc się o środowisko, wprowadziła na rynek serię ekologicznych produktów Eco Line z certyfikatami Polskiego Centrum Badań i Certyfikacji (PCBC).

Nasze produkty są gwarancją jakości za rozsądną cenę. Jesteśmy liderem na rynku krochmalu syntetycznych z produktem Ługa krochmal (ok. 60% udziału rynku). Produktami, z których jesteśmy szczególnie dumni, są nasze pierwsze produkty – płyny do mycia szyb Window Plus, obecnie bardzo zaawansowane technologicznie, dostępne w wielu wariantach.

3 Jakie są główne założenia Państwa strategii rozwoju na najbliższe lata?

Najbliższe lata to przede wszystkim dalszy zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa. Będziemy inwestować w infrastrukturę zakładu i technologię związaną z produkcją chemii gospodarczej. Mamy nadzieję, że skuteczne, ładnie pachnące i estetycznie opakowane produkty Gold Dropu znajdą nabywców, i z jednej strony stopniowo zwiększą sprzedaż na rynku polskim, a z drugiej będą kontynuować ekspansję eksportową.

reklama



DOŁĄCZ DO SIECI PEŁNEJ KORZYSCI!

Z NAMI ZYSKUJESZ WIĘCEJ!

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

Świętujemy

7000

sklepów

MASZ PYTANIA?



ZADZWOŃ
61 658 33 83



LUB NAPISZ NA ADRES
abc@sklepyabc.pl

Szczegóły na www.sklepyabc.pl

Kategorie produktów ►

Letnie **biesiady**



reklama



Pasteryzowane jak
dawniej przetwory
domowe



Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 120g paczki



www.degustino.eu

Czas słońca, przyjemności, odpoczynku... Tak kojarzą się nam letnie biesiady na świeżym powietrzu, wakacyjne wyjazdy nad morze czy w góry, a także słoneczne spotkania nad jeziorem czy w pobliskim parku. Wszędzie tam zabieramy ze sobą ulubione smaki.



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).

Latem spędzanie czasu na świeżym powietrzu daje dużo przyjemności. To miesiące urlopowe, na które każdy sklep powinien być przygotowany. Czy to w miejscowości wypoczynkowej czy dużym

mieście – asortyment wakacyjny powinien być dostosowany do klientów.

Wakacje po polsku

Jak wynika z badania PAYBACK Opinion Poll¹, Polacy pozostają wierni wakacjom nad morzem i w górach. Do wydatków podejmiemy bardziej świadomie – 46% deklaruje taką postawę. Ponad połowa rodaków (55%) spędzi ten czas poza swoim miejscem zamieszkania, a co czwarty – za granicą. Zainteresowanie zyskują wyprawy na wschód Europy.

Letnie miesiące od lat pozostają najczęściej wybieranym przez Polaków okresem wyjazdowym. Podobnie jak rok temu, największym powodzeniem cieszyć się będą wakacje nad Bałtykiem (36%). 22% ankietowanych uda się w góry, a co piąty badany wybierze wypoczynek na łonie natury. W ubiegłym roku taką formę wakacji planowało 6% zapytanych Polaków. Najczęściej



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 ▶



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



Pasteryzowane jak dawniej przetwory domowe



Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 100g paczki



www.chmw.pl

zdaniem **PRODUCENTA**



Agnieszka Boryś

Brand PR Manager
CEDC International

Letnie miesiące zachęcają do imprez w gronie znajomych. Ze względu na wysokie temperatury częściej sięgamy po lżejsze alkohole jak wina czy aperitify i orzeźwiający drinki na bazie wódek. Na każdą wakacyjną „domówkę” idealna będzie Żubrówka Bison Grass.

Jako podstawa do łatwych w przygotowaniu, słodko-wytrawnych koktajli, z pewnością zaskoczy naszych znajomych. Idealnym drinkiem będzie także Aperol Spritz, w skład którego wchodzi słodko-gorzki aperitif Aperol i lekkie wino musujące Gancia Prosecco. Impreza w towarzystwie bliskiej osoby to idealna okazja, aby spróbować łagodnej Metaxy Honey Shot z dodatkiem naturalnego miodu. Rozbudzający zmysły alkohol najlepiej smakuje w czystej postaci, po lekkim schłodzeniu. Miłośników lżejszych alkoholi z pewnością skuszą wina Carlo Rossi: Sweet Red, Sweet White Moscato, oraz najnowszy wariant, Pink Moscato. Słodkie smaki zbalansowane owocowymi nutami, podawane schłodzone, doskonale wpiszą się w charakter każdego letniego spotkania.

wskazywanym miejscem noclegu będzie hotel (27%). Na kolejnych miejscach znajdują się: dom – własny lub bliskich (14%), a także wynajęty domek turystyczny (13%).

Prawie co piąty Polak nie planuje opuścić swojego miejsca zamieszkania podczas wakacji. 24% w ogóle nie będzie brało urlopu w tym czasie. Najczęstsze powody to brak potrzeby brania wolnych dni w nadchodzących miesiącach lub odpoczynek w innej części roku.

Jak wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego lipiec i sierpień to dwa miesiące, kiedy statystyczny Polak spożywa najwięcej alkoholu w roku. Jakie trunki wybierają najczęściej konsumenci w sklepach osiedlowych?

Po pierwsze piwo

Przede wszystkim piwa, głównie jasne oraz smakowe. Niezastąpione są nowości, których konsumenci poszukują z dużą dokładnością. To właśnie innowacyjność była głównym kierunkiem rozwoju branży piwnej w 2014 roku. Rynek piwa w dalszym ciągu jest bardzo konkurencyjny co zaowocowało dużą ilością innowacji. Producenci piwa przygotowali atrakcyjne

oferty produktowe – w sumie na rynku pojawiło się ponad 500 nowości.

Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce przewiduje organiczny spadek rynku piwa spowodowany czynnikami demograficznymi (starzenie się społeczeństwa). Może to zostać skompensowane przez innowacje i nową ofertę produktową w kategorii, gdyż podobnie jak w całej Europie obserwuje się zmieniające się preferencje konsumentów



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).

Odpowiedzialność przede wszystkim

1,5 mln naklejek „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu” trafi do kierowców w ramach kampanii Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie, prowadzonej przy współpracy z policją. W kilku miastach pojawiły się też towarzyszące akcji wielkoformatowe murale.



**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 ▶

kie – poszukiwanie nowych smaków. W 2014 roku tylko o 1,1% wzrósł rynek tzw. lagerów, natomiast o ponad 11% powiększył się udział sprzedaży piw smakowych, pszenicznych i specjalności.² Spada wolumen piw mocnych (-7,3% w 2014 roku)³, z powodu wzrostu popularności piw o niższej zawartości alkoholu. W 2015 roku Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce spodziewa się utrzymania wolumenów kategorii na poziomie zbliżonym do roku 2014 przy niewielkim spadku wartościowym sprzedaży.

Kraj cydrem płynący

Rośnie spożycie cydru w Polsce. W ubiegłym roku konsumenci wypili ponad 9 mln litrów, w 2013 roku były to zaledwie 2 mln. W tym roku branża spodziewa się jeszcze większej dynamiki wzrostu. To szansa dla polskich sadowników, którzy ucierpieli na rosyjskim embargu. Eksperti



zwracają jednak uwagę, że konieczne są zmiany w ustawie winiarskiej, a produkcja i sprzedaż cydru powinna być silnie powiązana z polskimi jabłkami – napój powinien powstawać bezpośrednio z soku z jabłek, a nie przemysłowego koncentratu.

amatorów win słodkich – ta kategoria zanotowała wzrost na poziomie 18%.

Na polskim rynku win, wina musujące

reklama



Pasteryzowane jak dawniej przetwory domowe



Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 100g paczki



www.chmw.pl

Lato z winem

Lato to idealny czas na wina białe, różowe i musujące. Lekko schłodzone czy z kostką lodu smakują wyśmienicie. Od win oczekujemy w tym okresie przede wszystkim lekkości i świeżości.

Rynek wina w Polsce stale rośnie. Największy wzrost notuje kategoria win stołowych w małych i średnich sklepach. Wbrew utrzymywanej przez ostatnie lata tendencji do powiększającej się sprzedaży w dyskontach, w roku 2014 największy wzrost notują sklepy o powierzchni poniżej 300 metrów kwadratowych, które do tej pory nie były ważnym kanałem dla kategorii. Wśród wszystkich segmentów wina, najczęściej wart jest na ten moment rynek win stołowych. Jego wartość to ponad 1,4 miliarda złotych. Rośnie również sprzedaż win wytrawnych, które przez lata ustępowały winom słodkim i półwytrawnym. Z badań wynika, że ich sprzedaż wzrosła w zeszłym roku o 24%. Przybywa również



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 ▶

odgrywają istotną rolę. 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. Najszybciej spośród win musujących, bo w tempie dwucyfrowym rośnie sprzedaż szampanów. Mimo takich osiągnięć jest to kategoria nadal niszowa, przede wszystkim ze względu na swoją wysoką cenę. Polski konsument coraz częściej sięga również po inne wina musujące z wyższej półki. Najpopularniejsze pozostają jednak nadal wina musujące w przedziale 20-40 zł. „Wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów, producenci coraz częściej oferują wino musujące w mniejszych szklanych butelkach, co jest bardziej praktyczne w przypadku kameralnych spotkań” – mówi Elżbieta Pawłowska, Dyrektor Biura, Polska Rada Winiarstwa.



Kolorowo i do drinków

Ubiegłoroczny wzrost podatku akcyzowego o 15 proc. doprowadził do załamania produkcji wódki. Z najnowszych danych GUS wynika, że w całym 2014 roku wytworzono jej o jedną czwartą mniej.

Rynek wódki w Polsce zalewają smakowe trunki. Ich liczba rośnie, bo producenci widzą w nich szansę nie tylko na wyższe obroty, ale i marże.

W 2014 roku już niemal co piąty litr wódki kupowany w Polsce przypadła na jej warianty smakowe, w tym coraz częściej na te o zawartości alkoholu mniejszej niż 40 proc. Jesz-

cze pięć lat temu ich udział w rynku wartym ok. 10 mld zł nie przekraczał 18 proc.

Wprowadzanie wariantów smakowych odpowiada potrzebom odbiorców, którzy lubią eksperymentować, poznając i degustując nowe smaki, które dostosowane są zarówno do wieku, jak i płci konsumenta.

Latem Polacy chętnie sięgają po produkty o obniżonej zawartości alkoholu, zwłaszcza charakteryzujące się ciekawymi, orzeźwiającymi smakami.

Kategoria premium

Polacy coraz częściej wybierają dobre

reklama



Pasteryzowane jak dawniej przetwory domowe



Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 120g paczki



www.degustino.eu

zdaniem **PRODUCENTA**



Ewa Kierlik

Starszy Kierownik marki Strongbow
Grupa Żywiec

Po pierwszej fali zachwytu nad cydrem w ubiegłym sezonie, tego lata przyszedł czas na smakowanie i wybieranie ulubionych marek. Konsumentom polecamy Strongbow – najbardziej popularną markę cydru na świecie, która w tym sezonie dostępna jest w Polsce w dwóch orzeźwiających smakach: Gold Apple oraz Red Berries. Cydr Strongbow najlepiej smakuje w szklance wypełnionej w 1/3 kruszonym lodem i 2/3 cydrem. Ten specjalny rytuał serwowania wzmacnia orzeźwienie, podkreśla lekką kwaskowość i delikatne nagazowanie napoju. Cydr Strongbow to doskonała alternatywa dla tych, którzy z różnych powodów nie piją piwa. Polacy kochają jabłka, a cydry ze swoim naturalnym smakiem, doskonale wpisują się w trend konsumencki poszukiwania nowych smaków i czerpania z tego, co tradycyjne.



**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 ▶

jakościowo wódki z wyższej półki cenowej. Cały rynek wódki spada, ale segment premium rośnie. Ubiegły rok ze względu na podwyżkę akcyzy na mocne alkohole przyniósł jednak spadek produkcji. Nawet mimo kilkudziesięcioprocentowej poprawy w produkcji wódki w I kwartale br. i tak była ona niższa od tej sprzed dwóch lat o 7 proc. Sprzedaż natomiast spadła o 4,5 proc. Największe znaczenie dla rozwoju branży będzie miała kategoria top premium (77 proc.), następnie premium (62 proc.), a potem dopiero wódek ekonomicznych (46 proc.). W tej kategorii znaczenie ma jakość trunku, ale niezwykle istotne jest także opakowanie.

Zmienia się kultura picia alkoholu w Polsce. Polacy piją wprawdzie coraz więcej, ale bardziej odpowiedzialnie. Zamiast upijać się do nieprzytomności, traktują alkohol wyłącznie jako dodatek do wieczoru w towarzystwie znajomych.



Wybierają też alkohole coraz lepszej jakości. Do ulubionych trunków Polaków należy piwo, w którym szukają przede wszystkim smaku, a nie mocy. Polacy latem piją najwięcej alkoholu. Wakacyjny klimat sprzyja sprzedaży niskoprocentowych trunków, chociaż jak przyznają detaliści wódka jako składnik drinka również jest często wybieraną propozycją.

Biesiadowe jadło

Biesiadowanie to przecież nie tylko alkohole. To również, a nawet przede wszystkim – wyśmienite dania oraz ulubione przekąski. Oczywiście lato i spożywanie potraw na świeżym powietrzu każdemu kojarzą się z grillowaniem. Polacy przecież pokochali ten sport. Grillujemy



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



Pasteryzowane jak dawniej przetwory domowe



Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 100g paczki



www.chmw.pl

zdaniem **PRODUCENTA**



Maciej Bernat

General Sales Manager

Amazis.net quality food&drinks

Na letnie biesiady z całą pewnością polecamy różowe wino musujące Bohemia Sekt Rosé Demi Sec, zdobywcę statuetki „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich 2015” dla wina generującego doskonałą sprzedaż w sklepach. To wyśmienite wino produkowane uznaną metodą charmat, o długotrwałych bąbelkach świadczących o szlachetności tej propozycji. Mocno schłodzone wino musujące, szczególnie różowe, to często wybierana propozycja na letnie pory. Nie może go więc zabraknąć na półce alkoholowej, nawet latem. Uwaga klientów kierowana jest także w stronę naszych hiszpańskich nowości – Crianza Alabanza, Tornasol Joven, Tornasol Crianza oraz Tornasol Reserva. To czerwone, wytrawne wina gronowe hiszpańskiej winnicy Bodegas Alabanza działającej w regionie Rioja. Charakteryzuje je wysoka jakość gwarantowana dzięki długiemu przechowywaniu w beczkach. Wina te właśnie pojawiają się w polskich sieciach oraz kanale HoReCa. Są idealnymi propozycjami na romantyczne chwile czy wakacyjne spotkania przy lampce wina.



**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 ▶

wszystko – od mięs, przez ryby po warzywa. Przygotowujemy ulubione sałatki.

Kiedy wybieramy się na wycieczkę rowerową czy do parku zabieramy zazwyczaj przekąski, od razu gotowe do spożycia. Są nimi wafelki, chipsy czy paluszki, a także kabanosy.

W rankingu CMR top 1000 najczęściej kupowanych produktów paczkowanych, w sprzedaży słonych przekąsek dominującą pozycję utrzymuje firma Frito Lay, jej głównymi konkurentami są Lorenz oraz Aksam. Słone przekąski relatywnie często są współkupowane z alkoholem – piwem i wódką. Szczególnie dotyczy to dużych paczek chipsów oraz orzeszków. Natomiast impulsowe małe opakowania chipsów i chrupiek oraz batony i wafelki często są współkupowane z produktami adresowanymi do dzieci i młodzieży – lodami impulsowymi, sokkami i innymi słodyczami (Centrum Monitorowania Rynku). Informacje te mogą być wykorzy-

stane przez detalistę przy szukaniu dodatkowych ekspozycji dla poszczególnych grup przekąsek, np. przy stoisku alkoholowym dla dużych paczek chipsów lub w sąsiedztwie soków dla dzieci w przypadku batonów.

W polskich sklepach można wyodrębnić wędliny związane z sezonem letnim. Chodzi tu oczywiście o wędliny suche, które doskonale sprawdzają się podczas wyjazdów, ponieważ nie psują się szybko i nie powodują namiękania kanapek w podróży. W przypadku wędlin paczkowanych, niezwykle istotne jest wygodne opakowanie typu otwórz-zamknij.

W ostatnich latach bardzo popularna stała się także kategoria kabanosów. Na rynku pojawiają się innowacyjne smaki i praktyczne opakowania.

Oczywiście nie zapominamy o daniach gotowych, które sprawdzają się na wyjazdach pod namiot czy na kemping. Dania na tackach czy w słoikach wystarczy jedynie podgrzać, pozwalając oszczędzić tak cenny na wakacjach czas.

Dania gotowe nie doczekały się w Polsce boomu, którego jeszcze kilka lat temu spodziewali się producenci i analitycy. Nadal największy udział w sprzedaży mają dania mięsno-warzywne, czyli np. pakowane w słoiki pulpety, fasolka po bretońsku czy flaki.



Z OFERTY PRODUCENTA

PAMAPOL

Gołąbki w sosie pomidorowym



Fasolka po bretońsku z kiełbasą

zdaniem PRODUCENTA



Michał Adamczyk

Channel Manager

Pamapol

Portfolio marki Pamapol to w głównej mierze dania i zupy gotowe, konserwy mięsne i pasztety, a więc produkty, które są doskonałą propozycją na letnie biesiadowanie pod chmurką i nie tylko.

Na dobre rozpoczęcie dnia polecamy konserwy mięsne i pasztety

Pamapol. Golonka, Łopatka, Gulasz angielski, Pasztet z drobiem czy Konserwa turystyczna sprawdzą się idealnie jako główny składnik ulubionych kanapek każdego urlopowicza. Podczas letnich wojaży, dla wielbicieli prawdziwie domowego smaku proponujemy również gęste i smakowite zupy – Zupę pomidorową z makaronem, Zupę grochową czy Żurek z wędzoną kiełbasą.

Z kolei na danie główne, wszystkim smakoszom polskiej kuchni polecamy naszą linię dań gotowych w najlepszym wydaniu. Gołąbki, Pulpety, Klopsiki, Flaczki czy Fasolka po bretońsku Pamapol to idealne rozwiązanie dla wszystkich sprytnych i wymagających turystów. Wszystkie dania posiadają nowe, ulepszone receptury, dzięki czemu obiad będzie nie tylko szybki, ale również pożywny i smaczny.

reklama



Pasteryzowane jak dawniej przetwory domowe



Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 100g paczki



www.chmw.pl

Pamapol

Smak w domowej cenie!

DANIA GOTOWE W NAJLEPSZYM WYDANIU!



SILNE WSPARCIE REKLAMOWE



INTERNET



FANPAGE



PRASA



POS



DEGUSTACJE

www.pamapol.pl

Kategorie produktów ►

Letnie wybory - okiem polskich Kupców

Wszystko z lodówki!

„Miesiące letnie w naszym sklepie upływają pod znakiem wysokiej sprzedaży napojów, lodów oraz piw. W drugiej kolejności kupowane są lekkie przekąski oraz asortyment na grilla” – mówi Ewa Dobrzańska, ekspedientka w sklepie w Mławie.

Wśród piw klienci najczęściej kupują marki takie jak Harnaś, Kasztelan i Lech. Wśród smakowych, jak przyznaje pani Ewa, numerem jeden jest Redd's, wśród smaków prym wiodą: malina i żurawina. „Pиво oczywiście musi być zimne!” – dodaje.

Letnie biesiadowanie to przede wszystkim grill, wśród produktów, które dobrze rotują są ketchupy Włocławek, musztardy Octim



Ewa Dobrzańska, ekspedientka
Osiedle Książąt Mazowieckich 21 a
Mława



Grażyna Sowińska, właścicielka
Sklep psożywczo-przemysłowy
ul. Lelewela 11, Mława

reklama



Pasteryzowane jak dawniej przetwory domowe



Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 120g paczki



www.degustino.eu

oraz wszelkiego rodzaju kiełbasy, w tym także od ZM Pekpol oraz idealne jako przekąska Piwoszki od Morlin czy kabanosy Tarczyński” – mówi pani Ewa. Lato to także czas wyjazdów czy krótkich wycieczek, dlatego też niezastąpione są paczkowane sery oraz wędliny suche, jak kiełbasa krakowska.

Nie zapominajmy, że lato to oczywiście lody. „Od końca kwietnia do września kategorią rotującą najszybciej są lody, zwłaszcza impulsowe. Klienci najchętniej kupują Big Milk od Algidy oraz Lody jak dawniej od Braci Koral, a także Zielona Budka” – mówi pani Dobrzańska.

Jemy i pijemy lżej!

Alkohole to wiodąca kategoria w sklepie Grażyny Sowińskiej w Mławie. Jak przyznaje detalistka, latem przede wszystkim liczy się temperatura trunku – musi być zimny!

Numerem jeden jest piwo – wśród najlepiej rotujących marek pani Grażyna wymienia Kasztelan, Harnaś, Lech, Tyskie oraz Żywiec i Warka. „Dużą popularnością w moim sklepie cieszy się także wprowadzone na nowo piwo EB, myślę, że był to fajny pomysł. Wśród piw smakowych bardzo dobrze sprzedaje się Redd's, klienci bardzo chętnie



kupują nowości, smak gruszki i chili jest intrygujący. Wśród nowych smaków panie odwiedzające mój sklep bardzo często wybierają Somersby Elderflower Lime czy Warkę Radler Czarna porzeczką z limonką. Nowości piwne są bardzo poszukiwane, zwłaszcza latem” – dodaje. W sklepie pani Sowińskiej, podobnie jak i w innych placówkach w ciepłe dni i wieczory, klienci poszukują piw i trunków

niskoprocentowych. „Powoli i w naszym kraju zaczynają obowiązywać takie trendy – jemy lżej i pijemy lżej” – mówi z uśmiechem właścicielka sklepu w Mławie.

Trunki na wakacje

W sklepie Sylwii Wasilewskiej to również zimne piwo i lekkie trunki wiodą prym w letniej sprzedaży.



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 ▶

„Wśród najlepiej rotujących marek piw w tym sezonie letnim są: Warka Radler, Redd's o smaku gruszki i chili, Somersby Elderflower Lime, Lech Ice Diesel. Liczy się przede wszystkim smak, ale równie ważne jest opakowanie – fajny design puszki. Jeżeli chodzi o klasyczne warianty piw, tutaj klienci najchętniej wybierają Łomżę i Perłę, a także markę Lech, Królewskie, Tyskie oraz Żywiec” – opowiada pani Sylwia.

Lato to czas kiedy sprzedaż wódek kolorowych wyprzedza sprzedaż wódek czystych, zwłaszcza w segmencie małych pojemności 100 i 200 ml. Na co dzień kupowane są małe pojemności, zarówno w kategorii czystych, jak i smakowych wódek, weekend to czas wzrostu sprzedaży butelek 0,5 i 0,7 l.

W kategorii wódek smakowych w sklepie w Piastowie prym w sprzedaży wiodą wszystkie smaki Lubelskiej i Sopolicy. „Wódka czysta sprzedaje się na stałym poziomie przez cały



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

reklama



Pasteryzowane jak dawniej przetwory domowe



Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 100g paczki



www.chmw.pl

rok. Wśród marek najchętniej wybierane są: Krupnik, Żołądkowa Czysta de Luxe, Sopolica, Żubrówka oraz Finlandia i Wyborowa. Oczywiście na półce muszą być także tańsze marki jak Targowa czy 1906” – dodaje pani Wasilewska.

Lato to również dobry okres na sprzedaż win, zwłaszcza białych, różowych i przede wszystkim lekkich.

„Klienci głównie kupują wina słodkie i półsłodkie. Prym wiodą Carlo Rossi, Kaddarka i Fresco oraz Chińskie wino śliwkowe, które pasuje zarówno na zimę, jak i na lato” – dodaje.

„Wakacyjnymi trunkami, które najchętniej wybierane są przez kobiety jest Martini, Cydr Lubelski oraz drinki Sobieski, a także Gin Lubuski. Jeżeli chodzi o whisky zazwyczaj kupowane są marki: Jack Daniel's, Johnnie Walker i Ballantine's” – mówi pani Sylwia.

Przekąskami na lato są słone paluszki, orzeszki, chipsy, kruche ciastka czy słomki ptysiowe. Wszystko to, co jest bez czekolady – jak przynajmniej detalistka – idealnie nadaje się do spakowania w podróż – na wycieczkę, piknik czy dłuższą wakacyjną

wyprawę. „Na takie okazje zabieramy także kanapki, dlatego też w sklepie musi być paczkowany ser żółty czy wędlina, najlepiej sucha lub paczkowana – z dłuższym terminem przydatności i w wygodnym opakowaniu. Latem ważną kategorią są także dania gotowe – w słoiku, puszcze czy na tackach.



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).

Produkty Cedrob, Pamapol, Łowicz czy Pudliszki, a także od niedawna Bonduelle – to jedne z chętniej wybieranych w moim

sklepie. Fasolka po bretońsku i gołąbki to jedne z popularniejszych polskich przysmaków, które sprawdzają się podczas biwaku, wypadu pod namiot czy weekendowej wycieczki” – dodaje pani Sylwia.

Nieodzowny latem jest także grill. Wszyscy uwielbiamy grillowane potrawy. Dlatego

też różnego rodzaju przyprawy oraz kielbaski muszą być w każdym sklepie.

Jak przyznaje pani Wasilewska oprócz produktów spożywczych warto zadbać o wybór wśród baterii. „Z pewnością każdy z nas przekonał się jak ważne są podczas pobytu pod namiotem” – dodaje pani Sylwia.

Z OFERTY PRODUCENTA

GP BATTERY (POLAND)
Power Bank



Lampa
GP Solar

zdaniem PRODUCENTA



Agnieszka Medoń

Trade Marketing Executive

GP Battery (Poland)

Niezależnie od tego jaką formę wakacji planujemy, warto zabrać ze sobą kilka akcesoriów, które mogą okazać się niezbędne. Aby móc naładować smartfona, tablet bądź czytnik e-booków – nawet na środku plaży bądź jeziora – warto pomyśleć o powerbanku lub panelu solarnym. Na camping, żaglach bądź na przykład podczas trekkingu, przydatne mogą się okazać lampy solarne oraz latarki. W przypadku, kiedy planujemy długą podróż autem, powinniśmy zaopatrzyć się w ładowarki samochodowe, które umożliwiają ładowanie telefonu podczas jazdy. Niezbędnik podróżniczy powinien również zawierać baterie alkaliczne lub akumulatory, dzięki którym aparat fotograficzny czy przenośne radio umilą nam wakacyjny wypoczynek.

reklama

Działanie do **7x** dłuższe niż baterii alkalicznych*

Zobacz film o tym produkcie

GP ReCyko+

Akumulatory GP ReCyko+

- Fabrycznie naładowane akumulatory
- Możliwość ładowania do 1000 razy
- Zapewnione oszczędności i troska o środowisko naturalne
- Pełny zakres rozmiarów: AAA, AA, C, D i 9 V

Po 24 miesiącach**

Pozostają naładowane dłużej

Akumulatory GP ReCyko+ Zwykle akumulatory

* Wynik na podstawie zasilania aparatu cyfrowego i zależy od parametrów danego urządzenia
** Pojemność uzależniona od warunków przechowywania oraz stopnia naładowania akumulatora

GP Powering a Greener Tomorrow

Product of Gold Peak Group

Kategorie produktów ▶

Wzrost zainteresowania daniami gotowymi

Zarówno kategoria przekąsek, zakąsek, jak i dań gotowych w sklepie spożywczo-przemysłowym „u Adama”, w Rykach przy ulicy Żytniej 93, rotuje na bieżąco – ze wzrostem sprzedaży w okresie letnim. Jak przyznaje ekspedientka, Karolina Wójcik, klienci coraz częściej kupują zdrowe przekąski, zwracają uwagę na produkty zbożowe oraz pełnoziarniste. „Wafle ryżowe Sonko oraz Kupiec, pieczywo Wasa, owoce suszone w plasterkach oraz bakalie Helio, Bakalland – obecnie te produkty zyskują na znaczeniu. Oczywiście wciąż na czasie jest kategoria przekąsek słonych, takich jak: paluszki, chipsy, precelki, krakersy, orzeszki oraz popcorn” – informuje Karolina Wójcik. Marki Lay’s, Lubella, Bake Rolls, Cheetos, Sunbites, Przynacki, Pringles, Crunchips, Wiejskie Ziemniaczki, Lajkonik, Artur oraz Felix najczęściej pojawiają się na listach

zakupowych klientów sklepu w Rykach.

Niewątpliwie lato to okres wielu wycieczek, spotkań ze znajomymi czy biwaków, podczas których przekąski grają znaczącą rolę. Warto pod ręką mieć kabanosy, parówki, kiełbasy czy ulubione pikle. Tarczynski, Sokołów, ZM Pekpol, Krakus, Henryk Kania, Gobarto (Cedrob), Madej Wróbel to marki oferujące kabanosy o różnych smakach. Godne polecenia są również parówki wiedeńskie ZM Pekpol, idealne jako przekąska w domu, pracy czy plenerze oraz parówki, kiełbasy i wędliny z Chrzanowskiej Manufaktury Wędlin. „Fajnym dodatkiem do potraw z grilla czy dań gotowych są mieszanki warzyw w słoikach czy puszkach, które również można zabrać w plener. Na rynku można znaleźć ofertę Provitus, Rolnik, Krakus, Jamar, Dawtona, Urbanek, Międzychód, Orzech, Bonduelle oraz Vortumnus” – dodaje pani Karolina.

Przekąski i zakąski

Podczas biesiadowania oprócz lekkich przekąsek, poszukiwane są wszelkiego rodzaju produkty do przyrządzania posiłków, które są wygodne w przygotowaniu. Jak się okazuje w sklepie „Delikatesy Centrum” w Puławach dwa główne czynniki brane pod uwagę przez klientów podczas robienia zakupów na wyjazd to oszczędność czasu oraz łatwość przygotowania. Dlatego przede wszystkim w tym okresie zyskuje na znaczeniu jedzenie, które wystarczy jedynie podgrzać. Dania

gotowe w słoiku oraz gotowe wyroby garmazeryjne są odpowiedzią na te potrzeby. Poszukując produktów gotowych warto zwrócić uwagę na producenta Pamapol, który oferuje m.in. gołąbki w sosie pomidorowym ręcznie zawijane, bigos polski z kiełbasą i grzybami, fasolkę po bretońsku, flaczki, gulasz, pulpety czy klopsy. „Natomiast wyroby do spożycia zarówno na zimno, jak i po podgrzaniu takie jak: medalion z brokułem i serem, medalion z porem i boczkiem, kotlety drobiowe mielone, kotlety drobiowe z pieczarkami, medalion z pieczarkami, pulpeciki z kurczaka czy rumsztyk z kurczaka proponuje Cedrob” – mówi Wioletta Chabros, ekspedientka.

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDROB

Rumsztyk z kurczaka



Medalion z brokułem i serem

od **PRODUCENTA**

reklama

**CHRZANOWSKA
MANUFATURA
WĘDLIN**

Pasteryzowane jak dawniej przetwory domowe

NOVOSC

**Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 100g paczki**

www.chmw.pl

Czas na... letni piknik z daniami gotowymi CEDROB!

Na letni sezon wszystkim mięsnym smakoszom polecamy drobiowe dania gotowe Czas na... To szybki sposób na pyszny i syćący posiłek dla wszystkich chcących spędzać mniej czasu w kuchni, zachowując przy tym zbilansowaną dietę.

Szeroki wachlarz produktów zadowoli najbardziej wymagające podniebienia. Od tradycyjnych kotletów mielonych poprzez ciekawe wariacje mięsne – medalionów ze szpinakiem, serem, brokułem, czy porem i boczkiem. Na uwagę zasługuje wysokiej jakości Rumsztyk z kurczaka, zawierający aż 94% mięsa.

Dzięki produktom Czas na... smakiem domowych potraw można cieszyć się w pracy, w szkole, w podróży lub podczas letniego pikniku z bliskimi, a na jego przygotowanie potrzeba zaledwie 10 minut! To idealne rozwiązanie dla zapracowanych, studentów i turystów. Można je spożywać na ciepło i na zimno, samodzielnie lub urozmaicone sałatką i sosem. Funkcjonalne opakowanie gwarantuje długie zachowanie świeżości produktów oraz zapewnia wygodę w transporcie posiłku. Smacznego lata!



CEDROB

Drób i Wędliny dla Twojej Rodziny

Czas na... letni piknik!



www.cedrob.com.pl

Gobarto

Kiełbasa Krucha

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

Lider sprzedaży w kategorii
Wędliny Paczkowane.

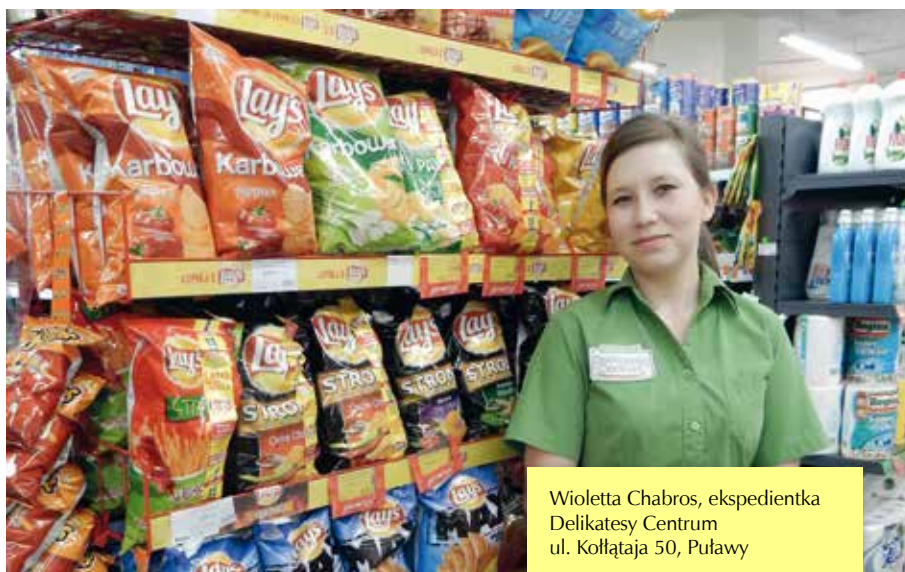
Dziękujemy.



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2015

Kategorie produktów ▶

Kategorię przekąsek i zakąsek w sklepie „Delikatesy Centrum” ze względu na charakter nabywania można podzielić na dwie grupy, na te kupowane do przekąszenia w ciągu dnia w pracy czy szkole oraz na takie, które towarzyszą szczególnie latem przy okazji imprez, biwaków, spotkań czy wycieczek. Pierwsza grupa przekąsek to przede wszystkim produkty zdrowe, mniej kaloryczne. „Artykuły takie kupowane są głównie przez klientki na etapie odchudzania oraz osoby starsze. Są to waflę ryżowe, zbożowe, owsiane, gryczane, pieczywo żytnie typu Wasa oraz musli” – informuje pani Wioletta. Natomiast druga grupa to wszystkie przekąski słone, paluszki, chipsy, orzeszki czy popcorn. Jak przyznaje ekspedientka, producentem, który zdominował tę kategorię w sklepie jest Lorenz. „Przedstawiciel handlowy często odwiedza sklep, ustawione są markowe stojaki produktów Chipsletten oraz popcornu, poza tym wiele innych produktów tego producenta dostępnych jest na regałach. Posiadamy rów-



Wioletta Chabros, ekspedientka
Delikatesy Centrum
ul. Kołłątaja 50, Puławy

niez szeroki asortyment produktów: Lajkonik: paluszki, precelki, rewersy, chipsy: Star Chips, Lay's, Cheetos, Twistos, Wiejskie Ziemniaczki, Monster Munch, Peppies, Curly, Cranchips oraz Sunbites – także jest w czym wybierać. A chipsy o smaku paprykowym oraz cebulowym to asortyment obowiązkowy” – z uśmiechem dodaje detalistka. Pani Wioletta potwierdza fakt, że do zakupu przekąsek często są dobrane inne produkty, przede wszystkim piwo, co zauważane jest głównie w weekendy.

Nie tylko słone i słodkie

Słone i słodkie przekąski, to jednak tylko część asortymentu, który kupujemy do „lekkiej” konsumpcji przy okazji letniego biesiadowania na powietrzu. Przygotowując się jednak do przekąskowego przyjęcia, na stole nie może zabraknąć deski serów, lepszych jakościowo wędlin oraz marynowanych warzyw, które uzupełnią smaku.

W zakresie serów dostępna jest cała gama produktów, poczynając od serów żółtych twardych, miękkich, poprzez pleśniowe, aż po białe, typu Halloumi. Należy pamiętać, aby deska serów przybrana była pomidorami z listkami bazylii, winogronami lub orzechami, które to dopełnią smaku. Na rynku dostępnych jest wielu producentów żółtych serów, a wśród nich np. OSM w Sierpcu (Sery Szwajcarskie – Królewski, Studencki, Magnat, Markiz, Sery Holenderskie), Spomlek (Old Poland – Grand Radamer, Grand Gouda, Hollender, Edam Królewski, Serenada, czy Sery z Radzyna), Spółdzielnia Mleczarska RYKI (Rycki Edam, Hit z Ryk, Ramzes, Cezar, Mars, Zamojski, Cymes, Gouda), Hochland (Kaaslander, Emmentaler, Maasdamer). W zakresie serów pleśniowych warto postawić na takie marki jak Turek, Prezydent (Lactalis), Lazur, Valbon (Hochland).

Przekąskowe wędliny, to zwykle suche, bądź podsuszane wyroby oraz kabanosy. Półka z

od**PRODUCENTA**

Musztarda Sarepska Kamis to klasyka gatunku. Niepodzielnie króluje na polskich stołach od lat i jest numerem jeden wśród musztard.



Wczasy pod gruszą, piknik z przyjaciółmi, wakacyjne ognisko czy po prostu zwykła, rodzinna kolacja - Musztarda Sarepska Kamis jest zawsze wszędzie tam, gdzie Polacy dobrze i smacznie spędzają wolny czas. Dzięki temu, nieprzerwanie od wielu lat, jest obdarzana zaufaniem przez konsumentów. Klasyka w swoim gatunku, jest ceniona za swój niepowtarzalny, tradycyjny smak, który doskonale komponuje się z wieloma różnymi potrawami, dodając im odpowiedniego charakteru. Dlatego też klienci od lat wybierają Musztardę Sarepską Kamis, bo wiedzą, że to co dobre nigdy się nie nudzi.

reklama



SPRÓBUJ WYJĄTKOWYCH KIEŁBASEK

Pasteryzowane jak dawniej przetwory domowe



Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 120g paczki



www.degustino.eu

tego typu wędlinami zwykle jest bardzo mocno zagospodarowana, a znaleźć na niej można m.in. produkty: Tarczyński (Kabanosy - Extra, Exclusive, Klasyczne, Sucha Krakowska, Salami, Kindziuk, Kielbasy), Henryk Kania (Kabanosy i Kabanoski, Kielbasy Suche i Podsuszane, wyroby Tradycyjne, Kielbasa Krakowska, Szynka Wędzona Maestro, Kabanoski Maestro, Kabanosy Extra Suche), Sokołów (linia produktów Gold – Kabanosy Międzynarodowe i Luksusowe, Krakowska Sucha, Żywiecka Sucha, Myśliwska Sucha, Salami, Polędwica, Szynka), Olewnik (Krakowska Sucha, Salami, linia Olewnik Gold, Z Jakubowej Spizarni, Stara Wędzarnia), Madej Wróbel z dedykowaną linią przekąskową Kabanosów, Słynne Kielbasy z Szynki, linia Prosto z Wędzarni), Pekpol Ostrołęka z linią wyrobów Spizarnia Dębowa, Łukosz (Kabanos Drobiowy, Kielbasa Górską, Kielbasa Wiejską z Indyką, Kielbasa Polska Pieczoną), Cedrob z marką wędlin Gobarto, Indykpol (Kabanosy z Piersią Indyka, Kabanosy Klasyczne z Indykiem,

Krakowska Sucha, Żywiecka, Pasztety), Unimięs (Chrzanowska Manufaktura Wędlin, Skarby Wieliczki, Kabanosy, Kielbasy).

Które przekąski są najbardziej popularne w sklepach spożywczych? Odpowiedzi udzieliło nam kilku detalistów.

Na konkretną okazję

Na warszawskiej Pradze, w sklepie „Żabka” pracuje Katarzyna Biedka, kierowniczka z kilkuletnim doświadczeniem w handlu. „Sprzedaż przekąsek, szczególnie słonych bardzo zależy od okazjonalności. W okresach ważnych sportowych imprez, bądź innych popularnych wydarzeń, produkty te znacznie zyskują na popularności i jako sklep odnotowujemy wtedy naprawdę wysokie zainteresowanie. W tym czasie klienci szczególnie sięgają po słone przekąski. Natomiast wędliny „przekąskowe” typu kabanosy, suche kielbasy i tym podobne sprzedajemy na bieżąco przez cały rok, nie odczuwając przy tym spadków

zainteresowania” – mówi pani Katarzyna.

Według detalistki wiodącymi markami w segmencie są Lay’s, Crunchips, Lajkonik, Milka oraz sery Serenada firmy Spomlek. Natomiast z mięsnych przekąsek wyróżnia parówkę, szczególnie Berlinki. „Klienci wybierają produkty tych marek przede wszystkim ze względu na ich wysoką jakość i smak. Gdy mam do wyboru np. paluszki Lajkonik, które są znane z reklam i opinii innych konsumentów a inne mniej popularne marki, to zdecydowanie wybieram te pierwsze ze względu na różnicę w smaku. Podobnie według mnie zachowuje się większość klientów” – dodaje pani Katarzyna. Dodatkowo, na co dzień kierowniczka zauważa wyższą sprzedaż słonych i słodkich przekąsek wśród dzieci i młodzieży.

Tylko dobre marki

W sklepie sieci „Odido”, ekspedientką jest pani Natalia Sokolowa, która w okresie wakacyjnym zauważa lekki spadek zainteresowania

reklama

PEKPOL
Paryżanki
Klasyczne

Zbieraj żetony i wymieniaj je na kupony 10 żetonów = 10 zł

Żetonów szukaj w środku opakowania map ok. 1,0 kg



Kategorie produktów ▶

chipsami oraz paluszkami, jednak mimo to twierdzi, że „sprzedaż przekąsek wygląda nie najgorzej i na tle innych produktów dalej odgrywa znaczącą rolę w koszyku zakupowym. Teraz w okresie letnim odczuwam lekki spadek popularności przekąsek słonych i słodkich, natomiast zyskują na tym produkty wędliniar-skie, które stanowią dobrą przekąskę przez cały rok”. Jak uważa detalistka, w jej sklepie wiodącymi markami z przekąsek słonych jest Lay's, mięsnych Morliny, a serowych gouda firmy Mlekovita. „Podczas wyboru produktów do naszego sklepu, przede wszystkim kierujemy się jakością oferowanych przez producentów produktów. Staramy się skrupulatnie wybierać marki z dobrą renomą i zaufaniem wśród klientów” – dodaje pani Natalia.

Ceniony producent to gwarancja smaku

Pani Katarzyna jest kierownikiem sklepu spożywczo-przemysłowego w Brwinowie. Do-



Katarzyna Biedka, kierownik zmiany
Sklep Zabka
ul. Jugosłowska 15A/LU10 Warszawa



Natalia Sokolowa, ekspedientka
Sklep Odido
ul. Trembowelska 19
Warszawa

reklama



Pasteryzowane jak dawniej przetwory domowe



Bez glutenu
Bez osłonki
Małe - 100g paczki



www.chmw.pl



Sklep spożywczo-przemysłowy „Czwórka”
ul. Grodziska 4
Brwinów

świadczona detalistka z ponad dwunastoletnim stażem w branży nie ukrywa rozczarowania tegorocznym okresem wakacyjnym. „Wydałoby się, że w tym czasie sprzedaż powinna znacznie wzrosnąć. Ku mojemu zdziwieniu niestety tak się nie dzieje. Spadła rentowność na orzeszkach, chrupkach oraz prażynkach,

natomiast chipsy marki Lay's i Cheetos utrzymują się na dobrym, standardowym poziomie sprzedaży. Tegoroczny okres wakacyjny w porównaniu z innymi latami niestety już wypada słabiej” – mówi pani Katarzyna. Jednak detalistka uważa, że przekąski mięsne, takie jak kabanosy i kielbasy suche nie straciły na

Najszerza oferta parówek na rynku

NOWOŚĆ

BEZ GLUTENU

BEZ DODATKU
FOSFORANÓW



MAŁE
OPAKOWANIA

PASTERYZOWANE
JAK DAWNIEJ PRZETWORY DOMOWE

BEZ OSŁONKI



www.chmw.pl

zamówienia: 32 625 74 00

KONKURS

Opowiedz nam swoją

HISTORIE

Zasady konkursu:

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

Zapraszamy zatem do przesyłania ciekawych historii do naszej redakcji.

hurt&detal

CMC

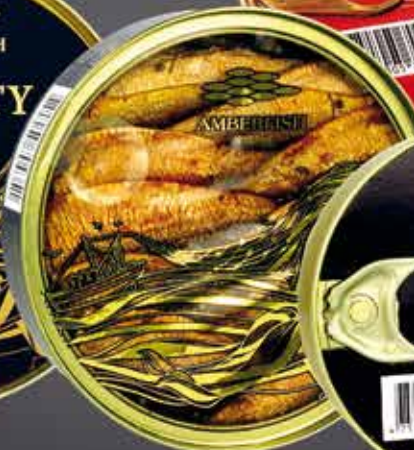
Kropla Hiszpanii
w Twojej kuchni



Produkty hiszpańskiego pochodzenia najwyższej jakości. Zarówno oliwa z oliwek z pierwszego tłoczenia La Española, jak i Coosur, to czołowe hiszpańskie marki znane na całym świecie. Proces tłoczenia na zimno nadaje naturalny, swoisty smak i aromat najwyższej jakości. Posiadamy oliwę w butelkach, puszkach, a nawet w sprayu, co posiada niesamowitą gamę zastosowań kulinarnych.

CMC

Opowiem Ci
morską legendę ...



Firma CMC to również Dystrybutor lotewskich szprot marki Amberfish. Naturalna metoda wędzenia z użyciem drewna bukowego nadaje produktowi charakterystyczny smak i aromat. Ryby układane ręcznie w eleganckim, estetycznym opakowaniu sprawiają, że wielbiciel tego typu produktu będzie chciał go mieć w swojej kuchni. Doskonały do bezpośredniego spożycia, jako zakąska i dodatek do innych potraw.

Dostępne rodzaje szprot: wędzone w oleju, wędzone w sosie pomidorowym, smażone w sosie pomidorowym.

Z OFERTY PRODUCENTA

WSP „SPOŁEM”

Majonez Kielecki z czosnkiem



Sos Kielecki czosnkowy

popularności. Wiodącą marką w jej sklepie jest zdecydowanie Sokołów, natomiast wśród przekąsek słonych pani Kasia wyróżnia Lay's, Felix, Lajkonik, Cheetos oraz Frito Lay. „Zaopatruję się w te marki głównie ze względu na upodobania moich klientów. Gdy ludzie pytają o danego producenta i zauważam, iż jest na niego popyt, wybieram właśnie jego” – dodaje detalistka. Dodatkowo, z tego co zauważyła, producenci często wystawiają nowe oferty na rynku. „Za przykład może posłużyć marka Lay's, która skrupulatnie wystawia swoje produkty w nowych odsłonach i smakach”. Informacje na temat nowości produktowych detalistka pozyskuje przede wszystkim od przedstawicieli handlowych, którzy co jakiś czas odwiedzają jej sklep.

Inaczej niż na co dzień

Nie ma prostej metody na dobry wypoczynek. Niektórzy potrzebują długiego urlopu raz w roku, innym potrzebne są krótsze wakacje co kilka miesięcy. Każdy organizm ma swój sposób na regenerację. Ale jedno jest pewne, podczas wakacji oraz przez całe lato jesteśmy bardziej wyluzowani niż na co dzień, mniej zajmujemy się drobnymi kłopotami. Folgujemy sobie z jedzeniem, wydajemy więcej pieniędzy i spożywamy większe ilości alkoholu... Pełen luz!

3M

od **PRODUCENTA**

Wspólne grillowanie z markami Coca-Cola i Prymat

Atrakcyjne promocje, ekspozycje w sklepach, a także wspólne akcje marketingowe – to tylko wybrane elementy działań przygotowanych przez Coca-Cola i Prymat w ramach kampanii „Razem smakuje lepiej!”. Konsumenci mogą spotkać w sklepach atrakcyjną ofertę promocyjną. Butelki Coca-Cola 1,5 l i 2 l trafiły do sprzedaży z dołączonymi saszetkami z sześcioma różnymi grillowymi przyprawami marki Prymat: Przyprawą do grilla klasyczną, Przyprawą do grilla pikantną oraz Przyprawą do karkówki, jak i z przyprawami okołogrillowymi – Przyprawą do kurczaka, Przyprawą kebab-gyros i Tzatzyki – pikantnym sosem czosnkowym. Dodatkowo, na rewersie każdej saszetki umieszczony został przepis na idealnego rodzinnego grilla z Coca-Cola.

Poza specjalnymi ofertami produktowymi przygotowanymi dla konsumentów w ramach zaplanowanych działań przewidziana jest także wspólna kampania reklamowa, strona internetowa (www.doradcasmaku.pl) oraz e-magazyn „DoradcaSmaku.pl”.

reklama

POZNAJ NASZ
WYŚMIENITY
SMAK

**SERY
z RYK**

HIT Z RYK
Ser półtłusty *light*

HIT Z RYK
TO PYSZNY SER
O OBNIŻONEJ
WARTOŚCI
KALORYCZNEJ

WWW.SERYZRYK.PL

Kategorie produktów ▶

Ugaś pragnienie

– napoje idealne na lato

Napoje są jedną z tych kategorii, która osiąga najwyższy wzrost sprzedaży latem. W słoneczne dni, konsumenci poszukują przede wszystkim orzeźwienia a jednocześnie zwracają uwagę na uzupełnianie płynów oraz mikroelementów.

Dostarczanie odpowiedniej ilości płynów w okresie wakacyjnym powinno towarzyszyć nam przez cały dzień. Napoje należy pić powoli małymi łykami, by organizm lepiej je przyswoił. Instytut Żywności i Żywienia podaje normy określające wystarczające spożycie wody, i tak – kobiety powyżej 19 roku życia powinny spożywać 2,7 l dziennie, natomiast mężczyźni 3,7 l. W przedziale wiekowym pomiędzy 10 a 18 rokiem życia dziewczęta powinny spożywać 2,1-2,3 l, natomiast chłopcy 2,4-3,3 l, dzieci w wieku 7-9 lat – 1,9 l, 4-6 lat – 1,7 l oraz w wieku 1-3 lata – 1,3 l. Dodatkowo zapotrzebowanie to w czasie upałów zwiększa się o ok. 0,5 l. Prowadząc odpowiednią dietę, bogatą w owoce i warzywa, ok. 1 l wody przyjmujemy z pożywieniem. Płynty mogą być uzupełniane poprzez spożywanie soków, napojów czy herbat, jednak woda jest zdecydowanie najlepszym sposobem na ugaszenie pragnienia, powinna również być podstawą ogólnej puli przyjmowanych płynów w ciągu dnia, min. 1,5 l.

Źródło orzeźwienia

W czasie upałów najlepiej sięgać po wodę wysokozmineralizowaną lub średniozmineralizowaną, która zawiera wysokie stężenie składników mineralnych, zwłaszcza takich jak



magnez i wapń. Oprócz samej wody, na jej bazie możemy stworzyć wiele orzeźwiających napojów dodając cytrynę, pomarańczę, limonkę bądź listki świeżej mięty. Płynty spożywane latem powinny mieć temperaturę pokojową lub być lekko schłodzone, bardzo istotną zatem jest dostępność lodówek z napojami w sklepie.



Marcin Bojanowicz

Manager ds. rynku detalicznego

Zbyszko Company

W okresie letnim wzrasta sprzedaż napojów impulsowych, ze względu na konsumentów, którzy poszukują mniejszych pojemności zamkniętych w funkcjonalnych opakowaniach, świetnie nadających się na spacer lub do natychmiastowego ugaszenia pragnienia.

Firma Zbyszko Company poza doskonale znanymi napojami z rodziny 3 owoce posiada w swojej ofercie niegazowane produkty impulsowe ROKO JUST FRUIT 400 ml z 20% zawartością soku, które zdobyły już liczne grono wiernych konsumentów i są idealnymi produktami na walkę z upałem, posiadając tym samym praktyczne i funkcjonalne opakowanie do aktywności na świeżym powietrzu. Dla najmłodszych konsumentów firma Zbyszko przygotowała ROKO FUN, pierwszy napój dla dzieci, który słodzony jest wyłącznie owocami i sokiem, bez dodatku sztucznych barwników i konserwantów. Od połowy czerwca produkty ROKO FUN są już aktywnie wspierane działaniami promocyjnymi w TV oraz Internecie. Latem konsumenci również poszukują produktów, które zaspokoją pragnienie podczas posiłków przy stole rodzinnym, dlatego też firma Zbyszko Company przygotowała świetną ofertę wód smakowych Veroni Mineral 1,75 l opartą o doskonale skomponowane owocowo – orzeźwiające smaki. Grupa produktowa Veroni Mineral otrzymała wsparcie medialne ze spotem reklamowym skierowanym do świadomych kobiet ceniących sobie wysoką jakość produktów.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZBYSZKO

Veroni Mineral
cytryna-acerole



Roko Fun
marchew, wiśnia,
jabłko



AGROS-NOVA

Fortuna Sok 100%
Pomidor

zdaniem **PRODUCENTA**

Wreszcie
smak ma
swój kolor



ODPAL
OWOC

Znajdź nas na
facebook



Kategorie produktów ▶



Iwona Kozak, kierownik
Janusz Nakonieczny, właściciel
Sklep wielobranżowy „Super Market”
ul. Lubelska 88, Końskowola

Sprawdzonym sposobem na upał jest także sok, najlepiej świeżo wyciśnięty z określonych owoców i warzyw, np. pomidorów. Owoce składają się w 80-90% z wody, dlatego jedząc je, szybko ugasimy pragnienie. Odwodnieniu organizmu zapobiegają także napoje z nich przyrządzone. W upalne dni polecane jest również spożywanie herbat owocowych i owocowo-ziółowych, które należy pić lekko ciepłe bądź przygotowane w postaci herbaty mrożonej. Sprawdzą się także kompoty z truskawek czy innych sezonowych owoców. Natomiast pojawiający się podczas upałów niedobór elektrolitów można uzupełnić za pomocą napojów izotonicznych. Zawierają one nie tylko cenne biopierwiastki w odpowiednich proporcjach, lecz także witaminy i niewielkie ilości węglowodanów.

Płyny w każdej postaci

W okresie letnim niewątpliwie kategorią najważniejszą w sprzedaży są wody mineralne. Iwona Kozak, kierownik sklepu „Super Market” w Końskowoli niedaleko Puław przyznaje, że nie ma wyłącznego lidera, zarówno wody gazowane, jak i niegazowane rotują na bieżąco. „Marki takie jak Cisowianka, Aqua, Nałęczowianka, Dobrowianka, Żywiec Zdrój, Nestlé, Jurajska oraz Ustronianka rotują na bieżąco. Oprócz tego wody smakowe, soki, napoje gazowane i niegazowane oraz napoje herbaciane to płyny wybierane podczas letnich dni” – dodaje Iwona Kozak. Wśród wariantów gazowanych najczęściej klienci wybierają: Pepsi, Sprite, Coca-Cola, Zbysz-

ko, Hellena napoje niegazowane i soki: Tymbark, Hortex, Cappy, Roko, DrWitt, Fortuna, Nestea, Frugo – oczywiście najlepiej schłodzone. Z racji ograniczenia miejscowego w lodówce znajdują się głównie mniejsze pojemności napojów i wód. Najczęściej klienci wybierają wody o pojemności 1,75 l lub 1,5 l, co nie oznacza braku zainteresowania innymi wariantami: 5 l, 0,5 l lub 0,33 l. Wody smakowe dostępne w sklepie „Super Market” to: Żywiec Zdrój, Jurajska, Nałęczowianka, Veroni Mineral i Aqua. Jeśli chodzi o preferencje klientów sklepu to starsze osoby kupują przeważnie wody i soki, a młodzież napoje gazowane. Kategorie, która również zwiększa sprzedaż latem to napoje izotoniczne, które kupowane są głównie przez osoby uprawiające sport. „Dobrym rozwiązaniem na upalne dni są syropy do rozcieńczania z wodą, których producenci w okresie letnim oferują wiele orzeźwiających smaków” – dodaje Iwona Kozak.

Zimne napoje na topie

W sezonie sprzedaży napojów istotną kwestią jest odpowiednia ekspozycja produktów oraz ich dostępność. Zapasy butelek zdecydowanie powinny być większe niż w sezonie zimowym, a co wiąże się z odpowiednim magazynem oraz pilnowaniem ciągłego uzupełniania towaru na półkach sklepowych. Warto zwrócić na to uwagę, ponieważ z powodu braków asortymentowych można „stracić” klientki. Najwięcej powierzchni powinno przypadać na produkty o najwyższej rotacji, jak infor-

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN

Hellena Oranżada



COCA-COLA HBC POLSKA

Nestea

ŻYWIEC ZDRÓJ

Żywiec Zdrój gaz z sokiem z pomarańczy



GRUPA MASPEX WADOWICE

Kubuś Lemoniada Play Cytrynowa

TYMBARK

Tymbark Cytroneta o smaku Rabarbarowym



OSHEE

Oshee Borussia Lemon



Marta Kubacka, kierownik
Sklep wielobranżowy „Super Market”
ul. Rynek II 4, Michów

Z OFERTY PRODUCENTA



HORTEX HOLDING

Hortex Pomarańcza mango



POLSKIE ZDROJE

Cisowianka Lekko Gazowana



SEKURO

Vytautas butelka plastikowa



Vytautas butelka szklana



zdaniem PRODUCENTA

Mirośław Wasilewski

Prezes Zarządu
Sekuro

Woda mineralna Vytautas jest najpopularniejszą wodą w Krajach Bałtyckich, a jej udział w rynkach zagranicznych co roku rośnie. Przewagą

rynkową, dzięki której Vytautas zyskuje coraz większą popularność jest wysoka zawartość niezbędnych minerałów (tj. 7309 mg/l) porównując z innymi wodami dostępnymi na rynku.

Latem organizm traci wodę dużo szybciej, a wraz z nią najpotrzebniejsze substancje mineralne. Niewłaściwe nawadnianie organizmu w czasie upałów, zamiast wzmocnić organizm może powodować jego osłabienie. W czasie upałów zalecane jest picie wody, która posiada w sobie dużą ilość składników mineralnych, szczególnie sód i magnez. Woda Vytautas pomaga wyrównać balans płynów, niezbędnych minerałów oraz utraconą energię. 0,5 l Vytautas dostarcza ponad 1/4 dziennego zapotrzebowania na składniki mineralne. Importerem i dystrybutorem wody na Polskę jest Sekuro Sp. z o.o. Zapraszamy do współpracy.

www.vytautas.pl

muje kierowniczka sklepu w Michowie, Marta Kubacka, w sklepie „Super Market” woda mineralna jest numerem 1, następnie napoje gazowane, soki jak i również napoje energetyczne. Najczęściej kupowana woda mineralna to Cisowianka oraz Nałęczowianka, jednak dostępne są również marki takie jak: Jurajska, Bystra, Żywiec Zdrój oraz Aqua. Wody smakowe też należą do produktów rotujących na bieżąco. Coca-cola jest doceniana w tym okresie szczególnie w schłodzonych puszkach. W lodówkach znajdują się również wody mineralne, napoje energetyczne, napoje i soki w mniejszych oraz większych pojemnościach. Oprócz tego do dyspozycji klientów jest duży wybór produktów na różnych poziomach cenowych, marek takich jak: Caprio, Costa, Fortuna, Garden, Fanta, Sprite, Mirinda, Zbyszko, Hellena, Pepsi, w mniejszych butelkach Frugo, Tymbark, Tarczyn również orzeźwiające napoje dla dzieci, Kubaś Waterrr, Kubaś Play oraz Jupik.

Bardzo istotną kwestią, o której nie można zapomnieć, zwłaszcza w sezonie letnim, są nowości. Producent z pewnością wypromuje nowy produkt w mediach, co gwarantuje zainteresowanie klientów reklamowym towarem. Dodatkowo oferowana przez producentów szeroka paleta możliwości ekspozycyjnych takich jak standy, stojaki, regały czy lodówki pozwoli na maksymalne wykorzystanie sezonu sprzedaży napojów.

Monika Kociubińska

reklama

WODA WODA z kopem
www.vytautas.pl

PEŁNA MINERAŁÓW **DAJE KOPA!**

sekuro IMPORTER

SEKURO Sp. z o.o. ul. Utrata 4c, 16-400 Suwałki
tel. 87 566 20 00, dystrybucja@sekuro.com.pl

FLESCH Dystrybutor Warszawa i okolice
Rusiec, ul. Główna 56, 05-830 Nadarzyn
tel. 22 729 82 23, 22 798 11 87
dzialhandlowy@flesch.pl

Kawa czy herbata?

Na początek dnia, w pracy, po południu z przyjaciółmi, u cioci na imieninach... W każdej z tych sytuacji towarzyszą nam kawa i herbata. Który napój wybieramy częściej i w jakiej formie spożywamy je latem?

Wybór zależy między innymi od upodobań smakowych, nastroju, pory dnia, roku czy temperatury powietrza. Oba te napoje towarzyszą nam przy różnych okazjach, jedno jest pewne – Polacy bez kawy i herbaty nie wyobrażają sobie codziennego funkcjonowania.

Nawet upalny dzień jest doskonałą okazją do wypicia jednego z napojów zarówno w wersji na ciepło jak i na zimno...

Herbaciane smaki

Herbata jest nieodłącznym towarzyszem naszych posiłków, codziennych zajęć i towarzyskich spotkań.

90% Polaków deklaruje, że regularnie spożywa herbatę. Różnorodność jej odmian jest ogromna. Każdy znajdzie wariant, który będzie dla niego najbardziej odpowiedni – nie tylko ze względu na walory smakowe, ale i właściwości prozdrowotne. Na smak i oddziaływanie herbaty wpływ ma cała gama czynników – od gatunku, rodzaju, pochodzenia, aż po sposób przyrządzenia i czas parzenia.

Najchętniej pijemy czarną herbatę. Wybiera ją praktycznie połowa polskich konsumentów. Jeśli decydują się na tę odmianę, to najczęściej jest to earl grey. Jednak w ostatnim czasie zauważono spadek popytu na czarną herbatę, z korzyścią dla herbaty zielonej, owocowej i ziołowej. Odpowiednio podana i w odpowiednich ilościach,



Marzena Piskorowska, właścicielka Sklepu spożywczo-przemysłowego Osiedle Książąt Mazowieckich 1a Mława

latem doskonale wpływa na nasz organizm i pomaga mu lepiej radzić sobie z upałem i szybką utratą płynów.

Ice tea domowym sposobem

„W moim sklepie, który wspólnie z mężem prowadzę od ponad 20 lat, herbata to ulubiony napój – zarówno mój, jak również stałych klientów” – mówi Marzena Piskorowska, detalistka z Mławy.

Jak przyznaje, klienci najchętniej wybierają herbaty z wyższej półki cenowej, takie jak Lipton czy Loyd, ale oczywiście dostępne są także marki ekonomiczne jak Saga czy Minutka. „Latem nie odnotowujemy spadku herbat czarnych, to produkt całoroczny, podobnie jak owocowe smaki. Rośnie natomiast rotacja w kategorii herbat zielonych. Białe i czerwone to bardzo mały segment rynku” – dodaje

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE

Herbata czarna Minutka



Caffetteria Mokate
Ice Latte



Letnie sposoby na herbatę

Podczas upałów dla ochłody sięgamy często po różne napoje gazowane, zapominając o zwykłej herbacie. A przecież doskonale gasi pragnienie a na dodatek jest smaczna i zdrowa. Wiedzą o tym mieszkańcy krajów, w których słońca jest pod dostatkiem. Marokańczycy na przykład preferują herbatę słodką i gorącą, z dodatkiem mięty. Gorącą herbatę piją również Beduini na pustyni oraz mieszkańcy Kazachstanu, czy Rosji, którzy swój czaj parzą w ciągle podgrzewanych samowarach. Dlaczego piją herbatę gorącą a nie zimną. Która skuteczniej ochładza organizm?

Na ciepło

Otóż gorąca herbata podnosi ciepłotę organizmu, w wyniku czego wydaje nam się, że jest chłodniej niż w rzeczywistości. Mniej się pocimy, nie odczuwamy pragnienia spowodowanego upałem. Wpływ na zmniejszenie dolegliwości spowodowanych upałem ma również związek, który wydziela się w pierwszych minutach zaparzania herbaty – czyli kofeina, nazywana w odniesieniu do herbaty teiną. Dla tych, którzy nie potrzebują pobudzenia, doskonale będą herbaty zielone z dodatkami – na przykład herbata zielona LOYD o smaku cytryny, melona czy pomarańczy i mandarynek. Dzieci na pewno polubią owocowe LOYD-y, np.: o smaku maliny i truskawki, dzięki róży i jabłka czy ananasa i gruszki.

Na zimno

Ci, którzy preferują jednak zimne napoje, polubią na pewno domową Ice Tea. Najprostszy sposób na jej przygotowanie to zaparzenie herbaty w klasyczny sposób i ochłodzenie jej – w lodówce lub dodając kostki lodu. Taka herbata doskonale smakuje z różnymi dodatkami, np. pogniecionymi listkami mięty, miodem, sokiem owocowym (malinowym, pomarańczowym, cytrynowym) lub z całymi kawałkami świeżych owoców – np. truskawek lub ananasów.

Zamrożona

Ciekawym pomysłem jest zamrożenie esencji herbacianej w foremkach do lodu. Powstaną lodowe kostki herbaciane – doskonale do ochłodzenia wody z sokiem, z mięta

lub do innych napojów. Eksperymentując z różnymi gatunkami klasycznej herbaty lub herbatki owocowych, czy ziołowych, otrzymamy kostki o różnych kolorach.

Racząc się gorącą herbatą musimy pamiętać, że ciepły napój daje tylko pozorne uczucie chłodu, dlatego nie zapominajmy, że w gorące dni powinniśmy intensywnie nawadniać organizm.



Wypróbuj różne smaki



zdaniem **PRODUCENTA**



Sylwia Mokrysz

Z zarządu Mokate SA

Herbata latem to nie tylko sposób na gaszenie pragnienia i nawadnianie organizmu. To również pole do popisu dla kreatywnych osób lubiących urozmaicać napary i czerpać prawdziwą radość z ich picia. Latem często bowiem przygotowujemy herbatę w nowej, mrożonej odsłonie. Pomysłów na jej wykorzystanie jest mnóstwo. Wystarczy do zaparzonego naparu dodać owoce, kostki lodu czy sok i orzeźwiający napój gotowy. Najbardziej popularne są mieszanki z cytryną. Do stworzenia takiej herbaty potrzebujemy: 4 saszetki czarnej herbaty na przykład LOYD Dark Kenya, 3 szklanki wody, 1 szklankę cukru i 3/4 szklanki soku z cytryny. Zagotowujemy wodę, zalewamy nią saszetki herbaty i zaparzamy przez kilka minut. Dodajemy następnie cukier oraz sok z cytryny i dobrze mieszamy. Czekamy aż przestygnie i podajemy z lodem i liściem mięty.

Kategorie produktów ▶



pani Piskorowska. Jeżeli chodzi o herbaty rozpuszczalne, granulowane w sklepie w Mławie dostępne są produkty Ekland i Celiko. „Oczywiście idealną wersją herbaty na upał – jest podanie jej na zimno. Najprostszy sposób to zaparzenie swojej ulubionej herbaty, może być również owocowa i schłodzenie jej do odpowiedniej temperatury, dodanie kostek lodu, limonki, cytryny czy innych ulubionych dodatków i jedyna w swoim rodzaju iced tea gotowa” – podpowiada detalistka z Mławy.

Kawowe przyzwyczajenia

Ożywia umysł, pobudza, dynamizuje... Kawa to jeden z najczęściej pitych napojów na świecie. Obecna jest w każdej kulturze, a ile krajów tyle zwyczajów jej parzenia i spożywania. Z mlekiem, śmietanką, alkoholem czy z sokiem z cytryny – choć możliwości są nieograniczone, najczęściej z braku czasu i pomysłu wybieramy dobrze znane, wypróbowane smaki czarnej, parzonej kawy.

A co z kawą na upalny dzień? Dla przykładu – rodowici mieszkańcy Półwyspu Apenińskiego piją tradycyjne espresso nawet w najbardziej upalne dni. Mrożone napoje, serwowane w postaci deserów, są przygotowywane przede wszystkim z myślą o turystach, również tych z Polski.

Pierwszy przepis na mrożoną kawę pojawił się już w XVI wieku. Café viennois – bo

o niej mowa – przez wieki ewoluowała do formy popularnego deseru podawanego z lodami i bitą śmietaną. Już na początku XX wieku, grono wielbicieli zdobył mazagran – koktajl przygotowywany na bazie aromatycznego espresso z dodatkiem cukru, kostek lodu, plastra cytryny i rumu, serwowany w wysokiej szklance.

Dziś, przepisy na kawę mrożoną można znaleźć niemal w każdej kuchni świata. Modyfikowane w zależności od preferencji kulinarnych danego regionu, różnią się lokalnymi dodatkami i przyprawami. Hawajczycy dodają do niej syrop ananasowy, podstawą szwajcarskiej wersji jest natomiast gorzka czekolada. To, co jednak pozostaje niezmiennie, to baza w postaci wyrazistej i bogatej w smaku kawy.

Kawa mrożona z lodami, czy cappuccino z bitą śmietaną? Lato to idealna pora na kawowe pyszności! Miliony osób na całym świecie rozpoczynają dzień od kubka kawy. Bo niezależnie od tego jak ją przyrządzimy, dodaje energii i pobudza do działania.

Latte, Frappe czy cappuccino?

„Kawa i herbata są produktami całorocznymi, jednak kawa w przeciwieństwie do herbaty nie notuje spadku w okresie wakacyjnym (ciepłe miesiące)” – mówi Katarzyna Deptuła, zastępca

Z OFERTY PRODUCENTA

**KRÜGER
POLSKA**

Herbatynka smak
Brzoskwinia&Mango



Herbatynka smak
Jabłko&Gruszka



**UNILEVER
POLSKA**

Lipton



Saga Fresh
Mięta

kierownika Stokrotki w Warszawie. Wśród kaw najlepiej sprzedają się kawy mielone oraz rozpuszczalne, chociaż największą dynamikę wzrostu wykazują kawy ziarniste. Dalszą pozycję zajmują kawy cappuccino oraz zbożowe.

„Wśród kaw rozpuszczalnych wysoką rotację odnotowujemy w obrębie marek Nescafé Classic, Nescafé Gold, Jacobs Cronat Gold, wśród ziarnistych – Lavazza, Douwe Egberts, Prima, Woseba. W kategorii mielonych – Tchibo, natomiast wśród typu cappuccino numerem jeden jest Caffetteria Mokate, a w segmencie zbożowych – Inka” – dodaje pani Katarzyna.

Jak przyznaje detalistka Polacy w związku z licznymi wakacyjnymi podróżami przekonują się do kaw takich jak latte czy grecka frappe. Można przyrządzić je również samodzielnie wykorzystując ulubioną kawę i miksując ją z lodem i mlekiem. „W swojej ofercie tego typu kawy posiadają marki Nescafé oraz Caffetteria Mokate – Ice Latte czy Krüger – Ice



Katarzyna Deptuła,
Zastępca Kierownika
Stokrotka
ul. Paślecka 8 d, Warszawa

Coffee o smaku kokosowym, a także w wersji Classic czy Latte” – mówi pani Deptuła.

Wersje iced w przypadku kawy i herbaty ożywiają rynek tych napojów w sezonie letnim. Polscy konsumenci nie zapominają także

o podstawowych wersjach – czyli tradycyjnej gorącej herbatce czy małej czarnej o poranku. Kawa i herbata bowiem to nieodłączny element codziennego jadłospisu każdego z nas.

Monika Dawiec

reklama

Herbatynka
smak Brzoskwinia & Mango

Herbatynka
smak Jabłko & Gruszka

POLECAMY
NA CIEPŁO
NA ZIMNO

Herbatynka
Nowe, letnie smaki
powiększą Twoje zyski

www.kruger.pl

Nie daj plamy!

Usuwanie nawet najtrudniejszych zabrudzeń obecnie nie stanowi problemu, ponieważ już w większości sklepów handlu tradycyjnego kupimy odpowiedni środek do prania, i to w każdej postaci! Od proszków poprzez płyny i żele po kapsułki – wybory klientów są podyktowane przede wszystkim właściwościami oraz zastosowaniem detergentów.



Marcin Rzeźnicki, właściciel
Sklep ogólnospożywczy
ul. 11-Listopada 56, Łomianki

Rynek środków piorących jest bardzo szeroki, możemy wybierać spośród proszków, płynów, żeli czy kapsulek, a w każdej z kategorii dodatkowo wielu wariantów środków do prania o różnych właściwościach. Detalista oprócz szerokiej oferty, powinien dysponować wiedzą, dzięki której wskaże właściwy detergent.

Przeznaczenie detergentów piorących

Jak wiadomo niewłaściwie dobrany środek do prania może spowodować zniszczenia materiału. Szczególnie wrażliwe są wełna i jedwab, które powinno się prać w przeznaczonych do tego środkach w temperaturze do 40°C. Uniwersalny proszek do prania przeznaczony jest dla wszystkich tkanin z włókien naturalnych i syntetycznych, a także ich mieszanek. Jest alkaliczny, zawiera rozjaśniacze optyczne i enzymy usuwające zapachy oraz wiele plam m.in. po kawie, herbacie, czerwonym winie czy owocach. Uniwersalny proszek do prania jest skuteczny w temperaturach do 95°C, podobne zastosowanie mają płynne uniwersalne środki piorące. Charakteryzują

się lepszą rozpuszczalnością i splukiwaniem, ponadto można je zastosować we wstępnym usuwaniu plam i zabrudzeń. Zawierają enzymy, optyczne rozjaśniacze, jednak nie zawierają wybielaczy. Stałe i płynne środki piorące do kolorowych tkanin powinny być używane do prania wytrzymałych materiałów z włókien naturalnych i syntetycznych, a także ich mieszanek. Zawierają enzymy usuwające plamy, wygładzające powierzchnię materiału oraz opóźniające spieranie farby. Nie zawierają rozjaśniaczy optycznych ani wybielaczy. Skuteczne w temperaturach 30-60°C. Z kolei dostępne na rynku delikatne środki piorące są idealne do prania kolorowych tkanin z włókien naturalnych lub syntetycznych takich jak wiskoza, delikatne włókna chemiczne, elastyczne włókna i ich mieszanki. Mają właściwości zachowujące kolory pranych tkanin. Również w sklepach detalicznych dostępne są środki piorące do firanek – do prania białych syntetycznych materiałów oraz bawełny. Zawierają intensywne rozjaśniacze optyczne i skuteczne kwaśne środki wybielające. Natomiast kolorowe firanki powinny być prane w środkach do kolorowych tkanin.

Adaptacja półki chemicznej do potrzeb klientów

Szerokość asortymentu w kategorii środków do prania powinna być przede

Z OFERTY PRODUCENTA

LAKMA

Perlux Classic
koncentrat
do płukania tkanin



CLOVIN

Clever Attack
tlenowy
odplamiacz



Spiro Color
proszek do
prania



Z OFERTY PRODUCENTA



GOLD DROP

Booster Color
płyn do prania



Booster Sensual
Orchid płyn do
płukania tkanin

Booster Silk Green Tea
płyn do płukania tkanin



zdaniem **PRODUCENTA**

Jagoda Borek

Specjalista ds. Marketingu

Gold Drop

Firma Gold Drop posiada w swojej ofercie pod marką BOOSTER – płyny do prania oraz środki do płukania tkanin. Płyny do prania dostępne są w trzech wersjach: delikatny do prania ręcznego z lanoliną, uniwersalny do prania w pralkach automatycznych oraz do prania tkanin czarnych. Są to nowoczesne i wydajne produkty z dodatkiem mydła kokosowego o dużej zdolności piorącej. Koncentraty i płyny do płukania tkanin o delikatnych kompozycjach ziołowo-kwiatowych nadają miękkość i puszystość płukanym tkaninom oraz świeży, trwały zapach. Składniki antystatyczne zawarte w płynach zapobiegają elektryzowaniu się tkanin. Delikatna formuła nie powoduje uczuleń ani podrażnień skóry.

Posiadamy także rewelacyjny krochmal Ługa. Jest to nowoczesny i niezawodny, syntetyczny krochmal w płynie, który może być stosowany zarówno do krochmalenia ręcznego, jak i w pralkach automatycznych. Poprawia biel tkanin oraz ożywia kolory. Uzupełnieniem oferty jest preparat Ługa z proteinami, niezawodny środek w płynie, którego przeznaczeniem jest ułatwienie prasowania tkanin typu: koszule, bluzki, obrusy, bielizna, franki.

wszystkim dopasowana do środowiska konsumenckiego. Właściciel sklepu ogólnospożywczego w Łomiankach, Marcin Rzeźnicki oferuje swoim klientom podstawowy asortyment, ze względu na to, że kategoria ta stanowi dodatek w sklepie spożywczym. Wśród proszków klienci mają wybór marek takich jak: Persil, Vizir, Ariel, E, Jelp, Tak! oraz Aro. „Szczególnie zainteresowaniem cieszą się

naturalnie czysto!

Gold drop®

Booster

ŁUGA

Black Booster

www.golddrop.eu

Producent Środków Czystości od 1991 roku

Kategorie produktów ▶

od **PRODUCENTA**

Burnus Polska

Od stycznia 2015 marka REX jest nowym produktem firmy Burnus Polska.

Do bogatej gamy asortymentu należą proszki oraz żele do prania tkanin białych i kolorowych. Produkty REX to skuteczne rozwiązanie dla czystej i lśniącej bieli oraz ubrań kolorowych w każdym polskim domu. Tym, co wyróżnia produkty na rynku środków piorących to przede wszystkim jakość. Już na początku działalności została wprowadzona zasada „3x działanie”, stawiająca w produktach na: skuteczne usuwanie plam, efekt „śnieżnej bieli” oraz ochronę delikatnych włókien, szczególnie narażonych na silne zabrudzenia.

Produkty Burnus cechuje również innowacyjność. Dzięki większemu skoncentrowaniu proszku, zmniejszyła się rekomendowana dawka dozowania ze 100 g na 75 g, dając jednocześnie lepszy efekt przy mniejszym zużyciu produktu. Szczególnie w okresie letnim polecamy środki piorące o wyjątkowej nucie zapachowej, jak proszek REX „Kwiat Wiśni” czy „Morska Świeżość”.



detergenty o mniejszych pojemnościach (300-400 g). Z uwagi na specyfikę sklepu oraz usytuowanie można uznać tę kategorię jako impulsową” – informuje pan Marcin. Natomiast płyny do zmiękczenia dostępne w sklepie ogólnospożywczym w Łomiankach to: Lenor, E, Cocolino, K, Dreft, Woolite, Perwoll, Persil, Kokosal, Perlux oraz Booster. W asortymencie nie brakuje również żeli oraz kapsułek pod markami Vizir oraz Persil. A dla najmłodszych środki z hipoalergiczną formułą Jelp oraz Biały Jeleń.

Jak wiadomo, detergent detergentowi nie równy, w związku z czym oprócz marek, klienci dokonując zakupu kierują się także – zapachem, innowacyjną formułą oraz przeznaczeniem do rodzaju tkaniny lub koloru. Poza detergentami do prania ubrań, pościeli i innych materiałów w sklepie Marcina Rzeź-

nickiego znajdują się również środki do prania oraz płukania firanek (dato, Vanish), krochmal Ługa, oraz odplamiacze: Bio-Biel i Oxy Clean. Jak przyznaje właściciel sklepu, w okolicy są ogródki działkowe, gdzie w sezonie wiele osób przyjeżdża na dłuższy okres. Dzięki sezonowym klientom zauważany jest wzrost sprzedaży środków do prania właśnie latem.

Chociaż znaczna część sprzedaży środków do prania przypada na większe formaty sklepów takie jak dyskonty, supermarkety czy hipermarkety, to pozostaje część klientów, którzy będą poszukiwać swoich ulubionych środków do prania właśnie w małym sklepie osiedlowym. Przy komponowaniu asortymentu w sklepie warto pamiętać o tym, że klienci lubią mieć wybór, a także co chętnie kupują nowości.

Monika Kociubińska

od **PRODUCENTA**

Pollena Ostrzeszów – Biały Jeleń

Płyn do prania tkanin delikatnych BIAŁY JELEŃ hipoalergiczny przeznaczony jest do prania ubrań z wełny, puchu, jedwabiu, lnu i kaszmiru, wymagających szczególnej ochrony i pielęgnacji. Specjalnie opracowana formuła płynu nie powoduje deformacji i kurczenia się tkanin. Może być stosowany w temperaturach 30°C i 40°C w pralkach automatycznych oraz do prania ręcznego. Zawarte w płynie płatki mydlane skutecznie usuwają zabrudzenia, jednocześnie zapewniając ochronę delikatnych włókien. System ochrony koloru zapobiega blaknięciu tkanin kolorowych, a białe tkaniny zabezpiecza przed szarzeniem. Płyn powstał z myślą o osobach ze skórą wrażliwą i skłoną do alergii. Przebadany dermatologicznie. Bez alergenów zapachowych, barwników i parabenów. Skuteczność ochrony włókien naturalnych potwierdzona specjalistycznymi badaniami.

Z OFERTY PRODUCENTA

HENKEL POLSKA

Persil Power-Mix caps Color



Persil Power-Mix caps

PROCTER & GAMBLE

Ariel Active Gel Capsules



Lenor Super Concentrate



LAKMA

Perlux White perły piorące

POLLENA OSTRZESZÓW

Biały Jeleń
płyn do prania





Zostanie
z Tobą na
dłużej



Dystrybutorem marki REX jest
burnus

BURNUS POLSKA Sp. z o.o. | ul. 17 Stycznia 45B | 02-146 Warszawa
tel.: +48 22 718 30 00 | e-mail: rex@burnus.pl

Reportaż ►

Grill Mates inspiruje na sklepowej półce

Grillowanie na stałe wpisało się w letnie zwyczaje Polaków. W odpowiedzi na potrzeby konsumentów, Kamis stworzył specjalną ofertę Grill Mates do grillowanych potraw, którą w tym roku uzupełnia o dodatkowe produkty. Jak wyglądało wprowadzenie nowej linii do sklepu i jak zareagowali na nią konsumenci? Naszym przewodnikiem jest kierownik sprzedaży Kamis oraz zastępca kierownika działu ogólnospżywczego Hali Wola.

Mimo, że przyprawa jest jedynie dodatkiem, to każdy kucharz i fan grillowania wie, że to właśnie ona ma największe znaczenie. Marka Kamis tworzy inspiracje do grillowania – nowe pomysły, nowe potrawy – zupełnie poza standardami! Specjalnie skomponowane, dobrane do różnego rodzaju mięs, mieszanki ziół i przypraw, np. Karkówka Montreal Steak czy Skrzydełka Brown Sugar. Nowością na rynku są min. przyprawy Kamis Grill Mates Burger American Style i Kamis Grill Mates Brazylijski Zesty Herbs, które świetnie uzupełnią dotychczasową ofertę i zaspokoją najbardziej wymagające kubki smakowe. Niezbędnym elementem każdego grilla jest oczywiście musztarda. W tym roku nowością jest Musztarda Kamis Strong. Osoby lubiące ostrzejsze smaki mogą wybierać spośród trzech rodzajów Kamis Strong z pieprzem cayenne, Kamis Strong z ostrą gorczyczą oraz Kamis Strong z ciętym chili.

Wzrastająca rotacja

Linia Grill Mates przede wszystkim wyróżnia się na półkach. „Czarny layout opakowania przyciąga uwagę klientów, zwłaszcza mężczyzn, którzy uwielbiają grillowanie” – mówi Ewa Ślubowska, zastępca kierownika działu ogólnospżywczego, Hala Wola.

„Taki był nasz cel, wyróżnić się i trafić do konkretnej grupy odbiorców” – odpowiada



Ewa Ślubowska, Zastępca Kierownika działu ogólnospżywczego Hala Wola, ul. Człuchowska 25, Warszawa

Piotr Łuszczczyk, Kierownik sprzedaży marki Kamis na terenie województwa mazowieckiego

Piotr Łuszczczyk, kierownik sprzedaży marki Kamis na terenie województwa mazowieckiego. Jak dodaje – linia Grill Mates oferuje coś więcej niż znane powszechnie przyprawy. Inspiruje do tworzenia fascynujących dań i zabawy podczas grillowania. „Ja sam, podobnie jak wielu mężczyzn, na co dzień nie odnajduję się w kuchni, ale przy grillu lubię wykazać się umiejętnościami kulinarnymi. A z przyprawami Grill Mates jest to łatwe i szybkie, a przygotowane potrawy – wyśmienite” – opowiada pan Łuszczczyk.

Linia Grill Mates pojawiła się w sklepach już przed weekendem majowym. Jak przyznaje pan Piotr, produkty te stopniowo zdobywają

pozycję na rynku, w Hali Wola można mówić o dobrej sprzedaży. „To specyficzne miejsce dla warszawskiego handlu, ma swoją tradycję. Współpraca z tą placówką układa się bardzo dobrze. Produkty Grill Mates cechuje wysoka rotacja również w miejscowościach wypoczynkowych, w okolicach Warszawy” – dodaje.

Regularną wysoką sprzedażą charakteryzują się klasyczne przyprawy do grilla marki Kamis. Jak przyznaje Ewa Ślubowska – z linią Grill Mates klienci sklepu zapoznają się dopiero od maja. Ale zainteresowanie jest widoczne. Zwłaszcza, że marka Kamis cieszy się zaufaniem wśród konsumentów i każdy nowy produkt przyjmowany jest pozytywnie.



Ekspozycja linii Grill Mates znajduje się naprzeciwko stoiska mięsnego.



Klasykne przyprawy Kamis cieszą się bardzo dużą rotacją.



Na lodówkach ułożone są najlepiej rotujące przyprawy Kamis.



Ekspozycja to podstawa

W Hali Wola w kategorii przypraw suchych umiejscowione są 3 ekspozycje z produktami marki Kamis. Podstawowa znajduje się na regale w dziale z innymi przyprawami, kolejna na lodówkach, gdzie ułożone są produkty najlepiej rotujące i dodatkowa – sezonowa na regale z ofertą grillową przy stoisku z wyrobami mięsnymi.

„Produkty grillowe to w dużej mierze produkty impulsowe, dlatego też dodatkowa ekspozycja znajduje się w sąsiedztwie mięs. Odpowiednie umiejscowienie, zwłaszcza nowości w sklepie to podstawa handlu. Jest to dodatkowy wolumen sprzedażowy w skali każdego miesiąca” – mówi kierownik sprzedaży marki Kamis.

Kiedy produkt wchodził na rynek przedstawiciele handlowi mieli przygotowane prepacki – ekspozytory z odpowiednią ilością produktów, dopasowaną dla konkretnej wielkości sklepu. „Wystarczyło je rozfoliować, postawić w wybranym miejscu – i zwiększona sprzedaż gwarantowana” – dodaje pan Piotr.

Nowości muszą się wyróżniać

W przypadku produktów sezonowych oraz nowości, jednym z podstawowych czynników zwiększających sprzedaż jest odpowiednia ekspozycja i umiejscowienie na hali sprzedażowej.

„Oczywiście łatwiejsze jest to przy dużych powierzchniach handlowych jak w Hali Wola, jednak w mniejszych sklepach warto również zadbać o ten aspekt sprzedażowy. Można na przykład ułożyć dodatkową ekspozycję produktów grillowych na ladzie chłodniczej przy wyrobach mięsnych. To wystarczy, aby sprzedaż wzrosła nawet kilkukrotnie” – mówi Piotr Łuszczak. Jak przyznaje, do takich działań przedstawiciele handlowi Kamis starają się namawiać detalistów, ponieważ nie wszyscy są tego świadomi.

Marka Kamis z przyprawami Grill Mates inspirowane do tworzenia nowych potraw na grillu. Linia wzorowana na styl amerykański trafia do męskiej części klientów – również przez opakowanie, które wyróżnia się na sklepowej półce spośród innych produktów.

Monika Dawiec

Jedna z największych akcji Orbit!

Od początku roku przedstawiciele handlowi firmy Wrigley odwiedzają sklepy detaliczne w całej Polsce, w celu zmiany organizacji strefy kasy związanej z nową wizualizacją marki Orbit. Zmianie identyfikacji graficznej towarzyszy również ulepszenie formuł gum Orbit.

Nowe logo i odświeżenie wizerunku marki w sklepach

Strefa kasy, to miejsce wzmożonej rotacji produktów. Guma należy do najbardziej zyskownych słodczy impulsowych w przeliczeniu na zajmowaną przestrzeń. Odpowiednie ułożenie produktów silnie wpływa na decyzje zakupowe. Jak przebiega jedna z największych akcji wizerunkowych firmy Wrigley w Polsce? Czy nowa wizualizacja Orbit przyciąga uwagę klientów i jakie efekty tej zmiany obserwują polscy kupcy?

Wzorowa organizacja pracy

W pierwszej kolejności odwiedzaliśmy duże sklepy, markety, hale, później placówki handlu małoformatowego – mówi Piotr Pawlak, przedstawiciel handlowy Wrigley z Poznania. Jak przyznaje, od początku roku udało mu się wprowadzić zmiany w 120 sklepach, gdzie odświeżony wizerunek zyskały 240 kasy. „Wszystkie prace przebiegały sprawnie, dostosowywaliśmy się do klientów, aby nie utrudniać handlu” – dodaje.

Ze zmian zadowoleni są polscy kupcy. Henryka Przybył, kierownik sklepu „Beta” w Poznaniu przyznaje, że przedstawiciele Wrigley spisali się na medal. „Prace odbywały się w godzinach nie kolidujących z natężonym ruchem klientów. Regały są super, zostały dopasowane do designu naszego sklepu, dzięki czemu idealnie wkomponowały się w wystrój. Firma zadbała o nas, za co jesteśmy wdzięczni” – mówi z uśmiechem pani Henryka.

Jak zgodnie przyznają pani Henryka i pan Piotr – dobra współpraca przedstawiciela handlowego z kierownikiem sklepu to podstawa sukcesu i jeden z ważniejszych elementów handlu.



Odmieniona strefa kasy



Piotr Pawlak, przedstawiciel handlowy Wrigley

Henryka Przybył, Kierownik, Sklep „Beta” „Społem” Poznańska Spółdzielnia Spożywców Osiedle Piastowskie 17, Poznań

Widoczne efekty

„Strefa kasy jest jedną z ważniejszych w handlu. Wszyscy gonimy za czymś, spieszymy się, w sklepie spędzamy mało czasu, a przy kasie mamy chwilę wytchnienia” – mówi kierownik sklepu. Dlatego to szczególnie w każdym sklepie miejsce, powinno być odpowiednio zagospodarowane. Nowe regały i nowe ułożenie w strefie impulsowej ocenia celująco. Jak przyznaje pani Przybył, Orbit



Klienci sklepu doceniają dobrze widoczne ceny i uporządkowanie w strefie kasy. Nowe logo przyciągnęło uwagę pani Sylwii, klientki sklepu „Beta”.

to marka, która rotuje najlepiej. W nowej aranżacji strefy przykasowej bardzo dobrze widoczne są ceny produktów Wrigley. „Doceniam bardzo profesjonalną obsługę i pomoc przy aranżacji całej strefy” – dodaje.

Jako kierownik Henryka Przybył dba nie tylko o wizerunek sklepu, ale także o jego zatowarowanie, pracowników, klientów. Dlatego szczególnie docenia współpracę i sprawny proces reorganizacji oraz zmiany logo w obrębie marki Orbit.

„W strefie impulsowej nie ma miejsca na bałagan czy chaos. Nowe ekspozycje ułatwiają zarządzanie przy kasie, a odświeżenie wizerunku Orbit sprawia, że marka jest bardziej widoczna” – komentuje pan Piotr, przedstawiciel handlowy.

Co na to konsumenci?

„Zmiany zostały przeprowadzone pomyślnie, otrzymuję informacje zwrotne od właścicieli sklepów, że zmiana logo działa! Produkt jest lepiej zauważalny, a detaliści odnotowują wzrosty sprzedaży w obrębie produktów Wrigley” – mówi Piotr Pawlak.

Jakie były reakcje osób stojących w kolejce do kasy? Jak przyznaje pani Henryka, klienci jej sklepu od razu zobaczyli różnicę. Bardzo podoba im się nowe logo i aranżacja strefy impulsowej. „Klient nie musi się schylać, szukać gum, strefa kasy stała się wygodna! Wszystko jest w zasięgu ręki i oka” – dodaje.

Pani Sylwia, jedna ze stałych klientek sklepu „Beta” w Poznaniu przyznaje, że zmiana rzuca się w oczy. „Kiedy dzieje się coś nowego – czy w obrębie opakowania czy logo – zawsze przyciąga to uwagę konsumenta. Moim zdaniem nowy wygląd opakowań jest super, a strefa przy kasie jest uporządkowana i przejrzysta” – dodaje.



Każda zmiana niesie za sobą konsekwencje – w przypadku Orbit jest to zmiana na lepsze, która generuje pozytywne efekty. Odświeżona identyfikacja marki przyciąga konsumentów, co przekłada się na wyniki sprzedaży produktów firmy Wrigley. Co równie ważne dla detalistów, akcja w sklepach przebiegła płynnie, bez zakłócania funkcjonowania placówki. Przedstawiciele handlowi będą odwiedzali polskie sklepy detaliczne w celu oklejania stelaży – jeszcze do końca września tego roku.

Monika Dawiec



PRODUKTY NAGRODZONE STATUETKĄ ZŁOTY PARAGON 2015





Klasyka gatunku



Nr 1
w
Polsce*



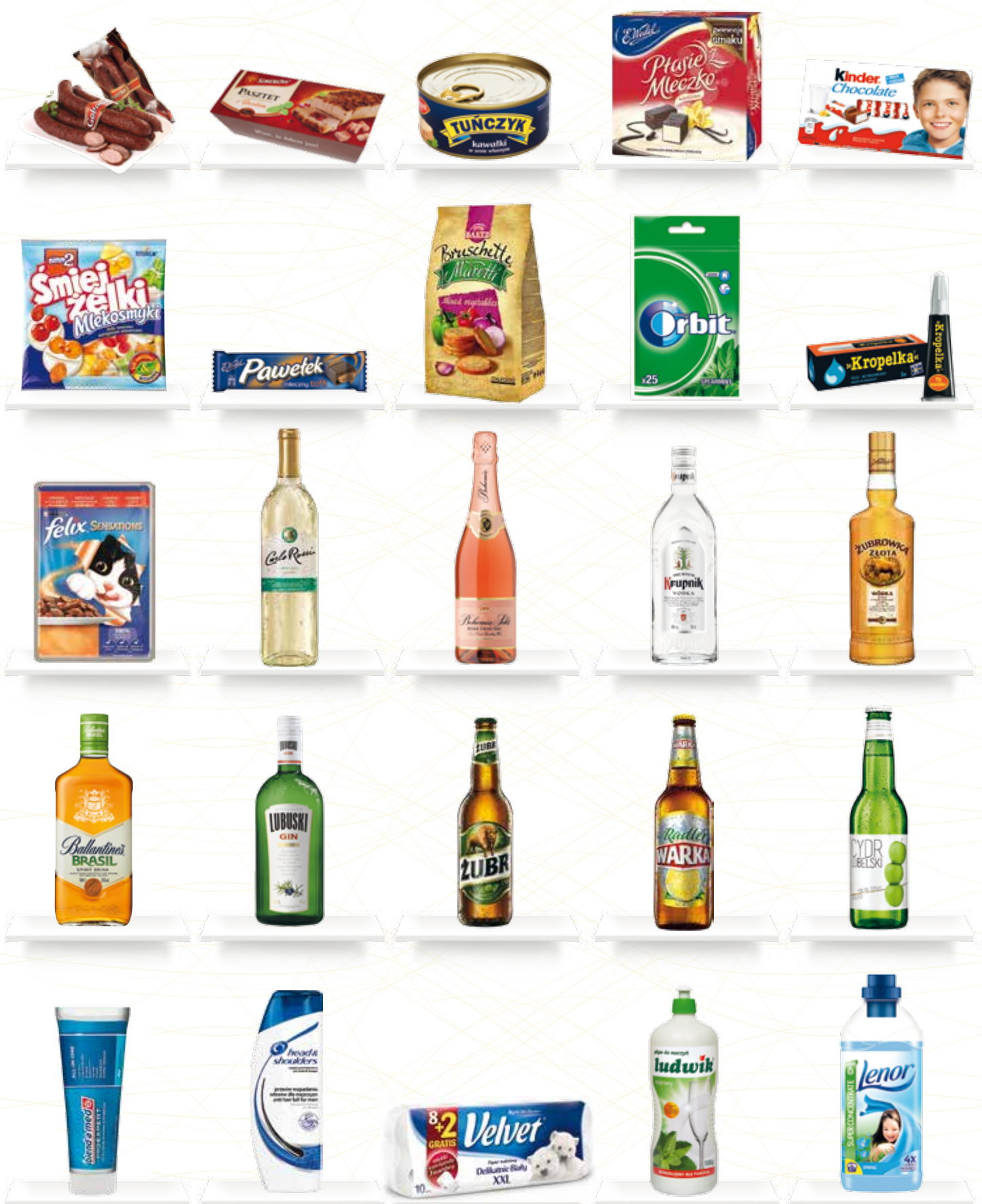
Życie ze smakiem!®



* McCormick za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze i Małe sklepy spożywcze, sprzedaż wartościowa w okresie IV 2014 - III 2015 w kategorii musztard.



PRODUKTY NAGRODZONE STATUETKĄ ZŁOTY PARAGON 2015





**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).

Banknoty warto znać to tylko 4 godziny szkolenia



Firma DCB to ekspert w zakresie wykrywania fałszywych banknotów, monet i dokumentów. **Sylwester Salach**, szkoleniowiec DCB w rozmowie z Moniką Dawiec opowiada jak zachować się, kiedy rozpoznamy fałszywkę i dlaczego warto szkolić się w tym zakresie.

Czy sprzedawcy w Polsce są dobrze przygotowani do pracy z banknotami?

Niestety nie. Wielu kasjerów nawet nie patrzy na banknoty, które przyjmuje. Taki tryb pracy nastawiony jest na łut szczęścia – „liczę na to, że mnie się fałszywy banknot nie trafi”. To nie dobrze. Poza tym pracodawcy rzadko szkolą w tym zakresie – chociaż pojawienie się nowych banknotów PLN spowodowało zmianę w podejściu. Szkolenia odbywają się intensywnie – warto to robić – bo fałszerze w momencie, kiedy wprowadzane są nowe wizerunki banknotów, działają na szeroką skalę.

Według pracodawców w handlu jest tak duża rotacja i niska lojalność pracowników, że nie ma sensu inwestować w jakiegokolwiek szkolenia. Co na to firma DCB?

Często to słyszymy. Prawda jest taka, iż nauka nie jest droga i trwa tylko 4 godziny. Nie musimy więc zamykać kas, czy przerywać pracy całego sklepu, a szkolimy na dwie zmiany.

Wielu pracodawców traktuje takie szkolenia jako profilaktykę czy prewencję. Pamiętajmy, że każda tego typu wpadka psuje wizerunek sklepu. Warto szkolić – wydane na to pieniądze zwracają się wielokrotnie. Poza tym szkolenia uczą pracowników odpowiedzialności, przewidywania zagrożeń i umiejętności zapobiegania im.

A co z dokumentami potwierdzającymi wiek kupującego?

Tam, gdzie sprzedawany jest alkohol niezmiernie ważna jest weryfikacja wieku i tożsamości osoby. Za jedno piwo wartości 2 zł można stracić koncesję na alkohol. Niestety są już w Polsce przypadki odbierania koncesji. Dlatego znajomość budowy dowodu, jego zabezpieczeń i sposobów podrabiania ma ogromne znaczenie. Szkolenie z rozpoznawania

fałszywych dokumentów trwa 3-4 godziny, lub doliczamy dodatkową godzinę do szkolenia z rozpoznawania fałszywych banknotów. Dlatego często radzimy łączyć oba tematy.

Czy kasjer, który mimo staranności „przepuści” fałszywy banknot czy dokument poniesie konsekwencje?

Idealne podróbki mogą nie być rozpoznane, ale 90%, a nawet więcej kasjer jest w stanie wykryć, jeżeli poświęci chwilę na obejrzenie dowodu czy banknotu oraz będzie dysponował odpowiednim sprzętem lub oświetleniem. Wszystko zależy od trybu pracy i organizacji stanowiska. Na szkoleniach uczymy jak w jedną – dwie sekundy rozpoznać fałszywy banknot. Jeżeli trafimy na fałszywkę, powinniśmy zgłosić ten fakt na policję. Jeżeli ktoś ma jeszcze wątpliwości zawsze może ów banknot wysłać do nas – wtedy zweryfikujemy i poinformujemy o dalszych krokach. Konsekwencji z przyjęcia fałszywego banknotu nie ma. Przekazywanie dalej fałszywki to już przestępstwo.

Jaka jest skala problemu z fałszywkami w Polsce?

Falszowane banknoty to około 8 000 spraw sądowych rocznie, a falszowanie dokumentów to ponad 16 000 spraw. Co daje nam sprawę sądową co 4-5 minut każdego dnia. To nie jest mało!

Co ma zrobić kasjer, który chciałby wziąć udział w organizowanym przez was szkoleniu?

Zgłosić się do nas przez stronę www.dcb.com.pl lub zadzwonić: 725-501-003. Jeździmy po całej Polsce. Bywamy w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku, Łodzi, a także w mniejszych miastach. Można dołączyć do istniejącej grupy lub zorganizować swoją. Często takie grupy zamawiają pracodawcy (grupa to 10-15 osób).

Co zrobić, jeśli pracodawca nie chce pokryć kosztów szkolenia?

Najprościej jest odbyć takie szkolenie samodzielnie. Koszt jest stosunkowo niewielki, to kwota 200-300 zł, a daje święty spokój i poczucie bezpieczeństwa. Jeżeli pracodawca nie zapewni nam szkolenia i odpowiedniego sprzętu do weryfikacji, możemy się czuć zwolnieni z odpowiedzialności. Niestety nieprzyjemności podczas zeznań na policji i tak nas nie ominą.

Na koniec proszę przypomnieć Czytelnikom, jak powinien zachować się kasjer, który zorientował się, że klient płaci fałszywym banknotem lub przedstawił podrobiony dokument tożsamości.

Spokojnie wezwać ochronę wg swojego systemu porozumiewania, poprosić o dowód osobisty i spisać protokół. Potem wezwać policję, aby poprowadziła sprawę dalej. Ważne jest, aby nie szarpać się, nie krzyczeć, nie panikować, nie oskarżać. Banknot idzie do sprawdzenia, a klient będzie poinformowany o wyniku. Niewłaściwy sposób zatrzymania klienta (zbyt brutalny) był już podstawą do wypłacenia przez sklepy odszkodowania. Warto więc przeszkolić się z takich procedur.

Czy można zgłosić się do firmy DCB z pytaniami?

Oczywiście, odpowiemy na Państwa pytania dotyczące procedur i metod rozpoznawania. Rozwiemy wątpliwości związane z fałszywymi banknotami, które leżą gdzieś na zapleczu. Proszę więc pisać na adres: szkolenia@dcb.com.pl lub SMS pod numer: 725-501-003. Odpiszemy na każde zapytanie.

Dziękuję za rozmowę.

Pod słońcem Toskanii

Któż z nas nie lubi lata? Długo wyczekane wakacje, czas relaksu i wypoczynku. Podróże, te małe i duże, słońce otulające nas pozytywną energią, ciepłe wieczory, długie spacery i smakowita kuchnia wypełniona świeżymi warzywami i ziołami.

Powrót do tradycji

Nie wszystko co nowe, znaczy lepsze. W małej restauracji a la Toscana, produkty oryginalne, produkowane z sercem od pokoleń, są wysoko cenione i szanowane.

W kuchni sięga się do tradycyjnych, prostych rozwiązań. Przepisy są klasyczne, przekazywane z pokolenia na pokolenie. Magazyn restauracyjny przypomina bardziej wiejską spiżarnię pełną przetworów niż zaplecze. Potrawy przygotowywane są na zamówienie bez użycia konserwantów. A wszystko po to, by Goście odwiedzający polską Toskanię czuli się jak we własnym domu.

Ziołowe lato

Restauracje włoskie, tak lubiane przez wszystkich, są szczególnie znane z zastosowania aromatycznych dodatków w niebanalnych połączeniach. Zapach tymianku w sosie miodowo-musztardowym używanym do insalaty misty, koper włoski i bazylia w ragu a la bolognese, dojrzała szalwia w makaronie burro salvia, gałązka rozmarynu i ząbek czosnku w puree ziemniaczanym, cząber w kremie pomidorowym to tylko kilka z wielu pomysłów na zioła w codziennym jedzeniu.

Sporo słyszymy o niezdrowym stylu życia, konserwantach, chemii i GMO, które coraz częściej dodawane są do produktów bez wiedzy konsumentów. Dlatego też, tak bardzo ważne jest świadome i „nietrujące” odżywianie. Najłatwiejszym sposobem jest domowy ogródek, pełen warzyw i owoców, które z łatwością dodamy do codziennej diety. Ogródek ziołowy, taki jak odkryliśmy na Podhalu we włoskiej villi Toscanie, jest idealnym rozwiązaniem dla miłośników dobrej kuchni. Lubczyk, bazylia i mięta cytrynowa, rozmaryn i szalwia, rabarbar i pietruszka. Na wysokości zaaklimatyzowała się nawet marokańska mięta i kolendra. Ziołowa grządka, z której kucharz zbiera codziennie świeże zioła, jest równocześnie zaaranżowana jako ogródek edukacyjny. Dla dzieci, które wraz z rodzicami spędzą lato w villa Toscana to idealny sposób na pogłębienie swojej wiedzy. Do tego prowadzone są zajęcia edukacyjne, na których najmłodsi goście hotelowi tworzą swoje zielniki.

Piwo z sercem

Spokój, cisza i iście włoska atmosfera pozwalają na prawdziwy relaks i wypoczynek. Bar wypełniony jest mieszankami herbat, aromatem kawy, delikatnymi winami musującymi, idealnymi na letnie, gorące dni. A dla miłośników lżejszych alkoholi przygotowano szczególną ofertę – piwo Pilsweiser, perełka wśród polskich browarów.

To jedno z piw, które można nazwać zdrowym. Tradycyjny kilkutygodniowy sposób warzenia w kadziach miedzianych, najwyższa klasa sodu, źródłana woda, surowe normy i wytyczne to podstawa. Tylko dzięki nim smak i aromat browaru z Grybowa jest nie do zastąpienia. Piwo to z pewnością trafi w gusta nawet najbardziej wybrednych koneserów i smakoszy lekkich alkoholi. W górskiej Toskanii Pilsweiser odnalazł swoje miejsce tworząc niebanalne połączenie tradycji i smaku, na najwyższym poziomie.

Villa Toscana | ul. Budzowa 2a | 34-531 Murzasichle k/ Zakopanego



www.villatoscana.pl

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Szybki bieg konia	Rączy rumak		Kocur Gargamela	Kamień szlachetny	Uznanie publiczne, aplauz	Mięsna potrawa	Najdłuższa rzeka Francji	Rozmyślne utrudnienie, przeszkoda	Wrzawa, harmider	Lipnicka z estrady	Dawna srebrna moneta	Cukrowa na patyku	
▶ 23	▼	5	▼	▼	Pracę wśród ssaków	▶		▼ 7	Wypełnia ubytek w zębie	▶ 9	▼	▼	
Relacja Małpa wąskonosą					8	26	Góry w Europie Wysoki budynek		10	Całkowite zniszczenie	27	Błąd serwisu Dumny ptak	14
▶					Płynięcie przez Saragossę	▶			15	Marszczona bibułka			4
Clinton lub Gates	21	18			Uchwyt przy drzwiach	▶			13		Naszyta na dziurę		Świąteczne drzewko
Napięcie psychiczne	Autor dzieła	12	Żeński hormon płciowy		Dział fizyki zajmujący się nauką o świetle	▶	19	Łódź rozbitków	Wielki książę moskiewski	Pospolity minerał		6	
▶	▼		▼		Milczą, gdy dusza śpiewa	▶							2
Zarządza gminą	Złomu lub żywca ... Terry				24		Strofa złożona z ośmiu wersów	Powab, wdzięk		Podróżował z Nel			
▶ 3		11		Król walca ... Sari				▼					
Poranna msza					25		Izotop wodoru						
Drewniany buł							Ostatnia w testamencie						
Śnieżna frajda	1		22	20									
▶					Starożytny liczydło	▶			Wydeptana przez ludzi	▶ 16	17		



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



Bogutti cieszy podniebienia tradycyjnymi specjalnościami, jednocześnie oferując niepowtarzalne słodkości, które pełne ciekawych kompozycji zaskoczą każdego. Firma zaprasza w niezapomnianą podróż, pełną inspiracji oraz najwyższej jakości doznań.

Rozkoszuj się **Choco Gutti** – to smak podwójnej czekolady zawartej w ciastku, jak i delikatnym kremie. Zaskocz przyjaciół dwukolorowymi ciasteczkami **TweeTT**, sięgnij po prawdziwe włoskie doznania ukryte w aksamitnym kremie **La Gustosa** oraz odkryj niezwykłą słodycz bakalii, żurawiny i rodzynek, w połączeniu z płatkami owsianymi w ciastkach **Choco-Fit**.

www.bogutti.com

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 ciastek ufundowanych przez firmę Bogutti.

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

LAUREACI CZERWCOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Jan Suseł** – Sklep „Jatex”, Kraków
- **Małgorzata Rydzik** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Klucze
- **Monika Daniel** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Fajslawice
- **Marek Mudlaff** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Leśniewo
- **Monika Deja** – Sklep „Monia”, Gorzów Wielkopolski

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.

Wyspa orzeźwienia

Kto **NAPOJE** kupuje
szansę na przygodę na **KOSIE** zyskuje!

**TYLKO DO
16 SIERPNIA!**

Do wygrania ponad:

170



2 miejsce



3 miejsce



4-6 miejsce

wycieczek na Kos i **800** nagród dodatkowych!





Zaostrzamy apetyt



OCTIM Wytwórnia Octu i Musztardy Sp. z o.o.
11-015 Olsztynek, ul. Zielona 2
tel. +48 89 519 21 01 do 03
e-mail: octim@octim.com.pl
www.octim.com.pl



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

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



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).

Kubuś Waterr z licencją Star Wars podbija galaktykę

Na sklepowe półki trafiła nowość od Kubusia – kosmicznie owocowy Kubuś Waterr z licencją Star Wars. Kubuś Waterr z bohaterami Star Wars jest dostępny w trzech wariantach smakowych: ananas-truskawka, gruszka-limonka, malina-granat, w butelkach o pojemności 0,5 l. Kubuś Waterr – to ulubiona woda smakowa dzieci od Kubusia, która nie zawiera żadnych konserwantów. Dzięki zawartości soku z owoców doskonale smakuje ale także doskonale gasi pragnienie. Wygodne plastikowe opakowanie pozwala zabrać Kubusia Waterr praktycznie wszędzie: do szkoły, na trening czy wakacyjny wyjazd.

www.KUBUS.pl



ROKO Fun

Skierowane do najmłodszych konsumentów napoje ROKO Fun to pierwsze produkty dla dzieci słodzone wyłącznie sokiem z owoców – nie zawierają cukru ani substancji słodzących. W ich składzie nie ma też sztucznych barwników i konserwantów. Producent oferuje trzy orzeźwiający, marchwiowo-owocowe smaki zamknięte w poręcznym, funkcjonalnym opakowaniu. Praktyczny sport cap i żywa kolorystyka etykiety, wzbogacona dziecięcymi wierszykami z pewnością przypadnie do gustu naszym milusińskim.

www.ZBYSZKO.com.pl



Lech Free – wolność masz w naturze

W tym sezonie Lech Free wprowadził nowy smak, design oraz puszkę. Lech Free Limonka z Miętą to bezalkoholowe piwo o wyjątkowo orzeźwiający, owocowy smak. Chmielowa goryczka mocno wyczuwalna w tradycyjnym lagerze, w nowej odsłonie, została złagodzona świeżym aromatem limonki i mięty. Piwo nie zawiera sztucznych barwników i konserwantów. Jest idealne dla osób prowadzących aktywny tryb życia. Nowością jest też opakowanie – poręczna puszką w kolorystyce białosrebrnej o pojemności 330 ml – doskonała dla osób ceniących wolność i możliwość wyboru.

www.facebook.com/Lech



Nowości ▶

Smak, któremu trudno się oprzeć

Firma Hochland wprowadziła na rynek swój kultowy produkt – sery topione Hochland w plastrach – w nowej recepturze i nowych, atrakcyjnych opakowaniach! Nowa, lekka receptura plastrów Hochland w połączeniu z wyjątkowym smakiem jest doskonałą propozycją dla całej rodziny oraz dla tych, dla których zdrowy tryb życia zaczyna się na „talerzu”! W ofercie nowych plastrów Hochland znajdują się takie warianty smakowe jak: Gouda, Z szynką, Maasdamer, Emmentaler, Tost, Cheddar, Ze szczypiorkiem, Gouda Fit, Śmietankowy.
www.HOCHLAND.pl



OSM Łowicz – kolejne nowe produkty bez laktozy

Nowa linia produktów bez laktozy – specjalna oferta kierowana do osób z nietolerancją laktozy została rozszerzona o kolejne produkty. Ser Tylżycki, porcja 400 g – dojrzewający ser o charakterystycznym gąbczastym mięszu. Znakomicie nadaje się do przygotowania przekąsek, kanapek, zapiekanek. Ser Gouda plastry 300 g – o elastycznej konsystencji, delikatnym smaku i zapachu charakterystycznym dla dojrzalego sera Gouda, w atrakcyjnym opakowaniu z funkcją ponownego otwierania i zamykania. Ser Gouda bez laktozy jest także dostępny w postaci bloku – ok. 3 kg.
www.MLECZARNIA.LOWICZ.pl



Męska Rzecz – danie a'la Kebab

Wreszcie danie, które poradzi sobie z prawdziwym męskim głodem! „Męska Rzecz” to solidny, kompletny i dobrze doprawiony obiad, który dostarczy cennej energii i siły do działania na dłużej. Wystarczy słoik z daniem a'la Kebab i ulubione pieczywo, aby móc nasycić się smakowitą potrawą z dużą dawką orientalnej pikanterii. Produkt limitowany. W dystrybucji od połowy lipca.
www.MAKARONY.pl



Śródziemnomorskie pomidory od Podravki

Nowa propozycja Podravki to 100% świeżo przetartych pomidorów dojrzałych w słońcu południowej Europy, zamkniętych w szklanej butelce. Produkt jest doskonały dla osób, które w swojej kuchni cenią zdrową i naturalną żywność. Dodatkowym atutem nowego produktu jest jego opakowanie, szklana poręczna butelka o pojemności 680 g, z możliwością ponownego zamknięcia i atrakcyjną etykietą typu sleeve.
www.PODRAVKA.pl



Masło orzechowe Sante

Syci na długo, ma pyszny smak i wyróżnia je niska zawartość węglowodanów i kwasów tłuszczowych. Jest niezwykle cennym źródłem białka, witamin A, D, E, K oraz B3 (niacyny). Masło orzechowe Sante ma niezwykle korzystny profil kwasów tłuszczowych. Zawiera ponad 85% NNKT (tzw. dobrych tłuszczów). Masło orzechowe to znakomita alternatywa dla codziennej dawki orzechów. Jest idealną przekąską zarówno dla dzieci, jak i dla dorosłych. Sante ma w swojej ofercie dwa rodzaje masel orzechowych: zawierające aż 90% orzechów oraz z kawałkami fistaszków.
www.SANTE.pl



Ser Sałatkowy Islos Naturalny

To wspaniale delikatny, kremowy ser zrobiony na bazie składników najwyższej jakości. Nie zawiera konserwantów ani substancji zagęszczających, powstaje na bazie pasteryzowanego mleka krowiego. Idealnie sprawdzi się jako dodatek do: sałatek i kanapek, dań z drobiem, dań z makaronem oraz do naleśników. Praktyczną zaletą Sera Sałatkowego Islos jest możliwość pokrojenia go jeszcze w opakowaniu, dzięki czemu nie kruszy się on ani nie łamie. Idealna gramatura 180 g w sam raz wystarczy na przygotowanie pysznej sałatki!
www.TUREK.com.pl



Pierwsze Kabanoski Drobiowe dla dzieci

„W paczce siła” – Gryzzale – to nowa propozycja specjalnie dla dzieci od marki Tarczyński.

To pyszna pełnowartościowa, pożywna mięsna przekąska, w 100% z mięsa drobiowego. Z obniżoną zawartością soli i tłuszczów. Pozbawiona glutaminianów oraz sztucznych barwników. Kabanoski o bardzo wysokiej mięsności 170 g mięsa na 100 g produktu, to doskonałe źródło energii z łatwo przyswajalnego białka. Zawsze pod ręką, idealne w domu do szkoły, do dzielenia się.

www.GRYZZALE.pl



Kawa zbożowa z Orkiszem

Inki z orkiszem w saszetkach, do zaparzania, to nowa propozycja Inki – lidera sprzedaży kawy zbożowej w Polsce. Łatwa w zaparzeniu, z 20% dodatkiem orkiszu – zboża cenionego przez miłośników zdrowej żywności ze względu na bogactwo zawartych w nim witamin, mikroelementów i białka. Dostępna w dwóch opakowaniach po 20 i 36 saszetek.

www.INKA.pl



Parówki Premium z Chrzanowa

Chrzanowska Manufaktura Wędlin powiększyła ofertę o kolejne nowości – Parówki z Chrzanowa. Bezosłonkowe i bezglutenowe parówki są wędzone i pasteryzowane, dzięki czemu zachowują właściwości odżywcze i mają kilkumiesięczny termin przydatności. Parówki o zawartości 92 proc. mięsa nie zawierają dodatkowo fosforanów. Oferta obejmuje 11 wariantów, m.in. parówki drobiowe, z szynki, parówki Kids skierowane do najmłodszych, a także parówki z filetem z kurcząt, z szynki z gęsiną, z wołowiną i z cielęciną. Parówki Premium z Chrzanowa są dostępne w praktycznych opakowaniach o wadze 100 g.

www.CHMW.pl



Ice Coffee – kawowe orzeźwienie

Firma Krüger Polska przygotowała na lato wspaniałą ofertę: Ice Coffee o smaku kokosowym. Ice Coffee to doskonały napój kawowy nie tylko na upalne dni. Skutecznie orzeźwia, szybko gasi pragnienie, jest łatwa i szybka w przygotowaniu. Każde opakowanie 150 g zawiera 12 pojedynczych saszetek. Polecamy również Ice Coffee Classic oraz Latte.

www.KRUGER.pl



Pierwsza w Polsce margaryna z kwasem DHA

Margaryna Optima DHA jest źródłem kwasu DHA, należącego do grupy kwasów tłuszczowych Omega-3. Kwas ten jest kluczowym składnikiem budulcowym mózgu i siatkówki oka, wspomaga proces myślenia i zapamiętywania oraz wspiera utrzymanie wzroku w dobrej formie. Ważne jest spożywanie produktów, dzięki którym możliwe jest jego uzupełnienie. Optima DHA – to pierwszy tego typu produkt w Polsce.

Margaryna zawiera olej z mikroalg morskich, który jest pierwotnym i nieskazitelnym źródłem kwasu DHA.

www.ZTKRUSZWICA.pl



Hoop Polska wprowadza funkcjonalny ARCTIC+

Marka ARCTIC debiutuje na rynku ze swoją nową propozycją dla osób, które w napojach szukają nie tylko orzeźwienia i smaku, ale też czegoś dla zdrowia i energii. Napój funkcjonalny ARCTIC+ trafił na rynek w trzech wariantach smakowych: Kiwi + Kofeina, Rabarbar + Guarana oraz Ananas + Cynk. Napój ARCTIC+ skierowany jest do osób aktywnych, którzy dbają o swoją kondycję fizyczną i zdrowie. Dodatkowo, od początku lipca Hoop Polska przypomina swoim konsumentom o naturalnej wodzie mineralnej ARCTIC i jej smakowych wariantach za sprawą kampanii sponsorskiej realizowanej w telewizji TVN.

www.HOOP.com.pl



Nowości ▶

Parówki wiedeńskie ZM Pekpol

Parówki wiedeńskie to nowa propozycja w portfolio produktowym Zakładów Mięsnych Pekpol Ostrołęka. Smakowity wyrób powinien zadowolić wielbicieli mięsnych przysmaków. Parówki zostały wyprodukowane z wysokiej jakości mięsa wieprzowego, posiadają naturalne osłonki, które pozwalają uzyskać tzw. efekt „knack”, czyli efekt przyjemnego odczucia pęknięcia podczas gryzienia. Parówki wiedeńskie są łatwe w przygotowaniu i mogą być serwowane zarówno na ciepło, jak i na zimno.

www.PEKPOL.pl



LIMITOWANA EDYCJA

HARIBO Złote Misie – Limitowana edycja

Specjalnie dla wielbicieli Złotych Misiów firma HARIBO przygotowała wyjątkową limitowaną edycję tego najbardziej kultowego produktu. Tylko teraz w nowej szacie graficznej rodzina Misiów wystąpi w 6 wyjątkowych smakach: arbuza, jagody, moreli, grapefruita, czerwonej porzeczki i wiśni. Wprowadzeniu limitowanej edycji Złotych Misiów towarzyszy szerokie wsparcie marketingowe. Produkt dostępny do wyczerpania zapasów!

www.HARIBO.com



Kamill krem do rąk i paznokci

Delikatny krem do rąk z łagodzącym ekstraktem z rumianku i bisabololem doskonale nawilża skórę oraz poprawia jej elastyczność, szybko się wchłania. Nowoczesna formuła tonująca z odświeżającym aromatem mleczka cytrynowego pozostawia na skórze przyjemne odczucie regenerującej się skóry.

- Nie zawiera barwników,
- Bez olejów mineralnych/parafiny,
- Bez parabenów,
- Bez emulgatorów zawierających PEG,
- Tolerancja przez skórę potwierdzona dermatologicznie.

www.KAMILL.pl



Nowa seria czekolad nadziewanych w dużym formacie Chrrrup

Marka Wedel przygotowała unikalną ofertę dla wielbicieli słodkości: trzy wyjątkowe czekolady mleczne z karmelem nadzieniem i chrupiącymi dodatkami. Sekret czekolad Chrrrup! tkwi w najwyższej jakości czekoladzie oraz w intensywnym smaku

karmelu, który został zamknięty w pysznym nadzieniu tworząc wyjątkowo kuszącą kompozycję. Zaskoczeniem będą jednak chrupiące składniki: kakaowe ciasteczka, prażona kukurydza lub zbożowe chrupki.

Duży format tabliczki idealnie sprawdzi się do dzielenia się nią z najbliższymi.

www.WEDEL.pl



GOLD WAX Antistatic

Gold Wax Antistatic to produkt do pielęgnacji i ochrony różnych powierzchni, m.in. drewna, metalu, plastiku, sprzętu RTV. 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



Brait – nowe kostki do WC

Nowe, jednofazowe kostki do WC Brait oparte zostały na specjalnej formule XTRA POWER zapewniającej czystość i długotrwały, intensywny zapach. Starczą nawet na 60 spłukań. Receptura gwarantuje wysokie właściwości czyszczące kostki oraz ochronę toalety przed uporczywymi osadami. Nowe kostki do WC Brait to nowoczesny design wyraźnie podkreślający przeznaczenie oraz zastosowane warianty zapachowe. Różowa kostka to aromaty kwiatowe, żółta – cytrynowe, niebieska – morskie, a zielona – leśne.

www.DRAMERS.com.pl



Nawilżające i ochronne krople do oczu

HYABAK®

Jedynie z filtrem UV

Suche, zmęczone i podrażnione oczy?



Krople HYABAK to:

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



 **Thea**
LIDER INNOWACJI



Spółdzielnia
Dostawców Mleka
w Wieluniu

www.sdmwiel.pl