

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

Naprawdę
Świątecznych Zysków

życzy



Nowość
Winiary

Kroi się
dobry sezon
na zyski!

TAK ŁATWO, TAK SMACZNIE,
TAK JESZCZE NIE BYŁO!

- SUPER NOWOŚĆ

- kawałki warzyw w płynnym gęstym koncentracie z przyprawami
- prosty i szybki sposób na przygotowanie zupy z kawałkami warzyw

SILNE
WSPARCIE:



KRAJANKI TO REWOLUCJA
W GOTOWANIU ZUP
Z KAWAŁKAMI WARZYW!
WARTO JE MIEĆ NA PÓŁCE:

Wprowadzamy 3 popularne
w Polsce smaki zup!

Innowacja, która ułatwia
Konsumentkom gotowanie zup.

Wygodne i poręczne
opakowanie.

SZANSA NA PRZYCIĄGNIĘCIE DO KATEGORII
NOWYCH UŻYTKOWNIKÓW I ZWIĘKSZENIE OBROTU!



Dobre pomysły, dobry smak®



Nałęczowianka®

mineralna

życzy
witalnego
Nowego Roku!

Mocne wsparcie marketingowe



TV



Facebook



POSM



PR



Ambient



#NiechSięStanie



www.facebook.com/WodaNałeczowianka



Monika Dawiec
Z-ca Redaktora Naczelnego

Drodzy Czytelnicy!

Przygotowania do świąt czas finalizować. Bożonarodzeniowa lista zakupów to dla każdego detalisty podstawa sukcesu. W listopadowym wydaniu Hurt&Detal szeroko omawiamy wszystkie kategorie produktowe związane ze świętami oraz prezentujemy wykaz bożonarodzeniowych niezbędnych.

Odwiedziliśmy wiele zakątków Polski, żeby dowiedzieć się jak świętują polscy kupcy. Wyniki naszych podróży prezentujemy w artykule „Szykujemy sklepy na święta”. „Dla zabieganych” – to temat, który podpowie jakie „gotowce” warto mieć na półkach, a w prawdziwie zimowym artykule „Daj się rozgrzać” znajdziecie odrobinę ciepła... Przejrzeliśmy także ofertę producentów w kategoriach rybnych, a w raporcie prezentujemy alkoholowe preferencje polskich konsumentów – te codzienne i okazjonalne. Kiedy w natłoku obowiązków zabraknie Wam inspiracji na świąteczne ciasto – wystarczy otworzyć naszą gazetę na stronie 56.

W jednym z reportaży – znajdziecie test nowej kasy fiskalnej REVO, a w poradniku kupca sprawdzamy parownicę Kärcher. Zachęcam także do zapoznania się z tematem ubezpieczeń, także tych przeciwko kradzieżom – które wciąż są utrapieniem wielu detalistów. A nie musimy być bezradni! Mam nadzieję, że w naszym najnowszym numerze znajdziecie wiele odpowiedzi i podpowiedzi.



Dysponujemy największą bazą mailową do handlu detalicznego.

Docieramy już do ponad 20 000 sklepów ogólnospożywczych na terenie całego kraju.

Skorzystaj już dziś z systemu mailingowego AdNews24.pl i wysyłaj informacje o nowych produktach, usługach i promocjach – bezpośrednio do właścicieli sklepów.

Z naszych usług dotychczas skorzystali:



Dostęp dla Kupców: www.adnews24.pl
Dostęp dla Producentów: www.mgmt.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 – Z-ca Redaktora Naczelnego
e-mail: m.dawiec@hurtidet.pl

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

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

Joanna Kowalska – Redaktor
e-mail: j.kowalska@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).

S pis treści ▶

Z RYNKU FMCG..... 10

Robert Szataniak, Pamapol..... 15

RAPORT

Okazjonalnie i na co dzień..... 16

KATEGORIE PRODUKTÓW

Szykujemy sklepy na święta..... 26

Dla zabieganych..... 50

Bożonarodzeniowe wypieki..... 56

Daj się rozgrzać..... 60

Ryba w sklepie..... 68

A na koniec – zmywanie..... 72

Świątecznik..... 74

WYWIAD

Monzer Elabrashy, CEDC..... 76

Jacek Migrała, Hochland Polska..... 78

Marek Skrętny, Browar Amber..... 80

REPORTAŻ

REVO – innowacja w kasach fiskalnych..... 81

Ten smak Robicolosalną różnicę..... 82

I ty możesz zostać Muszkietierem!..... 84

Targi ANUGA w Kolonii..... 86

PORADNIK KUPCA

Skutecznie i bez detergentów..... 88

Ubezpiecz swój sklep..... 90

HANDEL I DYSTRYBUCJA

Czy hipermarkety przetrwają?..... 92

ROZRYWKA..... 94

NOWOŚCI.....95



76

WYWIAD
MONZER ELBRASHY



78

WYWIAD
JACEK MIGRAŁA



80

WYWIAD
MAREK SKRĘTNY

informacja handlowa

ZATANKUJ DO PEŁNA

VIVO
PREMIUM
E-CIGARETTES
& LIQUIDS

WATERMELON
USA MIX
DOUBLE MINT

VIVO - in Touch with Tomorrow

WSPIERAMY CIEBIE!

**AKCJE KONSUMENCKIE
PLAKATY
EKSPOZYTORY**

WSPARCIE MARKETINGOWE

Materialy zapewniające wsparcie sprzedaży w punktach detalicznych, są bardzo ważnym elementem strategii rynkowej VIVO.

Zaangażuj się w organizowane przez nas akcje skierowane bezpośrednio konsumentów. Pozwól skorzystać z nich również Twoim klientom. A z pewnością zadowoleni wrócą na kolejne udane zakupy do Twojego sklepu.

VIVO E-PAPIEROSY • VIVO LIQUIDY • VIVO AKCESORIA

Promotorzy Trading Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K.A.
ul. Odrowąża 15, 03-310 Warszawa, tel. (22) 814 05 06, fax (22) 884 73 66,
www.promotorzy.pl, info@promotorzy.pl



Świat to za mała

export@perlage.pl

Z rynku FMCG ▶

InsERT nexo – premiera nowej generacji systemów CRM, dla kadr i płac oraz dla biur rachunkowych

InsERT, krajowy lider rynku oprogramowania dla MSP, wzbogaca najnowszą linię InsERT nexo trzema premierowymi systemami: Gratyfikantem nexo – do obsługi kadr i płac, Gestorem nexo – do obsługi relacji z klientami (CRM) oraz Biurem nexo – dla biur rachunkowych i doradców podatkowych. Nowe systemy wraz z Subiektem nexo, Rachmistrem nexo i Rewizorem nexo tworzą zintegrowane narzędzie wspierające małe i średnie firmy w każdym obszarze działalności. Wprowadzając na rynek trzy najnowsze systemy InsERT zakończył budowanie jednolitej technologicznie i komplementarnej funkcjonalnie linii systemów nexo, kompleksowo wspierającej zarządzanie małymi i średnimi firmami.



reklama



Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.pl

Konspol ruszył z ogólnopolskim konkursem konsumenckim



Firma Konspol – producent wyrobów w 100% z mięsa kurczaka – przygotowała dla swoich konsumentów konkurs z nagrodami.

Jesiennym konkursem Konspol zachęca konsumentów do kulinarnych eksperymentów w gronie przyjaciół i przesyłania zdjęć potraw z wykorzystaniem produktów marki.

Konkurs jest wspierany przez ogólnopolską kampanię outdoorową, billboardy informujące o akcji i promujące produkty Konspolu pojawiły się w wielu miastach. Marka planuje także działania online – kampanię na portalach internetowych oraz komunikację konkursu na stronie www.konspol.com.pl oraz na profilu marki na Facebooku facebook.com/konspol.polska.

Produkty biorące udział w konkursie będą oznaczone specjalnymi etykietami.

Nagrodami w konkursie są: laptop i konsola PlayStation, smartfon i smartwatch oraz gry planszowe, m.in. Monopoly.

Słodka sztuka w czterech aktach – Mieszanka Teatralna od Goplany

Kultowa Mieszanka Teatralna Goplana jest dostępna w nowej odsłonie. Cukierki mają zmienione kształty i zyskały odświeżone, bardziej eleganckie, opakowanie. Obecnie propozycja obejmuje najbardziej lubiane przez konsumentów, cukierkowe kreacje: Makbet, Hamlet, Ofelia i Merkurjo, wyróżniające się niepowtarzalnym smakiem. Makbet urzeka arachidowo-kakaowym wnętrzem, Hamlet kryje w sobie głęboki, truflowy smak, Ofelia oczarowuje delikatnością kokosu, a Merkurjo skrywa orzechowo-śmietankowe nadzienie.



W skrócie

Od października fabryka lodów Nestlé Schöller w Namysłowie ma nowego dyrektora. Funkcję tę objął Dariusz Put, związany z produkcją lodów Nestlé Schöller od 22 lat.

Prezydent RP objął swoim honorowym patronatem Turniej „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku”. Jest to wyjątkowe wyróżnienie dla Turnieju, a wsparcie głowy państwa zdecydowanie podnosi jego rangę i stanowi nie tylko potwierdzenie jego wartości, ale i motywację do dalszej pracy i działania na rzecz rozwoju najmłodszych piłkarskich talentów.

InsERT, krajowy lider rynku oprogramowania dla MSP, otrzymał tytuł Partnera Roku Microsoft. Producent został nagrodzony za stworzenie aplikacji vendero, która otwiera setkom tysięcy małych i średnich firm dostęp do e-biznesu.

Z początkiem listopada wiodąca marka handlu hurtowego Selgros Cash&Carry zmieniła logo. Nowy wizerunek jest wspólny dla wszystkich spółek Transgourmet Holding na terenie Europy.

Bogusław Linda oraz ceniona ikona rapu – Wojtek Sokół zostali zaangażowani w kampanię promocyjną whisky Johnnie Walker. Efektem tej wyjątkowej współpracy jest singiel Wojtka Sokoła – Rób to, w co wierzysz.

Marka E.Wedel przedstawiła kolejną część kampanii z udziałem Wargorra (bohatera nowej kampanii). Jej najważniejszym elementem jest spot reklamowy – „Wargorr kopiuje czekolada”, który jest emitowany w głównych i tematycznych stacjach telewizyjnych oraz w internecie.

W ramach akcji „Polskie Nadzieje Olimpijskie” do końca grudnia br. kupując wybrane produkty P&G w sklepach grupy Eurocash oraz Piotr i Paweł, konsumenci mogą wesprzeć młodych sportowców, a także rozwój dzieci chorych i niepełnosprawnych poprzez sport.

CODZIENNIE



DO WYGRANIA



DOŁĄCZ DO GRY!

- **AKCJA STANDOWA. KAŻDA PROMOCYJNA PACZKA DAJE MOŻLIWOŚĆ WYGRANIA KONSOLI XBOX ONE.**
- **MARKA SILNIE WSPIERANA W MEDIACH (TV, INTERNET).**
- **AKCJA TRWA: PAŹDZIERNIK-GRUDZIEŃ. ILOŚĆ STANDÓW OGRANICZONA – PYTAJ PRZEDSTAWICIELA HANDLOWEGO WRIGLEY.**





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).

La Lorraine Polska otworzyła nowy magazyn

La Lorraine Polska 14 października oficjalnie otworzyła nowy, w pełni zautomatyzowany magazyn mroźnię wysokiego składowania w Nowym Dworze Mazowieckim. Uroczystość zaszczycił Król Belgów Filip I. Obecni byli też Guido Vanherpe, Prezes La Lorraine Bakery Group, Jacek Kowalski, Burmistrz Nowego Dworu Mazowieckiego, Artur Starek, Dyrektor Generalny w La Lorraine Polska, zaproszeni goście oraz przedstawiciele mediów, w tym redakcja miesięcznika Hurt&Detal.

La Lorraine Polska zajmuje się produkcją piekarniczą. W swojej ofercie ma pieczywo pakowane oraz różnorodne wyroby piekarnicze i cukiernicze, częściowo bądź całkowicie wypieczone, głęboko mrożone do wypieku w punkcie sprzedaży. Nowoczesny magazyn pozwoli firmie podwoić jego wydajność magazynową. Jest to niezbędne, gdyż w ciągu trzech lat firma planuje zwię-



od lewej: Guido Vanherpe, Prezes La Lorraine Bakery Group, Król Belgów Filip I, Jacek Kowalski, Burmistrz Nowego Dworu Mazowieckiego, Artur Starek, Dyrektor Generalny w La Lorraine Polska

żyć o 50% swoje moce produkcyjne w zakładzie w Nowym Dworze Mazowieckim. Obecnie La Lorraine Polska generuje obroty w wysokości 75 mln euro i zatrudnia blisko 600 osób. Nowy magazyn to 41-metrowa konstrukcja zbudowana w technologii silosu o wewnętrznym układzie półek. Może on pomieścić nawet 16 tys. palet, ładowanych i składowanych w sposób całkowicie auto-

matyczny, za pomocą specjalnych dźwigów. Podczas normalnego działania mroźni, na jej terenie nie mogą przebywać ludzie, dlatego można obniżyć poziom tlenu o 15%. To natomiast zmniejsza ryzyko pożaru do minimum. Innowacyjna koncepcja budowy magazynu umożliwia znaczne oszczędności energii, co ma pozytywny wpływ na środowisko naturalne.

reklama



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

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

Legendarna Edycja Pepsi

Kultowa Pepsi w limitowanej edycji z lat 80. powraca i inspiruje do jeszcze lepszej zabawy. Na sklepowych półkach konsumenci mogą znaleźć Pepsi w unikalnej puszcze i butelce z logo vintage. Dodatkowo w ramach promocji „Legendarna Edycja Pepsi” można wygrywać atrakcyjne nagrody, w tym modny T-shirt z logo Pepsi w stylu vintage.



Aby wziąć udział w zabawie wystarczy zbierać zakrętki z promocyjnych butelek napojów Pepsi, Pepsi Max, Pepsi Twist, Mirinda Orange, 7UP oraz Mountain Dew i wymieniać je na nagrody w punktach Kolporter w całej Polsce. Więcej szczegółów na temat promocji konsumenckiej oraz jej Regulamin znajduje się na stronie www.pepsi.pl.

Promocja potrwa do 31 grudnia br.

Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.pl

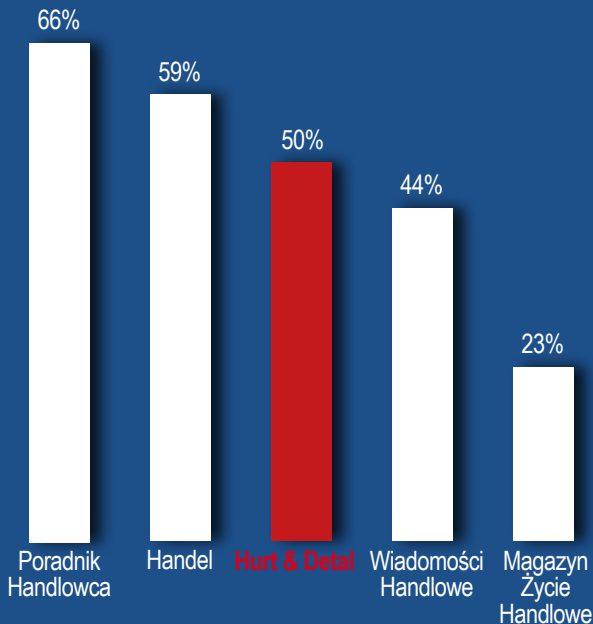
UWAGA!

Już od grudnia br. powiększamy dystrybucję miesięcznika Hurt & Detal o 20.000 adresów e-mailowych właścicieli sklepów.

Czytelnictwo prasy handlowej wśród detalistów

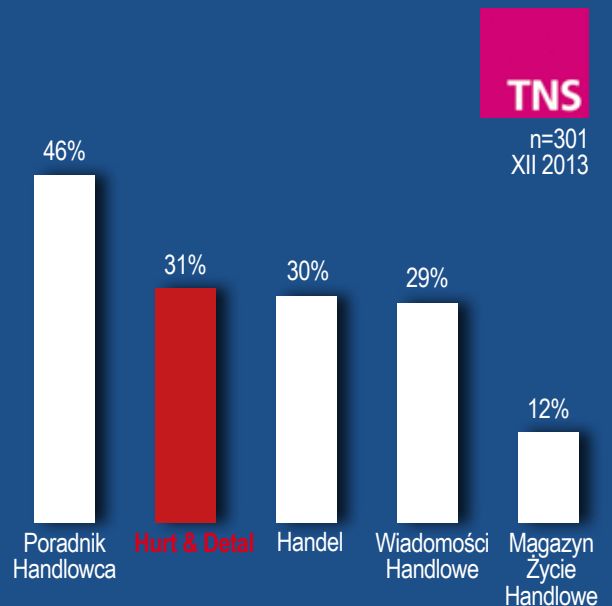
ZNAJOMOŚĆ PRASY HANDLOWEJ

Które tytuły prasy handlowej zna Pan(i).
Znajomość wspomagana okazaniem okładek tytułów.



POZIOM DOTARCIA DO SKLEPÓW

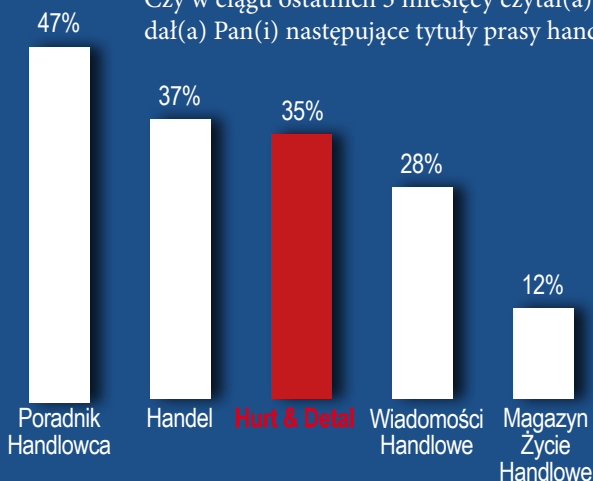
Które tytuły prasy handlowej były dostarczane do Pana(i) sklepu w ciągu ostatnich 3 miesięcy?



TNS
n=301
XII 2013

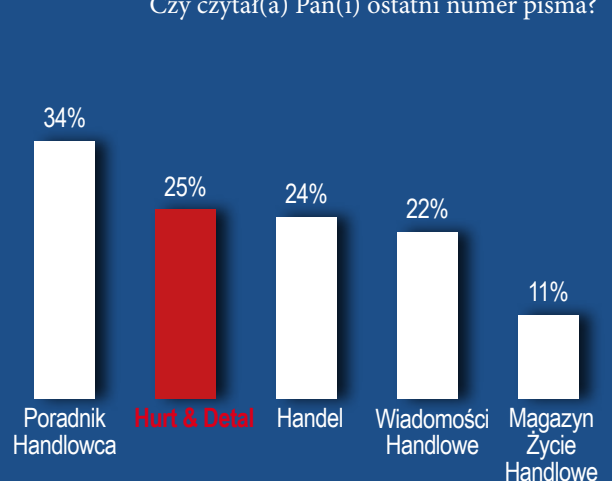
CZYTELNICTWO PRASY HANDLOWEJ (OSTATNIE 3 M-CE)

Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy czytał(a) lub przeglądał(a) Pan(i) następujące tytuły prasy handlowej?



CZYTELNICTWO PRASY HANDLOWEJ (OSTATNI NUMER)

Czy czytał(a) Pan(i) ostatni numer pisma?





Wawel wyzwala radość w nowej kampanii promującej czekolady

Marka postawiła na umocnienie swojej pozycji w kategorii czekolad i rozpoczęła intensywne działania marketingowe, które obejmują spot telewizyjny, konkurs konsumencki na stronie wawelradoscwyzwala.pl, kampanię reklamową w internecie, spot radiowy oraz materiały promocyjne w sklepach. Z myślą o udoskonaleniu oferty marka zadbała o odświeżenie wyglądu całego portfolio czekolad wprowadzając zmiany w formach tabliczek i opakowaniach. Teraz każda kostka sygnowana jest logo Wawel. Nazwy się nie zmieniają – wyjątkiem jest czekolada Gorzka Krakowska, która od tej pory będzie dostępna pod nazwą Gorzka.



reklama



Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.pl

Zabawa na gorąco z Hochland

Spotkania w tak gorącej atmosferze już dawno nie było! Tematem śniadania prasowego było wprowadzenie na rynek nowych produktów – smacznych serów do zapiekania Hochland „Na gorąco!”.

Spotkanie prasowe poprowadził najbardziej znany Hiszpan w Polsce – Conrado Moreno. Z kolei Marcin Budynek, doświadczony szef kuchni, przygotował pyszne propozycje z wykorzystaniem plastrów Hochland „Na gorąco!”. Pokazał, jak w kilka minut przygotować bardzo smaczne danie, które zaspokoi nawet największy głód. O tym, dlaczego warto włączyć sery do swojej diety opowiedziała dietetyczka Zuzanna Antecka. Nowe sery „Na gorąco!” w trzech wariantach smakowych zaprezentował Jacek Wyrzykiewicz z firmy Hochland.

Na gości czekały również niezwykle atrakcje! Show taneczne w wykonaniu tancerzy z programu „Taniec z gwiazdami” oraz konkurs z atrakcyjnymi nagrodami, w którym uczestnicy



od lewej: Jacek Wyrzykiewicz (Hochland Polska), Marcin Budynek (szef kuchni), Marcin Michalski (Hurt&Detail)



w jak najszybszym czasie musieli przygotować danie na ciepło z nowym serem Hochland „Na gorąco!”.

Grupa Maspex planuje w zakładzie w Łowiczu inwestycje o wartości 200 mln złotych

W Łowiczu, w którym produkowane są między innymi takie marki jak Łowicz, Kotlin i Krakus, powstaną nowe inwestycje, m.in. kompleks produkcyjno-magazynowy oraz planowana jest rozbudowa zaplecza surowcowego. Obok inwestycji produkcyjno-logistycznych będą prowadzone mocne działania marketingowe umacniające pozycję przejętych przez Maspex marek. Zakład w Łowiczu należy do Maspeksu od lipca bieżącego roku, kiedy to Grupa sfinalizowała transakcję zakupu wybranych aktywów firmy Agros-Nova. Było to 17. przejście Grupy Maspex Wadowice, w tym 8 na rynku polskim i największe w jej historii.

Grupa Maspex Wadowice planuje w nowoprzy-



jętym zakładzie w Łowiczu inwestycje o wartości 200 mln zł. Plan inwestycyjny dla zakładu w Łowiczu obejmuje m.in. budowę zakładu produkcyjnego z instalacją nowoczesnych linii produkcyjnych, budowę zautomatyzowanego centrum logistycznego, jak również rozbudowę zaplecza służącego przetwórstwu owoców i warzyw.



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Roberta Szataniaka**, Dyrektora Marketingu Pamapol S.A. kieruje **Monika Dawiec**.

1. Jak Pana zdaniem przedstawia się kategoria konserw mięsnych w Polsce? Jaki jest jej potencjał?

Kategoria konserw mięsnych to dość archaiczna, aczkolwiek bardzo stabilna kategoria produktowa. W okresie rocznym sierpień-lipiec 2015 zanotowała 5% wzrost sprzedaży zarówno w ujęciu wartościowym, jak i ilościowym. Niemniej jednak, charakteryzuje się bardzo znikomą aktywnością głównych producentów – w kategorii praktycznie nie ma innowacji, a receptury i opakowania są niezmiennie od lat.

2. Czy macie jakiś interesujący pomysł na rozwój tej kategorii? Jakie innowacyjne rozwiązanie przygotowała marka Pamapol dla swoich klientów?

Swoją pozycję w tej kategorii ugruntowaliśmy kilka lat temu, jako pierwsi oferując w pełnej dystry-

bucji konserwy premium w słoju szklanym pod marką Spichlerz Rusiecki. Nasze portfolio od tamtego czasu powiększyło się o pasztety i smarowidła oraz mięsna drobiowe, a asortyment cieszy się ogromną popularnością zarówno w kraju, jak i za granicą.

Kolejnym, naturalnym etapem rozwoju – dość mocno zresztą podkreślonym w naszej strategii, stało się ożywienie segmentu konserw mięsnych w puszcze, który odpowiada za prawie 75% sprzedaży całego rynku. Pierwszym efektem prac wdrożeniowych jest innowacyjne, dodatkowe zamknięcie konserw mięsnych marki Pamapol. Od końca października 2015 roku wszystkie konserwy wprowadzane na rynek, oprócz standardowego zamknięcia easy-open będą zaopatrzone w dodatkowe plastikowe wieczko. Jako pierwsi w Polsce wdrażamy to nowatorskie rozwiązanie, które pozwala na wygodne i bezpieczne przechowywanie otwartej konserwy.

3. Jak wdrożona innowacja może wpłynąć na zwiększenie sprzedaży produktów Pamapol?

To pierwsza z wielu nowości i innowacji zaplanowanych przez Pamapol S.A. do wprowadzenia w najbliższym czasie. Liczymy, że nasze pionierskie rozwiązanie w kategorii konserw – roboczo nazwane „Otwórz-Zamknij” – spodoba się wszystkim „sprytnym” konsumentom. Potwierdzają to zresztą przeprowadzone badania rynkowe, które stwierdzają, iż 67% konsumentów nie zjada 300-gramowej konserwy na raz. Dla nich właśnie zostało stworzone dodatkowe zamknięcie, dzięki któremu otwarta konserwa nie obsycha, nie przechodzi obcymi zapachami i jest zabezpieczona przed zanieczyszczeniami. Dodatkowo, każda konserwa z dostępnych 10 wariantów smakowych posiada kolor nakładki dopasowany do koloru nowej, zrewitalizowanej etykiety, co zdecydowanie ułatwia rozróżnienie produktów na półce sklepowej. Głęboko wierzę, iż nasze innowacyjne rozwiązanie w kategorii konserw znajdzie szeroką liczbę zadowolonych odbiorców i spowoduje zwiększenie sprzedaży produktów mięsnych pod brandem Pamapol.

reklama

Alimentaria 2016

International Food and Drinks Exhibition

The world's best
Food, Drinks
and Gastronomy
Experience

BARCELONA, SPAIN

April 25th - 28th / 2016

Fira de Barcelona

Gran Via Venue

www.alimentaria-bcn.com



Alimentaria Exhibitions



Okazjonalnie i na co dzień

Alkohol jest kategorią dobrze rotującą każdego dnia. Święta, Sylwester oraz karnawał to czas, kiedy zwiększa swoje udziały w obrotach sklepu. W pozostałej części roku również nie brakuje okazji do wypicia ulubionego trunku z wyższej półki. Niewątpliwie na co dzień Polacy bardzo chętnie sięgają po piwo, w którym coraz częściej poszukują smaku, a nie mocy alkoholu.



Carrefour Express
ul. Anielewicza 2
Warszawa

Stopniowa stabilizacja na rynku wódki, niewielki, stabilny wzrost na rynku win oraz piw, a także wzrost kategorii alkoholi premium – tak wygląda rok 2015 na polskim rynku alkoholi. Prognozy również są optymistyczne, zwłaszcza w segmencie premium.

reklama



Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.pl

Alkohole mocne

Rok 2015 upłynął producentom mocnych alkoholi pod znakiem dążenia do stabilizacji. Na wyniki sprzedażowe w mniejszym stopniu miała wpływ pogoda czy sezonowość rynku, a bardziej polityka podatkowa państwa. Jak informuje Leszek Wiwala, Prezes Zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy, branża wciąż dochodzi do siebie po podwyżce akcyzy z 2014 r. o 15% wyłącznie na mocne alkohole. Zawirowania spowodowane podwyżką sprawiły, że firmy skupiły się na rynku krajowym, odkładając inwestycje w promocję za granicą. W ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2015 r. producenci wysłali za granicę 9% mniej wódki.



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

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

zdaniem **PRODUCENTA**



Karolina Wróblewska

Senior Brand Manager
Stock Polska

Święta i następujący po nich karnawał to czas rodzinny, czas dla przyjaciół i znajomych. Takie okazje wymagają szczególnej oprawy. Polska tradycja przy takich okazjach każe wznieść toasty za spotkania, za zdrowie, powodzenie w nowym roku. Do takich toastów wybieramy alkohole z półki premium, podkreślają one rangę wydarzenia i nadają mu świątecznego charakteru. Na rynku pojawiła się właśnie rodzina wódek Saska. Są wśród nich warianty czyste i smakowe, które znakomicie sprawdzą się podane do stołu, jak i w rodzinnych toastach. Alkohole, jakie polecamy na zabawę sylwestrową czy karnawałową to zarówno wódki czyste, jak i smakowe. Jeśli preferujemy alkohole czyste, szczególnie warto sięgnąć po Saską Dębową lub Saską Czystą. Znakomicie sprawdzą się w toastach, ale też w lżejszych drinkach z przysłowiową parasolką. Panie z pewnością sięgną po znakomite smakowe wersje Saskiej Czarny Bez, Dziką Różę i Śliwkę Węgierkę.



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

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



zdaniem **PRODUCENTA**

Agnieszka Boryś

Brand PR Manager
CEDC International

Idealną propozycją na każde święto, będą nowe słodko-gorzkie Żubrówki. Żubrówka Liście Klonu i Żubrówka Pędy Sosny to prawdziwe, męskie wódki bazujące na naturalnych składnikach z Puszczy Białowieskiej. Pasują one do każdego rodzaju spotkania, czy to w rodzinnym gronie, czy w gronie przyjaciół. Równie uniwersalnymi propozycjami będą wódki czyste, jak Żubrówka Biała lub Bols Platinum. Goście z pewnością docenią też tradycyjne nalewki Soplicy, np. Soplącę Truskawkową czy smaki Orzecha Laskowego lub Włoskiego. Bardzo popularnymi alkoholami na codzienne i świąteczne spotkania ze znajomymi są też szkockie whisky blended marki Grant's, np. Grant's Ale Cask czy Grant's Sherry Cask. Amatorzy słodszych smaków z pewnością docenią za to pełny, miodowy aromat Metaxy Honey Shot.

Obserwując preferencje konsumentów widzimy, że choć wódka czysta wciąż dominuje na rynku mocnych alkoholi jej pozycja słabnie, a konsumenci poszukują różnorodności. Po różnego rodzaju napoje spirytusowe sięgają niemal wszyscy dorośli Polacy. Wciąż rosnącą popularnością cieszy się whisky, choć w tym roku osłabła dynamika

wzrostu tej kategorii. Duży potencjał rozwoju mają napoje spirytusowe o niższej zawartości alkoholu (RTD). „W tym roku spadek po raz pierwszy od kilku lat odnotowały likiery smakowe. Mamy nadzieję, że po ustabilizowaniu sytuacji rynek mocnych alkoholi wróci na ścieżkę premiumizacji i innowacji” – informuje Leszek Wiwala.



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



Przy świątecznym stole

Jak informuje Polska Rada Winiarstwa, wino jest obecnie trzecią co do wielkości kategorią alkoholi w Polsce, której sprzedaż wartościowa, w przeciągu ostatnich 10 lat, wzrosła o 51%. Rok 2015 wedle wszelkich prognoz zakończy się, analogicznie do lat ubiegłych – niewielkim, ale stabilnym wzrostem. Sprzedaż win najbardziej dynamicznie rośnie w okresie świąteczno-karnawałowym. Czas ten jest szcze-

zdaniem **PRODUCENTA**



Czesław Wojciech Szczepaniak

Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny
Browar Namysłów

Na codzienne wieczory polecamy Braniewo jasne pełne. Piwo to na bazie wody oligoceńskiej z własnego ujęcia warzone i rozlewane jest jedynie w Braniewie. Charakteryzuje je bardzo czysty profil smakowy – idealne na chwile relaksu wieczorem po ciężkim dniu pracy.

Na wyjątkowe momenty polecamy piwa z rodziny Namysłów – wszystkie piwa pod tą marką fermentują w otwartych kadziach. W rodzinie Namysłów znaleźć można tradycyjnego lagera Namysłów Pils, a także specjalności – Namysłów Niepasteryzowane i Namysłów Białe Pszeniczne. Korzystając z okazji jest mi niezmiernie miło móc poinformować, iż Namysłów Pils zdobył złoto podczas tegorocznego konkursu Golden Beer Poland 2015 w ramach V Międzynarodowego Kongresu Browarników w Ustroniu. Namysłów Pils wygrał w najbardziej popularnej kategorii jasnych lagerów – pełnych deklasując 32 konkurentów.

Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.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).



zdaniem **PRODUCENTA**

Tomasz Ziółkowski

Specjalista ds. Marketingu i PR

Promotorzy

Sz szczególnie dla tych którzy chcą rzucić palenie tradycyjnych papierosów w Nowym Roku dobry e-papieros pod choinkę może być przysłowiowym strzałem w 10. E-papieros marki VIVO Premium Quick i Cristal, to sprawdzone i absolutnie niezawodne e-papierosy, które dzięki prostej obsłudze i przystępnej cenie są jednymi z najczęściej wybieranych przez konsumentów.

Od liquidu, w równej mierze co od wyboru e-papierosa, zależy satysfakcja i komfort e-palenia. Oferta produkowanych w Polsce liquidów VIVO Premium, to 30 najchętniej wybieranych przez konsumentów aromatów w pięciu najpopularniejszych mocach. Liquidy VIVO Premium są produkowane wyłącznie z najwyższej jakości komponentów o czystości farmaceutycznej i wyłącznie europejskiego pochodzenia. VIVO Premium pod choinką na pewno będą dobrym wyborem.

gólnie atrakcyjny dla producentów i dystrybutorów win musujących oraz spokojnych win półsłodkich i półwytrawnych. W miesiącach czerwiec – lipiec sprzedaż win musujących oscyluje wokół 2,5 mln litrów, żeby w okresie świąteczno-karnawałowym (grudzień – styczeń)

wzrosnąć aż do 8 mln litrów. Polacy wino kupują nie tylko do bezpośredniego spożycia, ale też jako prezent, dlatego popularnością cieszą się zestawy i serie limitowane. Obrazuje to też trend, który obserwujemy już od wielu lat – zastępowanie mocniejszych alkoholi słabszymi, które lepiej pasują do serwowanych na świątecznych stołach potraw.

reklama



Złoty napój na co dzień

Piwo jest najchętniej spożywanym alkoholem na co dzień, a jego rynek wciąż rośnie. Szacuje się, że w ciągu dziewięciu miesięcy 2015 roku wzrósł o ok. 1%. Jest to bardzo konkurencyjna kategoria, jednak pozostaje pod presją cenową, która powoduje spadek wartościowy.

Piwo to najczęściej konsumowany napój



zdaniem **PRODUCENTA**

Kamila Czaban

Brand Education Manager

Wyborowa Pernod Ricard

Dobry alkohol towarzyszy większości spotkań towarzyskich. Obiad lub kolację warto zacząć od aperitif – w tej roli świetnie sprawdza się szampan na przykład G.H. Mumm – musujące wino Jacob's Creek Chardonnay Pinot Noir lub tradycyjny francuski trunek – Ricard.

Alkohole takie jak wódka, whisky czy wino dobrze sprawdzają się przy foodpairingu, czyli doborze konkretnego wariantu, rodzaju alkoholu, do wybranego menu. Polacy chętnie sięgają w tym celu po wino, ale warto przekonać się, również o tym, że także wódka nie jeden ma smak i pasuje do wielu tradycyjnych potraw. W naszej ofercie pojawiły się ostatnio Wyborowa Polski Ziemiak oraz Wyborowa Polska Pszenica, które uzupełniają ofertę tradycyjnej żytniej wódki Wyborowa. Zachęcam do spróbowania z naszej oferty australijskich win Jacob's Creek takich jak: białe półwytrawne Sauvignon Blanc czy czerwone wytrawne Shiraz Cabernet lub hiszpańskiego Campo Viejo Reserva. Eleganckim finiszem całego posiłku będzie lampka koniaku Martell V.S.

Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.pl



REWOLUCJA W KATEGORII!


Pamapol

**PIERWSZE KONSERWY MIĘSNE
Z INNOWACYJNĄ NAKŁADKĄ**

**ZACHOWAJ ŚWIEŻOŚĆ
OTWÓRZ
ZAMKNIJ**



- ATRAKCYJNY WYGLĄD NA PÓŁCE**
- WYSOKA ROTACJA**
- WIĘKSZE ZYSKI**

SILNE WSPARCIE PROMOCYJNE



www.facebook.com/pamapol



zdaniem **PRODUCENTA**

Marek Jakubczyk

Country Sales Manager
Sky Throne

Papierosy elektroniczne od kilku lat cieszą się dużą popularnością zwłaszcza w okresie przedświątecznym. Część naszych klientów uznała je za doskonały prezent dla bliskiej osoby z myślą o kieszeni i zdrowiu obdarowanego. W nadchodzącym okresie proponujemy doskonały e-papieros Xenos z marki Signature w wersji „gift set” w eleganckim opakowaniu. Dla e-palaczy którzy zaczynają dopiero „przygodę” z alternatywnym paleniem proponujemy urządzenie potocznie nazywane „eGo”, które łączy łatwość obsługi z bardzo dobrą efektywnością – TRUVAPE Hybryd – w 7 wariantach kolorystycznych (dla Niej i dla Niego).

alkoholowy w Polsce – sięga po nie prawie dwie trzecie Polaków. Spośród piw dostępnych na rynku najczęściej wybierane są lagery. Konsumenci coraz częściej dokonują wyboru biorąc pod uwagę jego smak i naturalny skład, orzeźwiający działanie oraz uniwersalność, która sprawia, że „złocisty” nadaje się na prawie każdą okazję: od relaksu w domowym zaciszu po spotkania towarzyskie, nie tylko w męskim gronie*.

reklama



Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.pl

Zakup prezentowy

Warto także nadmienić, że polscy konsumenci bardzo chętnie wybierają alkohole nie tylko do bezpośredniego spożycia, ale również jako zakup prezentowy. W kategorii alkoholi prezentowych na znaczeniu zyskują wina, whisky, brandy, koniaki, likiery, gin czy bourbon. W tym przypadku klienci zwracają uwagę na wyróżniającą się butelkę bądź dodatkowe gustowne opakowanie.

Oprócz alkoholi ofertę prezentową mogą stanowić zyskujące coraz bardziej na popularności e-papierosy czy cygaretki. Cygaretki należą do luksusowych wyrobów tytoniowych, w związku z tym uraczą niejednego palacza swoim smakiem i chwilą relaksu. Natomiast e-papierosy będą odpowiednie dla osób pragnących uwolnić się od nałogu tytoniowego, bądź w dłuższej perspektywie zmniejszyć koszty, które w przypadku palenia tradycyjnych odpowiedników są większe.

Dobór trunku do okazji

Bardzo szerokim asortymentem alkoholowym może poszczycić się sklep Carrefour Express w Warszawie. Jak przyznaje Tomasz Michalski, właściciel, w jego sklepie można znaleźć zarówno nisko- jak i wysokoprocentowe alkohole. „Posiadamy taki towar, który jest spożywany na co dzień jak również mamy sporo kategorii typu whisky czy brandy, które klienci kupują od święta. Posiadamy również gamę alkoholi prezentowych” – opowiada detalista.

Biorąc pod uwagę rotację stałą, w warszawskim sklepie prym wiodą pojemności 0,5 l: Krupnik, Żołądkowa Gorzka de Luxe oraz Żubrówka. Z mniejszych pojemności



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).

zdecydowanie najlepiej sprzedają się wódki kolorowe, głównie Lubelska oraz smakowe pozycje Absolwenta, 100 i 200 ml. „Większość obrotów w sklepie generuje jedynie 10 – 15 artykułów. Z tego co zauważyliśmy to ludzie w tej chwili w wyborze sugerują się przede wszystkim ceną, rzadziej ulubioną marką” – informuje właściciel.

Jeśli chodzi o alkohole okazyjne czy weekendowe to klienci sklepu Carrefour Express sięgają raczej po whisky niż po droższą wódkę, takimi podstawowymi pozycjami są właściwie 3 produkty: Ballantine's, Grant's oraz Jack Daniel's. „Biorąc pod uwagę kategorię win, to mało jest osób, które się na tym znają, więc najlepiej sprzedają się pozycje podstawowe,

typu Carlo Rosi, Cote, Kadarka czy Gato Negro. Natomiast reszta win jest sprzedawana głównie po poleceniu przez sprzedawcę – informuje detalista. Natomiast kategoria win musujących w sklepie pana Tomasza należy do sezonowych, najlepiej rotuje przed sylwestrem czy świętami, natomiast w ciągu roku nie cieszy się tak dużym zainteresowaniem. Jedynie okazjnie są kupowane takie pozycje jak Dorato oraz CIN&CIN.


Typową kategorią kupowaną na co dzień w sklepie przy ulicy Anielewicza są piwa. Właściciel sklepu uważa, że sprzedaż piw zależy w jakimś stopniu od regionu, natomiast są dwie pozycje, które sprzedają się w każdym warszawskim sklepie i jest to piwo Królewskie oraz Harnaś. „Również bardzo fajnie rotuje Kasztelan czy Tyskie” – dodaje pan Michalski.

Do artykułów prezentowych w sklepie należą przede wszystkim whisky zwłaszcza w zestawach promocyjnych, np. ze szklankami, natomiast rzadko są to naprawdę drogie

alkohole. „Zdarza się również, że jako alkohol prezentowy sprzedaje się dobrze whisky Chivas Regal, która w zwykłych opakowaniach nie sprzedaje się tak jak w opakowaniach prezentowych bądź w zestawie” – mówi właściciel sklepu. Od kiedy spadły temperatury również grzańce są na topie. „Grzaniec Galicyjski w tej chwili bardzo dobrze się sprzedaje” – dodaje pan Tomasz.

Alkohole towarzyszą większości spotkań świątecznych, rodzinnych czy w gronie znajomych. Dobór trunków przy poszczególnych okazjach jest naprawdę różny, a producenci polecają te, które idealnie będą współgrały z podawanymi potrawami. Również w tym okresie pojawiło się wiele nowości, które warto poznać i wprowadzić na półki sklepowe jeszcze przed świętami.


Monika Kociubińska



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




Po sąsiedzku!

**DOŁĄCZ DO NAJLICZNIEJSZEJ SIECI FRANCFYZOWEJ
BRANŻY FMCG W POLSCE!**

RAZEM BUDUJEMY TWOJĄ PRZYSZŁOŚĆ!


<ul style="list-style-type: none">  NIC NIE PŁACISZ ZA WEJŚCIE DO SIECI abc  BEZPŁATNA WIZUALIZACJA ZEWNĘTRZNA SKLEPU abc  BEZPŁATNY DOSTĘP DO WIELU NOWOCZESNYCH NARZĘDZI DO ZARZĄDZANIA SKLEPEM  BEZPŁATNE SZKOLENIA  COMIESIĘCZNY RABAT W PEŁNI REKOMPENSUJE OPŁATĘ MARKETINGOWĄ 	<ul style="list-style-type: none">  PODZAS KAŻDEJ PROMOCJI ZACHOWUJESZ ATRAKCYJNĄ MARŻĘ.  INDYWIDUALNE PROMOCJE CENOWE  SPECJALNE OFERTY RABATOWE  PROMOCJE TYLKO DLA SKLEPÓW abc  PO ROKU MOŻESZ OPUŚCIĆ SIEĆ abc BEZ ŻADNYCH KONSEKWENCJI
--	--


Mamy ponad

728 

sklepów abc

MASZ PYTANIA? _____

 **ZADZWOŃ**
61 658 33 83 _____

 **LUB NAPISZ NA ADRES**
abc@sklepyabc.pl _____

Szczegóły na www.sklepyabc.pl

Kategorie produktów ►

Szykujemy sklepy na święta

W październikowym wydaniu Hurt & Detal zrobiliśmy przegląd rynku pod kątem oferty świątecznej – teraz czas sprawdzić sklepowe półki! Odwiedziliśmy różne zakątki Polski i prezentujemy informacje z pierwszej ręki!

Przed nami jeden z najbardziej gorących okresów w handlu detalicznym. To ostatni dzwonek, aby odpowiednio zadbać o zaopatrzenie swojego sklepu na święta. Od Pomorza i Mazur, przez Mazowsze, aż po Śląsk i Małopolskę – nasza redakcja objechała Polskę wzdłuż i wszerz. A oto rezultaty – podglądamy jak polscy kupcy szykują się na święta.

reklama



Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.pl



Jakub Duliński, Kierownik
Delikatesy Centrum
ul. Sokola 7, Kwidzyn

Im wcześniej tym lepiej

Jakub Duliński, kierownik Delikatesów Centrum w Kwidzynie przyznaje, że przygotowania do świąt w sklepie należy rozpocząć odpowiednio wcześniej – w połowie listopada. To gwarantuje sukces sprzedażowy w tym gorącym okresie. Jakie marki królują w poszczególnych kategoriach?

„Ze słodczy na święta najczęściej sprzedaje się wyrobów czekoladowych i cięższych deserowych produktów. Dlatego też w tym okresie zaopatrujemy sklep w czekolady i bomboniere. U nas w sklepie, nie tylko na święta, produktem bardzo dobrze rotującym są cukierki na wagę. Oczywiście niesłabnącą popularnością cieszą się też drobne słodczyce w strefie przykasowej: pianki, żelki, wafelki, batoniki, lizaki, itp. W okolicy mieszka wiele rodzin z małymi dziećmi, więc sprzedają się dobrze niezależnie od pory roku” – opowiada Jakub Duliński.

Z OFERTY PRODUCENTA



COLIAN

Kuferek
Świąteczny

Figurki Goplana



Goplana Czekolada Mleczna



zdaniem PRODUCENTA



Andrzej Misiak

Senior Brand Manager
Colian

Słodkości, których na święta nie może zabraknąć w żadnym sklepie to... czekolady Goplana, figurki świąteczne oblane czekoladą Goplana (w tym nowości – Śliwka Nałęczowska 90 g i Pistachio 90 g), bombonierki Solidarność i Goplana (m.in. Śliwka Nałęczowska w czekoladzie, Złoty Orzech, Złota Wiśnia, L'Amour, Czekoladowe Kreacje, Czekoladowe Tajemnice, Czekoladki z Klasą, Rajskie Mleczko, Toffino Soft i Torciki), ciastka Jeżyki, rodzinne wafle Familijne, bakalie w czekoladzie Jutrzenka, a także galaretki Jolly baby. Wisienką na torcie tegorocznej oferty bożonarodzeniowej Coliana jest Kuferek Świąteczny, który mieści kolekcję pysznych słodczych. Słodkości te idealnie sprawdzą się jako słodki poczęstunek w gronie najbliższych, dodatki do upominków oraz pomysły na gotowe, eleganckie prezenty pod choinkę.



DELEKTUJ SIĘ
PODWÓJNYM ZYSKIEM!



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



Kategorie produktów ▶

Kierownik wśród najpopularniejszych wymienia marki Wedel, Milka, Wawel i markę własną sklepu. Wśród innych czekoladowych wyrobów również dużym uznaniem cieszą się też m.in. słodczyce Storck, Nestlé, Lindt czy Ferrero.

„Jeśli chodzi o Wawel to słodczyce tej marki są obecnie w naszym sklepie liderem. Ustawienie produktów na specjalnym regale dodatkowo wpłynęło na wzrost sprzedaży, o ok. 40-50%. Kiedyś cukierki zamawialiśmy od promocji do promocji, a w tym momencie zapotrzebowanie widać cały czas. Spodziewamy się, że na święta będzie jeszcze lepiej” – prognozuje Jakub Duliński.

Artykuły wykorzystywane do przygotowania wypieków zajmują w kwidzyńskim sklepie sporo miejsca. W ofercie znajdują się m.in. ciasta w proszku: wuzetka, babeczki, piernik, sernik. Klienci mogą znaleźć też kremy do karpki, polewy do ciast, masy krówkowe czy drobne słodkości do dekoracji czy przyprawy, np. do piernika. W tej

kategorii można znaleźć produkty Delecty, Gellwe, Helio, Ruf, Prymat i Kamis. Jest też duży wybór bakalii: orzechy nerkowca, włoskie, arachidowe, brazylijskie, macadamia, mak, pestki dyni, rodzynki, migdały, wiórki kokosowe czy sezam. I tutaj największy wybór jest wśród produktów Kresto i Fresco. W sklepie są też podstawowe produkty do wypieków jak mąka, cukier, aromaty, cukier wanilinowy czy proszek do pieczenia.

Pan Jakub wyjaśnia, że przygotowania sklepu do świąt rozpoczynają się w drugiej połowie listopada. Wtedy też produkty do pieczenia są szczególnie wyeksponowane na półkach.

Świąteczna oferta alkoholowa to, jak zaznacza pan Jakub, trunki droższe. W tym okresie klienci kwidzyńskiego sklepu szukają produktów na prezent i zależy im, by wybrany przez nich produkt był dobrej jakości. „W tym okresie szczególnym uznaniem cieszą się klasyczne whisky – Jack Daniel’s, Johnnie Walker i Ballantine’s” – zaznacza pan Jakub.

Ważnym segmentem są też napoje bezalkoholowe. W okresie zimowym nieco zmienia się ich oferta – zmniejsza się ilość produktów gazowanych, na korzyść owocowych soków i napojów. „Klasyczne smaki jak jabłko i pomarańcza sprzedają się cały rok, zimą większą popularność zyskują cięższe smaki, np. czarna porzeczka” – opowiada kierownik sklepu. Na półkach

znajdują się m.in. soki Hortex, Tymbark, DrWitt, Fortuna, Tarczyn, Caprio, Nappi, Bahama, Costa czy Garden.

Jeśli chodzi o produkty do sprzątania w pomorskim sklepie to rotują one cały rok. Kierownik nie ukrywa jednak, że okres przedświąteczny to też czas, kiedy szczególnie popularne stają się płyny do mycia szyb czy innych powierzchni. Wtedy też w sklepie pojawiają się promocje na te towary. Klienci mogą wybierać spośród produktów m.in. Ajax, Cif, Bref, Clin czy Mr Siłacz i Tytan. Z kolei w kategorii ściereczek czy worków na śmieci dominuje marka Ravi.

Z OFERTY PRODUCENTA

WAWEL

Czekolada Piernikowa ze śliwką



Śliwka w czekoladzie w opakowaniu w kształcie bombki

reklama



Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.pl

zdaniem PRODUCENTA



Katarzyna Turlej

Communication Manager
Wawel

Świąteczne hity sprzedażowe Wawelu to oczywiście popularne trio Malaga, Tiki Taki i Kasztanki, Michałki Klasyczne i Białe oraz galaretki – Mieszanka Krakowska i Fresh & Fruity. Te znane i uwielbiane produkty szczególnie chętnie wybierane są w okazjonalnych opakowaniach.

Do sprzedażowych pewniaków można zaliczyć również produkty o smakach typowych dla zimowego sezonu, jak np. duża czekolada Piernikowa ze śliwką czy Śliwka w czekoladzie – teraz dostępna w opakowaniu w kształcie choinkowej bombki.

W ofercie zimowej pojawiły się również pyszne nowości. Należą do nich czekolady Mleczna z wiórkami kokosowymi, dwuwarstwowa Mleczno-Gorzka oraz przywołująca smak lata czekolada mleczna Fresh & Fruity z zatopionymi kawałkami kultowych owocowych galaretek.

Oferta okazjonalna składa się z aż 25 produktów, wśród których każdy wielbiciel słodczych z pewnością znajdzie coś dla siebie.

wawel®

Radość wyzwala

SŁODKICH ŚWIĄT! POZNAJ LIMITOWANĄ ZIMOWĄ OFERTĘ SŁODYCZY Z WAWELU

Nowe i klasyczne smaki wyzwolą radość
u Twoich Klientów!



Idealne na prezent!

Szeroki wybór produktów w niepowtarzalnych
opakowaniach na cały sezon zimowy



Pełna oferta produktów: wawel.com.pl

Kategorie produktów ▶

Ważne promocje

20 listopada – to moment kiedy rozpoczyna się handel świąteczny, chociaż największe zakupy dokonywane są w ostatnią sobotę przed świętami” – opowiada Michał Głogowski, właściciel Delikatesów Premium w Radomiu.

Największe wzrosty w sprzedaży odnotować można w kategorii alkoholi oraz mięs.

„Na co dzień klienci kupują małe ilości, przed świętami stawiają na mięso w dużych 2-3 kilogramowych kawałkach. Podobnie jest również w innych spożywczych kategoriach – najlepiej rotują większe, ekonomiczne gramatury” – dodaje pan Michał.

Klienci sklepu – jak przyznaje detalista – rzadko kiedy kupują coś „gotowego” na święta. Stawiają na potrawy przygotowane w sposób tradycyjny – od podstaw we własnej kuchni.

Jak zauważa detalista, wspólną cechą wszystkich przedświątecznych zakupów jest także znana marka i wysoka jakość. Jakie produkty wybierają klienci Delikatesów Premium

reklama



Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.pl



Michał Głogowski, Właściciel
Delikatesy Premium
ul. Potkanowska 1, Radom

w Radomiu? Jak przyznaje pan Głogowski, w kategorii majonezów królują dwie marki – Frubex oraz Winiary.

Jeżeli chodzi o słodycze dominuje sprzedaż tych w świątecznych opakowaniach, ale numerem jeden – bez względu na design na pudełku – jest czekolada. „Na święta wybieramy większe gramatury, wśród marek najchętniej kupowane są słodkie tabliczki Wedel, Wawel i Milka. Tuż za czekoladą plasują się cukierki na wagę – tutaj liderem jest Grupa Colian, która moim zdaniem posiada szeroką i bardzo atrakcyjną ofertę również w pozostałych kategoriach słodczowych, co doceniają moi klienci” – opowiada pan Michał. Jak przyznaje wśród bombonierek numerem jeden w sprzedaży jest Raffaello. W radomskich delikatesach bardzo często

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDROB

Szynka jak domowa w smaku



Kiełbasa Szlachecka



od **PRODUCENTA**

Cedrob

Boże Narodzenie to czas kiedy dzielimy się z najbliższymi wyjątkowym smakiem i szczególnie troszczymy się o to, co pojawia się na naszych stołach. Chcemy, aby produkty były najlepsze oraz odzwierciedlały uroczysty charakter spożywanych posiłków. Dlatego na polskich stołach pojawiają się pięknie udekorowane półmiski z wyselekcjonowanymi wędlinami: szynką, schabem, kiełbasą czy poledwicą. Idealną ofertę na świąteczny stół proponuje marka Gobarto od Cedrob. Warto postawić na królową polskiego stołu – Szynkę jak domową w smaku. Wyrób premium o 88% zawartości mięsa wieprzowego. Kształt produktu podłużny, wynikający z budowy mięśnia zrazowej górnej wieprzowej włożony w siatkę. Produkt nie zawiera dodanych fosforanów. Opakowanie VAC, cena ok. 28 zł/ kg.

Kolejnym wyrobem, którego nie może zabraknąć na świątecznym stole, a który Polacy uwielbiają jeść jest Kiełbasa Szlachecka. Unikalna mieszanka przypraw m.in. czosnku, pieprzu, a także proces wędzenia wpływają na niepowtarzalne walory smakowo-aromatyczne wyrobu. Produkt otrzymany w 100% z surowców wieprzowych, gdzie 100 g wyrobu powstało ze 116 g. Opakowanie MAP, masa 0,8 kg, cena za ok. 20 zł/ kg.



Gobarto

Stworzone, by dzielić się smakiem



www.gobarto.com.pl

Kategorie produktów ▶



Grażyna Saja, Kierownik
Pawilon Handlowo-Uslugowy
ul. Sienkiewicza 180E
Tarnobrzeg

również w okresie przedświątecznym razem ze słodkościami kupowana jest kawa. „Mamy w okolicy kilka dużych zakładów pracy, dlatego też takie zestawy są bardzo popularne” – podkreśla z uśmiechem detalista. Na co dzień bardzo dobrze rotuje kawa Prima oraz Tchibo Family. W okresach przedświątecznych klienci stawiają na Jacobs Cronat Gold,

Jacobs Krönung oraz Maxwell House. Istotną rolę w tej kategorii odgrywają także promocyjne ceny. Podobnie jest w kategoriach alkoholowych. „Na weekendy i święta organizujemy promocje – 2 pozycje zawsze są w atrakcyjnej cenie, i tak na okres świąteczny czekają Żubrówka Biała oraz Stock” – dodaje detalista. Kategorią alkoholową, która notuje stabilną wizową sprzedaż jest whisky. Na półce można znaleźć około 20 marek, natomiast w okresie przedświątecznym dobrą rotacją charakteryzują się marki Grant's, Red Label oraz Bell's. Dużym zainteresowaniem, jak przyznaje właściciel sklepu, cieszą się także wina. O asortymencie i wyglądzie półki dba Faktoria Win. „Bardzo sobie cenię tę współpracę, notuję nawet 200% wzrosty sprzedaży w tej kategorii. Półka jest ciekawa, dopasowana do naszego klienta – Faktoria oferuje wina w dobrej jakości i cenie” – dodaje. Pan Głogowski

reklama



Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

ARGO

Nowość! Cukierki w kształcie butelki



HORTEX HOLDING

Hortex Słoneczna
Pomarańczowa sok
100%



prowadzi wzorowy sklep. Wciąż się rozwija, konkuruje z okolicznymi placówkami handlo-

zdaniem PRODUCENTA



Beata Łosiak

PR Manager
Grupa Hortex

Święta to magiczny czas radosnych spotkań z najbliższymi. Dom wypełnia się znajomymi zapachami, rodzina spotyka się przy świątecznym stole, na którym nie może zabraknąć wyjątkowych smaków. Z tej okazji konsumenci chcą zapewnić najbliższym wszystko to, co najlepsze, a soki i nektary doskonale wpisują się w atmosferę świątecznych spotkań i wolnego czasu. Do najpopularniejszych należą soki pomarańczowe oraz jabłkowe. Ogromną popularnością cieszy się także limitowana edycja napojów Zimowe Smaki: Hortex Suszone Śliwki z jabłkiem i gruszką oraz Hortex Grzaniec Zimowy z nutą rumu. W te wyjątkowe dni doskonale sprawdzi się Barszczyk Czerwony Hortex o delikatnym i aksamitnym smaku. Znakomitą bazą do przygotowania dań świątecznych staną się także mrożone warzywa i owoce Hortex.

Z OFERTY PRODUCENTA

ENERGIZER GROUP POLSKA

Energizer Alkaline Power AA



Energizer Max AA

wymi i stale zachęca klientów do zakupów. „Mamy stałą promocję w sklepie – za zakupy powyżej 100 zł klient otrzymuje w gratisie do



Jowita Pasturczyk

Trade Marketing Analyst Central Europe & Poland
Energizer Group Polska

Umieszczając baterie w sklepie, musimy pamiętać, że najważniejszym miejscem do ich ekspozycji są kasy. Jest to miejsce, w którym umieszczamy produkty regularne i w przewadze rozmiar AA do AAA. Konsument, przypominając sobie o potrzebie zakupu baterii, powinni mieć do nich dostęp od razu, co sprawi, że w przyszłości będą pamiętać o dostępności asortymentu w danym punkcie sprzedaży i będą po niego wracać. Jakkolwiek zapotrzebowanie na baterie istnieje przez cały rok, szczególnie warto się zatroszczyć o dostępność asortymentu w okolicach świąt – prezenty działające na baterie, sprzęt kuchenny, zabawki – to wszystko musi funkcjonować bez zarzutu, by święta minęły spokojnie i bez zbędnych nerwów. W tym roku, z myślą o najmłodszych, Energizer przygotował prezent. Od października wystarczy kupić jedno z opakowań baterii Energizer Alkaline Power AA oraz AAA 4 sztuki lub Max AA oraz AAA 4 sztuki, żeby zyskać dostęp do portalu ze 100 darmowymi gramami na urządzenia mobilne. Każdy sklep powinien zadbać, aby szczególnie takie opakowania baterii znalazły się przy każdej kasie.

zdanie**PRODUCENTA**

wyboru: piwo (w cenie do 3 zł) lub czekoladę 100 g (dowolnej marki). To rabat rzędu 2-3% ale jednocześnie prosty i skuteczny sposób na świąteczne zakupy” – podsumowuje Michał Głogowski.

Widoczna ekspozycja oferty świątecznej

Okres przedświąteczny jest bardzo ważny dla pracowników sklepu w Tarnobrzegu przy ulicy Sienkiewicza, ze względu na wzmógłony

reklama

Energizer® z POWERSEAL TECHNOLOGY

PROMOCJA KONSUMENCKA

KUP JEDEN Z PROMOCYJNYCH PRODUKTÓW
I UZYSKAJ DOSTĘP DO

100 DARMOWYCH GIER!

DODATKOWO POBIERZ NA SWOJE URZĄDZENIE
4 WYJĄTKOWE APLIKACJE*!

*Gry na system Android i iOS

JAK TO DZIAŁA?

Wejdź na: www.energizer100games.com
i wpisz kod znajdujący się na ulotce.

Otrzymasz dostęp do świata gier specjalnie wybranych dla Ciebie. Dodatkowo, za darmo, możesz pobrać ekskluzywne gry Energizer pełne pozytywnej energii.

ZAMÓW PROMOCYJNE BATERIE JUŻ TERAZ!



SILNE WSPARCIE AKCJI:



STRONA INTERNETOWA



SOCIAL MEDIA



PRASA HANDLOWA



EKSPOZYTORIY



MATERIAŁY POS

*Gry na system Android i iOS
1. Promocja obejmuje produkty Energizer oznaczone ulotką promocyjną
2. Promocja trwa od 1.10.2015 do 31.03.2016 roku.
Regulamin dostępny na www.energizer100games.com
www.energizer.eu



Kategorie produktów ▶

ruch muszą oni starannie dobrać i przygotować bogatą ofertę. W związku z tym wszelkie działania odbywają się już w połowie listopada. Jak informuje kierowniczka sklepu Grażyna Saja, to właśnie wtedy pojawiają się artykuły, które są odpowiednio eksponowane, by klient mógł wcześniej zapoznać się z dostępnym asortymentem. „Wiemy, że w większych marketach produkty świąteczne oraz działania promocyjne są wprowadzane bardzo wcześniej, dlatego też osoby zainteresowane zwracają na nie uwagę również u nas. Zakupy przedświąteczne w naszym sklepie zaczynają się pod koniec listopada, a klienci zaopatrzą się przede wszystkim w podstawowe produkty” – informuje kierowniczka sklepu. W tarnobrzesckim pawilonie realizowane są w tym okresie bardzo długie listy zakupowe. Produkty, które szczególnie zyskują na znaczeniu to przede wszystkim kategorie takie jak cukry, mąki, dodatki do pieczenia ciast, bakalie, nabiał czy wędliny.

reklama



Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.pl

„Z wędlin mamy zarówno tradycyjne wyroby, które mają wyższe ceny jak i tańsze produkty, na każdą kieszeń. Również można u nas kupić świeże mięso, którego zdecydowanie sprzedajemy więcej w okresie przed świątecznym. Klientki kupują mięsa odpowiednie do pieczenia czyli karczek, boczek bądź szynkę. Również sięgają po bakalie do mięs, czyli morele, śliwki oraz żurawinę” – opowiada pani Grażyna.

Na święta również bardzo dobrze sprzedają się produkty dodawane do sałatek, czyli majonez, groszek, kukurydza, warzywa konserwowe oraz świeże. „W naszym sklepie wśród majonezów króluje Kielecki, który w ubiegłym roku w okresie przedświątecznym był w promocyjnym opakowaniu. Zanim się obejrzelśmy zniknął z półek – sprzedaliśmy parę palet” – przyznaje kierowniczka sklepu. Natomiast do najczęściej wybieranych marek warzyw konserwowych w Tarnobrzegu należą Dawtona, Pudliszki, Krakus, ZPOW Kotlin i Słoneczny Ogród.

Sprzedaż słodyczy w świątecznych opakowaniach zaczyna się przed Mikołajkami. Później zainteresowanie słodyczami nie spada, ponieważ zaczynają się zakupy na święta. Klienci sięgają zarówno po tańsze czekolady, jak i bombonierki czy praliny. Marki najchętniej kupowane to: Wedel, Alpen Gold, Goplana, Milka, Merci, Toffifee, Raffaello, Kinder Chocolate, Solidarność, Ferrero Rocher oraz Amelia.

„W okresie świątecznym sprzedajemy bardzo dużo soków i napojów. Przeważnie są to opakowania 2-litrowe. Marki najczę-

Z OFERTY PRODUCENTA

MCCORMICK POLSKA

Kamis
Cynamon



Przyprawa do piernika



Aromatyczny pstrąg z koperkiem



Cytrynowy łosoś w ziołach



od **PRODUCENTA**

Przypraw święta aromatem Kamis

Na święta Bożego Narodzenia marka Kamis przygotowała szeroką ofertę produktów. Składają się na nią klasyczne przyprawy, takie jak pieprz, majeranek, ziele angielskie, liść laurowy, cynamon czy wanilia, a także specjalnie skomponowane mieszanki przypraw.

To już kolejne święta, podczas których na stołach może się pojawić pstrąg czy łosoś przyrządzony zgodnie z przepisem marki Kamis, umieszczonym na opakowaniu. Aromatycznego pstrąga z koperkiem czy Cytrynowego łososa w ziołach.

Jak co roku Kamis oferuje również mieszanki do dań słodkich, m.in. Przyprawę do piernika oraz Przyprawę do sernika i mas serowych, dzięki którym można delektować się tradycyjnym smakiem ciast. Inną obowiązkową słodką pozycją w świątecznym menu są kruche ciasteczka. Można im nadać specjalny smak, np. dodając cynamonu lub aromatycznej Przyprawy do ciasteczek korzennych, którą Kamis poleca szczególnie.

ściej wybierane to Tymbark oraz Hortex. Oczywiście Pepsi czy Coca-Cola bardzo dobrze sprzedają się przez cały rok, a w okresie bożonarodzeniowym ich rotacja szczególnie wzrasta” – podkreśla pani Grażyna.

Większość klientów tarnobrzeskiego sklepu przy zakupach świątecznych zwraca uwagę na produkty dobrej jakości, znanej marki, cena nie gra głównej roli. Klienci są przyzwyczajeni do tego, że płacąc więcej oczekują lepszej jakości. „Oprócz produktów znanych marek, szczególnie widoczne w sklepie muszą być te reklamowane oraz w promocji. Klienci zwracają uwagę na niższe ceny, a my zapewniając, że są zauważalne zwiększamy swoje zyski, bo przecież klienci kupują oczami” – podsumowuje Grażyna Saja.

Półka z alternatywą

Leszek Uchański ma duże doświadczenie w handlu detalicznym, jeden ze swoich sklepów prowadzi we Wrocławiu przy ul. Świstackiego od ponad 6 lat. Jak przyznaje detalista – święta nie oznaczają dla tego punktu handlowego znaczących wzrostów sprzedaży. „Na pewno odnotowujemy większą sprzedaż w kategoriach alkoholowych czy niektórych spożywczych, zwłaszcza jeżeli mamy promocje, a na okres świąteczny zawsze staram się to zaoferować klientom” – mówi pan Leszek.

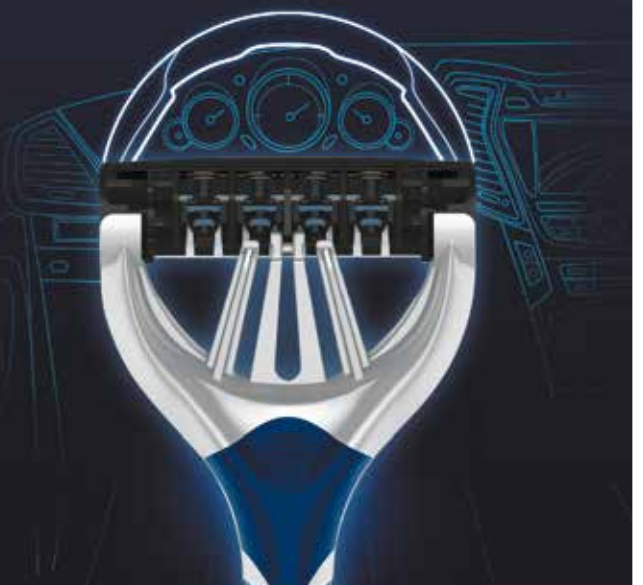


Leszek Uchański, Właściciel Sklep abc ul. Świstackiego 5 a, Wrocław

Jeżeli chodzi o dobrze rotujące marki wśród alkoholi pan Uchański wymienia Żubrówkę Białą i Bols, w kategorii napojów bezalkoholowych królują soki Hortex i Tymbark oraz Caprio, a z gazowanych najlepiej sprzedaje się Coca-Cola oraz Pepsi. W sklepie we Wrocławiu detalista stawia na różnorodność cenową produktów z tej samej kategorii, tak aby każdy klient znalazł coś dla siebie. I tak w większości segmentów spożywczych na półkach znajdziemy znany brand oraz tańszą alternatywę w postaci marki własnej Eurocash. Wśród znanych marek w kategorii majonezów klienci wybierają Winiary, w segmencie chrzanów – Victus, a ze słodyczy stawiają przede wszystkim na produkty Wedla.



PEŁNA KONTROLA PODCZAS GOLENIA!



91% MĘŻCZYZN* KUPIŁOBY XTREME3

*Test maszynek Wilkinson Xtreme3 Ultimate Plus, zrealizowany przez Agencję Badań IQS. Próba N=155, mężczyźni w wieku 18-54, użytkownicy wiodącej marki do golenia.

ZAMÓW JUŻ TERAZ!

MASZYNEK XTREME3 ULTIMATE PLUS TO:

3 ELASTYCZNE OSTRZA NA RUCHOMEJ GŁÓWCE, które idealnie dopasowują się do kształtu twarzy.



O 50% SZERSZY PASEK NAWILŻAJĄCY I NAPINAJĄCY, które zapewnią gładkie golenie i skuteczne nawilżenie.



NOWY KSZTAŁT i o 16% większy ciężar ręczki sprawiają, że maszynka dobrze leży w dłoni.



Xtreme3 Ultimate Plus Maszynki jednorazowe dla mężczyzn, karta 12 szt.

SILNE WSPARCIE AKCJI:



Kampania internetowa

Marketing rekomendacji

Prasa handlowa

Ekspozytory

Materiały POS

www.facebook.com/WilkinsonPolska

Kategorie produktów ▶

Tylko sprawdzone produkty

Sklep sieci abc w Piotrkowie Trybunalskim – jak przyznaje właściciel Piotr Stępień – jest miejscem, gdzie w okresie przedświątecznym klienci jedynie dokupują to, czego zabraknie w domu podczas przygotowań do Bożego Narodzenia. „Tym bardziej mobilizuje nas to do odpowiedniego zatowarowania sklepu. Musimy mieć tak naprawdę wszystko, bo nie wiadomo po co klient przyjdzie do nas. Przed świętami najczęściej kupowanymi produktami są jajka, kapusta kiszona oraz kiszone ogórki. Klienci wiedzą, że są smaczne i sprawdzone, a na święta nie można eksperymentować. Poza tym dobrze rotuje także mąka, margaryna, galaretki, bakalie, majonez oraz ćwikła. Na dalszej pozycji znajdują się słodczyce, alkohole i napoje” – mówi Piotr Stępień.

Detalista z Wrocławia wśród najlepiej rotujących marek majonezów wymienia: Motyl, Winiary i Kielecki. „Jak margaryna



Piotr Stępień, Właściciel
Sklep abc
ul. Jeziorna 2, Piotrków
Trybunalski

to tylko Kasia, a jak olej – to Kujawski. W segmencie herbat bezkonkurencyjna jest marka Lipton, a z kaw – Tchibo i Jacobs. Jeżeli chodzi o słodkości to klienci stawiają na Raffaello, Merci, Toffifee. Wśród napojów króluje Pepsi oraz Coca-Cola, w kategorii soków numerem jeden jest marka Tymbark. Biorąc pod uwagę alkohole na święta klienci sklepu we Wrocławiu kupują zawsze – jak przyznaje pan Piotr – coś lepszego. Chętnie wybierają zestawy – z gratisem i w eleganckim opakowaniu. Wśród marek króluje Jack Daniel's, Johnnie Walker oraz Stumbras i Absolut. „Na święta wybieramy tradycję oraz sprawdzone produkty” – podsumowuje detalista z Wrocławia.

Dla stałego klienta

Sklep w Paślęku przy ul. Bankowej odwiedzają zazwyczaj stali klienci. Beata

Tkacz, właścicielka związana z branżą detaliczną od 15 lat, doskonale zna osoby odwiedzające sklep i wyposaża go tak, by zawsze znaleźli to czego szukają.

Z OFERTY PRODUCENTA

WSP „SPOŁEM”

Majonez Kielecki



zdaniem PRODUCENTA



Michał Mius

Prezes Zarządu
WSP „Społem”

W dzisiejszych czasach coraz więcej osób lubi w kuchni łączyć oryginalne składniki oraz próbować nowych przepisów. Jednakże większość Polaków nie wyobraża sobie świąt Bożego Narodzenia bez tradycyjnych potraw, które niegdyś gościły na stołach ich dziadków oraz pradiadków. Były to m.in. zimne przystawki z dodatkiem majonezu, galarety podawane z octem czy gorące potrawy, tj. smażony karp serwowany z chrzanem. Dlatego też nasze konsumentki nie są w stanie obejść się w ten szczególny dzień bez Majonezu Kieleckiego. W związku z powyższym, mając na uwadze preferencje konsumentów kontynuujemy wytwarzanie znanych od dziesięcioleci przypraw mokrych tak, by kolejne pokolenia mogły cieszyć się ich tradycyjnym, domowym smakiem.

reklama



Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.pl

ZYSKAJ Z MAJONEZEM KIELECKIM!



Świętokrzyskie

ZAMÓW JUŻ
DZISIAJ
OPAKOWANIE
PROMOCYJNE!



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



TV



INTERNET



POS



PR



PRASA

Kategorie produktów ▶

„Na święta półka ze słodyczami to nie tylko więcej produktów, ale też asortyment typowo świąteczny – opakowania z zimowym motywem czy zestawy prezentowe. Poza tym niezmiennie co roku sprzedają się klasyczne słodycze obecne na półkach cały rok, bo rodzice dorzucają je do świątecznych paczek dla dzieci” – opowiada Beata Tkacz, właścicielka sklepu spożywczo-przemysłowego w Pasłęku. Z większych słodkości klienci sklepu wybierają na święta np. Raffaello, Ferrero Rocher, Toffifee czy produkty Wedla, m.in. Ptasie Mleczko i Baryłki.

Produkty do wypieku ciast w sklepie pani Beaty bardzo dobrze sprzedają się przed Bożym Narodzeniem. Właścicielka opowiada, że w tym czasie stara się sprowadzić więcej towaru z tej kategorii. W sklepie można dostać wtedy znacznie większą ilość ciast paczkowanych, bakalii, suszonych owoców, cukrów wanilinowych, polewy czy mąki. Najpopularniejsze marki to Delecta, Gellwe, Kresto i Emix.

reklama



Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.pl



Beata Tkacz, Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Bankowa 3, Pasłęk

Z OFERTY PRODUCENTA

ZM „PEKPOL OSTROŁĘKA”

Golonka Pieczona



Szynka Kurpiowskie Specjały



„Nasi klienci chętniej wybierają produkty lepszej jakości. A już gdy zbliżają się święta to nie tylko kupują markowe produkty, ale też w dużo większej ilości. Tutejsi klienci na świętach nie oszczędzają i nawet mąkę kupują droższą. O ile w ciągu roku wiele osób zwraca uwagę na promocje, porównuje ceny, to w tym czasie nie ma ona większego znaczenia. Jeśli coś chcą kupić to wybiorą produkt niezależnie od tego ile mają za niego zapłacić” – opowiada właścicielka.

W pasłęckim sklepie nie ma zwyczaju kupowania alkoholu na prezent. Takie produkty zazwyczaj wybierane są na imieniny czy urodziny. Rotacja alkoholi jest zatem podobna przez cały rok. A oferta jest dość szeroka. Są tu piwa, wódki, wina, wina musujące czy wermuty.

zdaniem PRODUCENTA



Małgorzata Wódkiewicz

Kierownik Marketingu

ZM „Pekpol Ostrołęka”

Detaliści już na końcu listopada przygotowują przedświąteczną ekspozycję w sklepach. Swoją ofertę wzbogacają przede wszystkim o wyroby z linii premium, które spełniają oczekiwania klientów i podkreślają wyjątkowość świątecznych potraw. Największą popularnością w Zakładach Mięsnych Pekpol Ostrołęka cieszy się linia Kurpiowskie Specjały – linia wędzonek tradycyjnych. Znajdują się w niej m.in. szynka, schab, baleron, boczek, kielbasa i smalec – produkty z zalewy z dodatkiem jałowca. Linia Kurpiowskie Specjały to produkty tworzone z szacunkiem do tradycji, pozbawione glutamianu sodu, fosforanów dodanych i innych sztucznych konserwantów. Hitem sprzedażowym w okresie świątecznym jest również linia produktów pieczonych, w których znajduje się np. schab, boczek, łopatką czy golonka pieczona. Na świątecznym stole klienci chcą stawiać tradycyjne produkty najwyższej jakości.



PREMIUM

QUALITY

KURPIOWSKIE SPECJAŁY

PROMOCJA Zbieraj Żetony



Teraz 2 żetony w każdym opakowaniu
wędzonek z linii Kurpiowskie Specjały



10 żetonów = 10 zł

żetony można wymieniać na bony w dowolnym
momencie trwania promocji. Zebrane żetony przekaż
naszemu przedstawicielowi handlowemu.

NATURALNY SMAK Z DELIKATNĄ NUTĄ JAŁOWCA

BEZ DODATKU:

- GLUTAMINIANU SODU
- FOSFORANÓW DODANYCH
- SZTUCZNYCH BARWNIKÓW
- SZTUCZNYCH PRZECIWIUTLENIACZY



Zakłady Mięsne "PEKPOL OSTROŁĘKA" S.A.
ul. Przemysłowa 31, Ławy, 07-410 Ostrołęka

tel: 29 764 11 01
fax: 29 764 14 06

e-mail: biuro@pekpol.pl
www.pekpol.pl

Kategorie produktów ▶

W okresie przedświątecznym wzrasta natomiast sprzedaż soków i napojów. Z tych pierwszych liderem jest Hortex. Klienci często kupują też Tymbark, Kubusia czy Caprio. Smaki wybierane są w zależności od upodobań i tutaj nie ma znaczenia pora roku. Pani Beata zaznacza, że na święta dużą popularnością cieszy się też Coca-Cola i Pepsi w dużych, 2 i 2,5-litrowych butelkach.

Półka chemiczna na święta zapełnia się znanymi markami płynów do prania dywanów, do mycia szyb i innych powierzchni, sprayów przeciw kurzowi, itp. Właścicielka sklepu zaznacza, że towary te rotują dobrze cały rok. Najchętniej wybierane są marki Pronto, Ajax, Clin, Cif czy Vanish. W koszyku często znajdują się też produkty Ludwik, Cillit, Dosia, Sidolux czy Ace.

Świąteczne ekspozycje zwiększają sprzedaż

W położonym w pięknej okolicy Olsztynie detaliści muszą sobie radzić z dość dużą konkurencją.

reklama



Zakład Produkcji Spożywczej JAMAR Szczepaniak Sp. J.
Albertów 69, 42-165 Lipie
www.jamar.pl



Elżbieta Morawska, Współwłaścicielka Sklepu spożywczo-przemysłowego Elmor-Bis
ul. Ernsta Wiecherta 33, Olsztyn

Bliskość wielu dyskontów i hipermarketów sprawia, że sklepy osiedlowe muszą zapewnić klientom odpowiednią ofertę i odpowiadać na ich potrzeby. Podobnie jest w Elmor-Bis położonym w południowej części Olsztyna.

„Przed Bożym Narodzeniem staramy się stworzyć dodatkową ekspozycję świąteczną przed kasami i na sklepie. Najczęściej są to słodczyce i to zdecydowanie czekoladowe. W naszym sklepie najpopularniejsze są czekolady 100 g z szatą świąteczną. Zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem cieszą się większe opakowania czy bombonierki. Hitem są oczywiście mikołaje czekoladowe. Znacząco wzrasta też sprzedaż czekolado-

wych cukierków. Popularne są też zestawy, np. 3 jajka Kinder Niespodzianka w świątecznym opakowaniu” – opowiada Elżbieta Morawska, współwłaścicielka olsztyńskiego Elmor-Bis.

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

Majonez Dekoracyjny Winiary



zdaniem **PRODUCENTA**



Olga Ostaszewska

Junior Brand PR Specialist
Nestlé Polska

Przed świętami konsumenci sięgają chętnie po swój ulubiony Majonez Dekoracyjny Winiary – numer 1 na rynku majonezów. Ceniony za wyjątkowy smak, idealną, kremową konsystencję i najwyższą jakość, doskonale podkreśla smak świątecznych sałatek, śledzi np. pod pierzynką i innych zimnych przekąsek. Jego pyszny smak i różnorodne możliwości zastosowania sprawiają, że w okresie przedświątecznym powinien być w ofercie każdego sklepu. W tym czasie większym zainteresowaniem cieszą się także produkty, które ułatwiają przygotowywanie dań z grzybów, wydobywając z nich wyśmienity smak i aromat, np. Zupa borowikowa Jak u Mamy Winiary, Sos grzybowy staropolski Jak u Mamy Winiary czy Bulion z grzybami leśnymi Domowa Kuchnia Winiary.

W wigilijną noc tradycyjnie spożywamy bezmięsne potrawy, jednak w Boże Narodzenie na naszym stole pojawiają się już mięsa w rozmaitej postaci – duszone, smażone i pieczone. Bez względu na to, jaki rodzaj ich przygotowania lubimy najbardziej, warto podkreślić smak mięsnych potraw pysznymi dodatkami, takimi jak Sos borowikowy Jak u Mamy Winiary.

Nowość
Winiary

Kroi się
dobry sezon
na zysk!

TAK ŁATWO, TAK SMACZNIE,
TAK JESZCZE NIE BYŁO!

- SUPER NOWOŚĆ

- kawałki warzyw w płynnym gęstym koncentracie z przyprawami
- prosty i szybki sposób na przygotowanie zupy z kawałkami warzyw

SILNE
WSPARCIE:



WINIARY

Dobre pomysły, dobry smak®

Kategorie produktów ▶

Z najpopularniejszych „zimowych marek” właścicielka wymienia Ferrero, Wedla, Milkę czy Solidarność i Goplanę. Tłumaczy, że specjalna szata graficzna opakowania zdecydowanie wpływa na większą sprzedaż w tym okresie.

W olsztyńskim sklepie zdecydowany boom sprzedażowy zauważalny jest na 1-2 dni przed Mikołajkami, potem chwilę przed Wilgią. „Wtedy przychodzą do nas klienci, którzy zapomnieli kupić czegoś w hipermarkecie” – wyjaśnia pani Elżbieta. Jednak zaznacza, że oferta świąteczna pojawia się na półkach już w połowie listopada. Wyprzedzenie jest konieczne z uwagi na to, że później w hurtowniach często brakuje specjalnych świątecznych wydań produktów.

Produkty do wypieków to również kategoria, która na święta zajmuje więcej miejsca na sklepowej półce. Z ciast w proszku w sklepie można znaleźć sernik, karpatkę czy piernik. Dostępne są również masy makowe, kremy czy polewy. Dużo jest też aromatów, proszków do pieczenia czy cukrów wanilinowych. Liderami jeśli chodzi o marki są Helio, Delecta, Gellwe, Bakalland czy Cykoria.

Ciast w proszku, dodatków czy przypraw do wypieków sprzedaje się na święta więcej, choć Elżbieta Morawska mówi, że nie jest to znaczny wzrost. Zdecydowanie więcej sprzedaje się ciast gotowych, o które oferta sklepu jest wzbogacana przed Bożym Narodzeniem.

Wędliny i mięsa to wdzięczna kategoria jeśli chodzi o sklep pani Elżbiety. Klienci chwalą sobie jakość dostępnych produktów i chętnie przychodzą po nie do Elmor-Bis, a zwłaszcza przed świętami. „Przed Bożym Narodzeniem bardzo dobrze sprzedają się droższe wędliny. Są to zwłaszcza szynki wędzone, tradycyjne. Uznanie cieszą się wędliny Zielińscy, Morliny, Tarczyński czy Pini Polonia” – wylicza właścicielka. Popularne są też wyroby Sokołów, Indykpol, Duda czy JBB. Opowiada, że często klienci pytają o specjalne rodzaje wędlin. Wtedy są one sprowadzane do sklepu.

Na święta alkohole najczęściej wybierane są na prezent. W olsztyńskim sklepie sprzedają się wódki w zestawach: z kieliszkami bądź miniaturowymi innymi wódek, np. smakowych. Bardzo dobrze rotuje Finlandia, Pan Tadeusz, Chopin czy Belvedere. Na święta sprzedają się



Marek Akszterowicz, Właściciel Sklepu Akszter
ul. Brandstrættera 2B, Tarnów

zazwyczaj droższe alkohole, więc w ofercie sklepu nie może zabraknąć także dobrej whisky: Jack Daniel's i Ballantine's.

„Jeśli chodzi o soki i napoje to klienci szczególnie zwracają uwagę na to, żeby był to produkt znany i dobrej jakości. Tutaj jeśli mieszkańcy zapraszają gości to chcą ich poczęstować czymś dobrym. Zdecydowanymi liderami wśród soków są Hortex i Tymbarc. W napojach wygrywa Coca-Cola” – opowiada pani Elżbieta.

Tradycyjne potrawy dyktują ofertę sklepu

Marek Akszterowicz prowadzi niewielki sklep w Tarnowie przy ulicy Brandstrættera, który funkcjonuje całkiem dobrze jak na swoją lokalizację. Jak przyznaje właściciel w okolicy

pojawia się coraz więcej sklepów konkurencyjnych, Biedronka, Carrefour, Lidl, co w jakimś stopniu wpływa na niższe obroty. Jednak okres świąteczny to nadal pozytywny okres w handlu, kojarzony z szybką rotacją produktów, zwiększonymi zamówieniami oraz wyższym utargiem.

Z OFERTY PRODUCENTA

HELIO

Masa makowa z bakaliami



zdaniem PRODUCENTA



Grzegorz Sobociński

Kierownik Biura Zarządu i Marketingu Helio

Przed świętami następuje silny wzrost popytu na bakalie i masy do ciast. Zachęcam zatem do niezwłocznego zaopatrzenia półek, aby odpowiednio wcześniej zbudować świadomość Państwa oferty wśród klientów, co pozwoli w pełni wykorzystać szansę na przedświąteczny zarobek jaką dają bestsellery Helio. Przysłowiowym „magnesem” w tym czasie są masy do ciast Helio, w tym masa makowa w oryginalnej niebieskiej puszcze z logo Helio, którą Polacy pokochali już ponad dekadę temu. Koniecznie trzeba też sięgnąć po rynkową nowość – masę orzechową Helio z kawałkami orzeszków. Znana konsumentom stylizacja puszek nawiązująca do hitowej masy makowej, unikalna receptura z orzechami ziemnymi i mlekiem, oraz zniewalający smak orzechowego kremu zwiabią na stałe niejednego klienta. Na zachętę dodam, że sprzedaż produktów Helio wspierana będzie kampanią reklamową. Co obecnie ważne dla konsumentów – nasze masy do ciast, podobnie jak bakalie Helio Natura, nie zawierają konserwantów oraz są bezglutenowe, co zostało wyraźnie odnotowane na opakowaniach.

Polecamy na świąteczną półkę



Życzymy smacznych świąt i udanych wypieków
w naszym towarzystwie!

Kategorie produktów ▶

„Wędliny, ciasta, uszka, pierogi – te produkty najbardziej kojarzą się z okresem przedświątecznym w moim sklepie” – informuje pan Marek. Wędliny dostępne w sklepie Akszter pochodzą z regionalnej masarni, są wytwarzane tradycyjnymi metodami w związku z czym nie zawierają chemii bądź konserwantów. „Wędliny to kategoria, która osiąga najwyższy wzrost sprzedaży w okresie świąt Bożego Narodzenia, myślę, że jest on nawet trzykrotnie wyższy. W supermarkecie klienci nie dostaną takich wędlin jak u nas” – dodaje właściciel.

Sklep oferuje klientom mrożone uszka, pierogi oraz krostki, które cieszą się dużym zainteresowaniem przed świątami. „Bardzo mało osób robi samodzielnie uszka w domu. Zakup mrożonego produktu pozwala zaoszczędzić sporo czasu, który jest szczególnie ograniczony podczas przygotowań świątecznych. Klienci sięgają wtedy również po barszcz czy żurek w butelce, proszku bądź kartonie. Marki, które oferuje klientom to Krakus oraz Winiary” – informuje pan Marek.

Do tradycyjnych dań niewątpliwie należą ryby przygotowywane na różny sposób oraz śledzie. „W ciągu roku zapewniamy dostępność śledzi na wagę najczęściej w piątce, natomiast przed świątami muszą być dostępne przez cały tydzień, to produkt rotujący bardzo szybko” – opowiada Marek Akszterowicz.

„Klienci mogą u nas również kupić gotowe ciasta i są bardzo nimi zainteresowani. Serniki, makowce, pierniki to ciasta zamawia-

zdanie**PRODUCENTA**



Agata Berndt

PR Manager

Polskie Zdroje

Święta to okres wielu spotkań z rodziną i przyjaciółmi. Najczęściej te spotkania odbywają się przy stole ze specjalnie na ten czas przygotowywanymi daniami.

Dlatego warto zadbać również o postawienie na stole wody, która idealnie do tego typu spotkań pasuje i jest ich naturalną towarzyszką. Świetnie taką rolę pełni Perlage, której musowanie poprawia odczuwanie smaku potraw. Dodatkowo jej piękna kobaltowa butelka wspaniale będzie komponować się ze świątecznie nakrytym stołem. Dlatego też warto zadbać w tym czasie w swoim sklepie o odpowiedni asortyment wód, szczególnie tych premium. Z naszych obserwacji wynika, że w okresie świątecznym właśnie wody bardzo wysokiej jakości i w eleganckich opakowaniach cieszą się szczególnym powodzeniem wśród konsumentów.

Z OFERTY PRODUCENTA

POLSKIE ZDROJE

Naturalna, musująca woda mineralna Cisowianka Perlage



Naturalna woda mineralna Cisowianka niegazowana



reklama

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

ne na święta. Są też klientki, które poszukują produktów do pieczenia ciast samodzielnie, są to m. in. masy makowe, brzoskwinie, ananasy, proszek do pieczenia, cukier wanilinowy, przyprawa do piernika, przyprawa korzenna” – wyjaśnia właściciel. Marki widniejące na półkach to Helio, Dr. Oetker, Delecta, Winiary, Bakalland, Kamis, Cykoria, Prymat oraz Galeo.

W tarnowskim sklepie zdecydowanie wzrasta również sprzedaż soków i napojów. Królują soki marki Tymbark oraz napoje Coca-Cola.

Kiedy zaczyna się okres świąteczny w sklepie? „Produkty są wprowadzane do asortymentu dwa tygodnie wcześniej, ponieważ klienci zaopatrują się w moim sklepie przeważnie na ostatnią chwilę. Wtedy też w sklepie pojawia się choinka oraz lampki, staramy się, by było czuć ten świąteczny klimat” – informuje pan Marek.

Analiza sprzedaży

Oprócz odpowiednio przygotowanego asortymentu przed świątami, detaliści powinni również zadbać o świąteczną atmosferę w sklepie. Wiąże się to nie tylko ze świątecznym wystrojem i zdobieniami ale również podejściem sprzedawców do klientów. Zaangażowanie w to,

Z OFERTY PRODUCENTA

TYMBARK (GRUPA MASPEX WADOWICE)

Jabłko Champion sok 100%



AGROS-NOVA (GRUPA MASPEX WADOWICE)

Krakus Barszcz czerwony

LUBELLA (GRUPA MASPEX WADOWICE)

Maka puszysta
tortowa



zdanie**PRODUCENTA**

Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Dział Public Relations
Grupa MaspeX Wadowice

Okres świąteczny to doskonały czas na sprzedaż produktów wysokiej jakości, których nie może zabraknąć na sklepowych półkach. Naszą propozycją są najpopularniejsze w Polsce soki i napoje od

Tymbarku, a dla dzieci soki Kubuś – cenione przez konsumentów za wysoką jakość, szeroki wybór, a także wspaniały smak. Krakus ma w swojej ofercie wiele produktów, które są idealne do przygotowywanie dań na świąteczny stół, takie jak: ogórki konserwowe, koncentrat barszczu, barszcz w kartonie, chrzan, ćwikłę z chrzanem, czy chrzan z żurawiną. To synonim jakości i doskonałego smaku. Marka Łowicz, która towarzyszy polskim rodzinom od 1963 roku poleca: Żurawinę, Borówkę oraz Powidła, które doskonale uatrakcyjnią każde świąteczne danie.

W segmencie produktów instant polecamy kakao DecoMorreno – numer jeden w Polsce w tej kategorii. Najlepsze do świątecznych wypieków, np. wszelkiego rodzaju pierników, jak i polew oraz mas. Cenione za głęboki gorzko-kakaowy smak i wysoką jakość.

W okresie świątecznym nie można zapomnieć o liderze na rynku makaronów – makaronach Lubella, które pasują do zup, sałatek i drugich dań – ich atrybutem jest to, że się nie skleją, mają piękny kolor i wspaniały smak. Lubella w swojej ofercie ma wysokiej jakości specjalistyczne mąki. Są one doskonałe do zagęszczania potraw, nadają sosom jedwabistej konsystencji oraz są wysokiej jakości składnikiem ciast, które w okresie świątecznym staramy się samodzielnie przygotować w domu.

reklama

Kategorie produktów ▶



Katarzyna Markuszewska,
Kierownik
PH.U. „Zachęta”
ul. Kącik 13, Kraków

by klient znalazł potrzebne mu produkty jak również skorzystał z dostępnych promocji, bądź uzyskał poradę skutkującą dodatkowym zakupem oraz powracaniem usatysfakcjonowanych klientów. O to również dbają pracownicy sklepu „Zachęta” w Krakowie, gdzie kierownikiem jest Katarzyna Markuszewska.

Na pytanie, które produkty zyskują na znaczeniu w okresie świątecznym, kierowniczka sklepu od razu wskazuje na produkty Dr. Oetkera. W ubiegłym roku prym wiodł Piernik do przygotowania na szybko, który miał dobrą cenę i dzięki temu klienci bardzo chętnie go kupowali. „Po ubiegłorocznym sukcesie w sprzedaży, przedstawiciel handlowy zasugerował w tym roku wykonanie chatek z piernika, które będą sprawiały jeszcze lepszą widoczność produktu. Będziemy starali się wdrożyć ten plan do sklepu” – mówi Katarzyna Markuszewska.

Oprócz półproduktów również dodatki do pieczenia ciast takie jak: cukry wanilinowe, bakalie, galaretki, budynie, proszek do pieczenia, masy, drożdże, aromat do ciasta, polewa, jak i również margaryna – osiągają rewelacyjną sprzedaż. „Margaryna, po którą klienci sięgają najczęściej to Kasia, natomiast dodatki do ciast oferujemy pod markami takimi jak: Delecta, Dr. Oetker, Gellwe, Winiary, Cykoria. Bakalie dostępne są pod markami: Orfamak, Kresto oraz Fresco. Natomiast przyprawy najbardziej kojarzące się ze świętami to te do piernika oraz do grzańca. I tutaj są dostępne produkty marki Prymat” – opowiada pani Kasia.

Kolejną kategorią najbardziej charakterystyczną dla tych świąt w sklepie w Krakowie są słodczyce, zwłaszcza te o różnych kształtach i figurkach. Mikołaje, aniołki, bombki czy choinki przyciągają uwagę wielu klientów. „Większym zainteresowaniem cieszą się gdy są ustawione przy kasie” – dodaje pani Markuszewska.

„Przygotowania sklepu zaczynamy już po Wszystkich Świętych, planujemy jaki towar zamówić dodatkowo, które zamówienia zwiększyć bądź też jak zmienić ustawienie produktów na półkach, by były szczególnie widoczne te z dobrą ceną, które są niezbędne do przygotowania potraw świątecznych.



Jacek Mika

Specjalista ds. Trade Marketingu

Politan

Okres świąt dla firmy Politan jest niezwykle ważny. Widząc, jakim zaufaniem darzą nas właściciele sklepów, za co serdecznie dziękujemy, przygotowaliśmy szereg promocji handlowych. Bardzo atrakcyjną ofertą jest Kartonik promocyjny z topowymi produktami marki Helios. W skład zestawu wchodzi mleczko w sprayu do pielęgnacji mebli Migdał, płyn do mycia powierzchni drewnianych Migdał, płyn uniwersalny do mycia podłóg Jabłko z Cynamonem oraz niezbędny w każdym domu płyn do szyb dołączony do kartonika w gratisie. Kartonik został tak zaprojektowany, aby po ustawieniu jeden na drugi tworzył atrakcyjną budowlę na kształt choinki. Przy zakupie pojedynczych produktów z asortymentu marki Helios za kwotę minimum 300 zł kupujący otrzyma gratis w postaci 10% (w wybranym towarze). Stworzyliśmy również promocję na pasty do butów, które w okresie świąt oraz zabaw noworocznych cieszą się dużym powodzeniem. Do 18 grudnia 2015 przy zakupie pasty do obuwia Helios w metalowym opakowaniu przysługuje rabat specjalny 12%, w emulsji 18%. Natomiast do płynów do czyszczenia kuchni i łazienki marki Helios dołączone zostały gratisy w postaci ścierki domowej lub rękawic gumowych marki Amigo.

Z OFERTY PRODUCENTA

POLITAN

Helios Mleczko do czyszczenia kuchni + gratis Ścierka domowa marki Amigo



Helios
Kartonik
promocyjny

Klienci starają się robić zakupy świąteczne z wyprzedzeniem jednak jak wiadomo zawsze w ostatniej chwili okaże się, że czegoś brakuje. Wiadomo też, że produkty takie jak jajka, tłuszcze, masy makowe, ryby, wędliny, gotowe ciasta czy barszcz w kartonie są kupowane na ostatnią chwilę” – opowiada pani Kasia.

Z obserwacji kierowniczkę sklepu wynika, że klienci starają się robić przemyślane zakupy w listopadzie, zwracają uwagę na

zdanie**PRODUCENTA**

Helios^{od 1950}

Moc zapachów na święta



***Poznaj naszą ofertę promocyjną
Skontaktuj się z Przedstawicielem Handlowym***

więcej na:

www.helios-agd.pl



LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2016 ROKU

WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	17 – 19 stycznia
FOOD HOSPITALITY WORLD	INDIE	MUMBAJ	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
FOOD EXPO GREECE	GRECJA	ATENY	19 – 21 marca
EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MEXICO 2016	MEKSYK	GUADALAJARA	16 – 18 marca
INTERNATIONAL PRIVATE LABEL SHOW	ROSJA	MOSKWA	22 – 23 marca
VIETFOOD&BEVERANGE / PROPACK	VIETNAM	HO NOI	6 – 9 kwietnia
SIAL CANADA	KANADA	MONTREAL	13 – 15 kwietnia
WINE & GOURMET	JAPONIA	TOKIO	13 – 15 kwietnia
ANUFOOD EUROASIA	TURCJA	STAMBUŁ	14 – 16 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
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	24 – 25 maja
THAIFEX	TAJLANDIA	BANGKOK	25 – 29 maja
WORLD OF COFFEE & TEA	TAJLANDIA	BANGKOK	25 – 29 maja
WORLD OF FOODSERVICE	TAJLANDIA	BANKGOK	25 – 29 maja
FOOD, BEVERAGE & PACKAGING TECHNOLOGY	IRAN	TEHERAN	29 maja – 1 czerwca
WORLD FOOD / INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	25 – 27 maja
BELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	2 – 6 czerwca
ALIMENTEC	KOLUMBIA	BOGOTA	8 – 11 czerwca
SIAL ASEAN	FILIPINY	MANILA	15 – 17 czerwca
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	26 – 28 czerwca
VIETFOOD&BEVERANGE / PROPACK	VIETNAM	HO CHI MINH	10 – 13 sierpnia
WORLD FOOD (GIDA)	TURCJA	STAMBUŁ	1 – 4 września
ANNAPORNA – WORLD OF FOOD INDIA	INDIE	MUMBAJ	22 – 24 września
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	12 – 15 września

ZWYCIĘZCA



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



Z OFERTY PRODUCENTA

SOKOŁÓW

Szynka świąteczna premium



Gotowe do pieczenia
Karczek



Schab ze śliwką



Szynka



Sokołowska Spizarnia
Naturrino Pasztet
Pieczony



Naturrino Schab
Pieczony

cenę, natomiast kiedy zaczyna się grudzień poszukują konkretnych produktów, cena schodzi na dalszy plan.

„Dużym ułatwieniem dla nas są komputerowe wyliczenia i analizy sklepu, które pozwalają sprawdzić jakie produkty i w jakich ilościach sprzedawały się w poprzednim roku. Natomiast gorzej jest z produktami nowymi, w tym przypadku ustalamy to szacunkowo. Dobrze jest jeżeli możemy sukcesywnie domawiać produkty natomiast trudniej – gdy jesteśmy zmuszeni składać

zamówienia raz na jakiś czas” – przyznaje kierowniczka sklepu w Krakowie.

Zebraliśmy informacje ze sklepów w całej Polsce. Mamy nadzieję, że będą dla Państwa przydatne podczas komponowania świątecznego asortymentu. Zdajemy sobie też sprawę, że to detalista najlepiej zna osoby kupujące w jego sklepie, jednak na podstawie spostrzeżeń i doświadczeń kolegów z branży – przygotowania na przedświąteczną sprzedaż mogą okazać się łatwiejsze.

Materiały zebrała Redakcja Hurt&Detail

reklama

GOLIARD[®]

Kluseczki Lane
Makaron 4 jajeczny

Makron Kluseczki Lane
4 jajeczny. Wyśmienity do sosów i zup. Jedyny taki na rynku.
Uzupełnij swoją ofertę i zamów Goliard Kluseczki Lane.

JAKOŚĆ ROKU 2015
PRODUKT ROKU

www.goliard.pl

facebook.com/makaronygoliard

Kategorie produktów ▶

Dla zabieganych

Szybko, szybciej, najszybciej – tak przebiegają ostatnie przygotowania do świąt. Co oferują producenci, by ułatwić Polakom to trudne zadanie?

Bogato zastawiony stół, różnorodne przystawki, dania, wypieki, lśniący od czystości dom – wymagają wiele pracy. Ale czego się nie robi by stworzyć w święta idealną atmosferę. Na szczęście na sklepowych półkach znajdziemy mnóstwo podpowiedzi.

Niejednego z pewnością przeraża lista produktów spożywczych, których będziemy potrzebować na okres świąt. Warto więc właściwie zaplanować wydatki i zastosować się do kilku zasad, dzięki którym zaopatrzyć się we wszystkie artykuły potrzebne do przyrządzenia świątecznych potraw. Nie należy zapominać o tak zwanych gotowcach. Bo życie trzeba sobie ułatwiać, a nie utrudniać...

Szybciej i prościej

Chcesz szybko i tanio urządzić wigilijną kolację? To naprawdę jest możliwe! Są takie potrawy, które da się zrobić w kilka minut. Oczywiście pod warunkiem, że zdecydujemy się na podanie dań z produktów przetworzonych, czy pakowanych w fabryce, gdzie przygotowuje się je do masowej sprzedaży. Producenci dbają o wysoką



Teresa Marczyńska, Właścicielka (po prawej) Sklep spożywczo-przemysłowy ul. Świerczewskiego 45, Siechnice pod Wrocławiem

jakość i domowy smak. Jest to doskonałe rozwiązanie dla zabieganych.

I tak na przykład do przygotowania sałatki jarzynowej – można wykorzystać gotowe mieszanki warzywne w puszkach czy słoikach. Jeżeli chodzi o czerwony barszcz – zamiast obierania i gotowania buraków – warto mieć pod ręką zupę instant, koncentrat, czy barszcz w kartonie. Podobnie sytuacja wygląda z zupą grzybową – możemy także dodatkowo

wykorzystać wersję mrożoną bądź suszone mieszanki grzybów. W przypadku śledzi – możemy podać je na stół prosto z opakowania.

Z OFERTY PRODUCENTA

IGLOTEX
Pierogi z grzybami
Proste Historie



Zupa grzybowa z podgrzybkami
Proste Historie



Marek Rogoza
Dyrektor Marketingu
Iglotex

zdaniem **PRODUCENTA**

Na święta Polacy wybierają tradycyjne produkty: pierogi z kapustą i grzybami, uszka z kapustą i grzybami oraz uszka z grzybami. To niewątpliwie najbardziej pożądanym asortymentem w okresie świątecznym i nie może go zabraknąć w zamrażarkach. Wolumenowo jego sprzedaż rośnie bardzo mocno: pierogów około 4 razy, a uszek nawet kilkunastokrotnie – uszka to produkt silnie sezonowy. Z nowości pod marką Proste Historie polecam Pierogi z grzybami. Jest to smak, który doskonale wpisuje się w świąteczną tradycję i może wygenerować dodatkowy obrót. Nie można też zapomnieć o uszkach z mięsem, które w grudniu odnotowują zwiększoną sprzedaż o około 50%. Ważna jest też ekspozycja: zgrupowanie produktów świątecznych, utrzymanie porządku, układanie produktów frontem do konsumenta oraz informacja o cenach i promocjach.

N O W O Ś Ć



WŁAŚNIE TAK
SMAKUJĄ ŚWIĘTA!

ZAPYTAJ PRZEDSTAWICIELA HANDLOWEGO O ŚWIĄTECZNĄ OFERTĘ
PRODUKTÓW PROSTE HISTORIE. WIĘCEJ NA PROSTEHISTORIE.COM.PL

Kategorie produktów ▶

zdaniem **PRODUCENTA**

Jacek Maciejowski

Dyrektor Sprzedaży

Dan Cake

Święta to intensywny czas tak dla producentów jak i konsumentów. W całej tej świątecznej gorączce, śledząc potrzeby rynku firma Dan Cake zauważyła, że wzrasta zainteresowanie klientów dla tradycji i smaków z innych regionów Europy. Nasza oferta bożonarodzeniowa to idealna propozycja dla wszystkich zabieganych. Tradycja niemieckiej strucli, jakość duńskiej rolady czy niepowtarzalne smaki polskich sękaczy – to tylko niektóre z naszych wielu świątecznych propozycji. To praktyczne rozwiązanie pozwala na przeniesienie wszystkich walorów zagranicznych tradycji wprost na domowe stoły, a dzięki zachowaniu tradycyjnych i niezmiennych od lat receptur ich smak jest wyjątkowy.



zdaniem **PRODUCENTA**

Katarzyna Zawodzińska

Dyrektor Kategorii Kulinarnej Knorr i Amino

Unilever Polska

Święta Bożego Narodzenia to kulinarne wyzwanie dla wielu konsumentów – do przygotowania mnóstwo tradycyjnych, często pracochłonnych dań, a czasu niewiele. Aby móc poświęcić go także rodzinie w tym wyjątkowym okresie, warto sięgać

po produkty, które ułatwią przyrządzenie dań, a jednocześnie zagwarantują im doskonały smak. Esencje do sosów Knorr pomogą szybko i sprawnie przygotować sosy o doskonałej konsystencji i domowym smaku, idealne do świątecznych mięs. Także przyprawy, a wśród nich ceniona za uniwersalność Przyprawa do mięs Knorr, będą znakomitą pomocą podczas świątecznych przygotowań – gotowe kompozycje suszonych ziół i przypraw zagwarantują daniom właściwe przyprawienie. Ponadto zupy suche, jak Barszcz czerwony Knorr oraz warianty grzybowe, sprawią, że podamy na stół wigilijny zupy o głębokim smaku. Aby pomóc konsumentom podczas zakupów, produkty Knorr z tej świątecznej oferty będą mogli oni znaleźć w promocyjnych cenach na dedykowanych wyróżniających się ekspozycjach w sklepach.

Również pierogi czy uszka możemy kupić gotowe – wyroby garmażeryjne cieszą się dużym zainteresowaniem w okresie przedświątecznym, również te w wersji mrożonej. Warto więc zarezerwować sobie sporo miejsca w sklepowych zamrażarkach.

Szybkie gotowanie jest tak samo ważne jak szybkie sprzątnięcie! Ale czy istnieje coś takiego? Podobno porządek robi się długo i mozolnie, za to bałagan – ekspresowo. Dzięki odpowiednim produktom – możemy obalić ten mit! Ekspresowe porządki to chusteczki nasączone – do szyb, do kuchni, do łazienki, do mebli – rodzajów jest nieskończenie wiele. A najważniejsze, że wystarczy kilkanaście minut, by całe mieszkanie lśniło! I pozostaje już tylko czekać na gości!

Przedświąteczna gorączka

„Zakupy na ostatnią chwilę to specjalność moich klientów” – mówi z uśmiechem Teresa Marczyńska, właścicielka sklepu pod Wrocławiem. Ale jak sama przyznaje – to zupełnie zrozumiałe w przedświątecznej gorączce, dlatego też sklepy spożywcze powinny być na to odpowiednio przygotowane.

„Przygotowania do świąt rozpoczynam na około 1,5 miesiąca wcześniej. Jest to sprawdzona już taktyka, dużo łatwiej wówczas o promocyjne ceny niektórych produktów. A jest to bardzo ważny aspekt przedświątecznego handlu, przede wszystkim dlatego, że podczas zakupów na święta klienci często szukają dobrych i znanych marek, ale w atrakcyjnych cenach” – dodaje pani Teresa.

Jednymi z ważniejszych przed świętami

Z OFERTY PRODUCENTA

DAN CAKE

Bułeczka mleczna



Ciacho



UNILEVER POLSKA

Barszcz czerwony Knorr

Kremowa zupa borowikowa Knorr



Esencja do sosu pieczeniowego ciemnego Knorr



produktów, których w żadnym sklepie nie może zabraknąć, są gotowe ciasta na wagę, wyroby garmażeryjne, barszcze czerwone instant oraz koncentraty. Bardzo dobrze sprzedają się także owoce i grzyby – w wersji suszonej oraz mrożonej.

„Na około 3 tygodnie przed świętami zbieramy zamówienia od klientów na wyroby cukiernicze. Mam zaprzyjaźnioną cukiernię, z której od lat przywożę wypieki, również na

DAN CAKE®



Sztuka tradycyjnych wypieków
Europejskie tradycje i smaki na Boże Narodzenie
Rozsmakuj się w Świątach z Dan Cake!

www.dan cake.pl

telefon: +48 32 626 39 00

kontakt: sales@dan cake.pl



SĘKACZ



STRUCLA
Z MARCEPANEM



ROLADA
ŚWIĄTECZNA



MINI
TRUFLE RUMOWE



TORT SACHERA



Kategorie produktów ▶



Olga Ostaszewska

Junior Brand PR Specialist
Nestlé Polska

zdaniem **PRODUCENTA**

W okresie przedświątecznym konsumenci wybierają produkty, ułatwiające przygotowanie tradycyjnych, wigilijnych dań, bez których nie wyobrażają sobie Bożego Narodzenia. Jednym z takich dań jest barszcz czerwony, którego przygotowanie od podstaw nie jest jednak łatwe. Dlatego konsumenci od lat sięgają po Barszcz czerwony Ekspresowa Zupa Winiary, który króluje na wigilijnym stole. Dlaczego? Barszcz czerwony Ekspresowa Zupa Winiary to gwarancja niepowtarzalnego, doskonale doprawionego smaku i intensywnego koloru. A dodatkowo powstaje z buraków uprawianych w Polsce. Barszcz czerwony Ekspresowa Zupa Winiary, jako bestseller, powinien znaleźć się w asortymencie każdego sklepu w nadchodzącym przedświątecznym okresie, gdy konsumenci będą szukali swojego ulubionego barszczu na półce.

okresy świąteczne. Klienci znają je, doceniają wysoką jakość i domowy smak. I jak sami przyznają – szkoda im czasu na pieczenie od podstaw tak wielu ciast na Boże Narodzenie. Wyjątkiem są babeczki i pierniczki, które chyba wszyscy lubimy przygotowywać wspólnie z dziećmi. W tej kategorii w zeszłym roku hitem sprzedaży były produkty Dr. Oetker” – opowiada detalistka.

Wśród produktów, które ułatwiają przygotowanie świątecznych potraw pani Teresa wymienia także barszcze czerwone instant marki Winiary, zupę grzybową Knorr oraz koncentraty barszczu czerwonego marki Krakus i Rolnik. „Mam także sprawdzoną firmę gastronomiczną, od której kupuję wyroby garmazeryjne na wagę – pierogi z kapustą i grzybami oraz uszka sprzedają się bardzo dobrze w okresie przedświątecznym. Sama je kupuję dla siebie na święta, charakteryzuje je domowy smak” – dodaje. Wśród mrożonek, które muszą być w sklepie przez cały rok, bardzo dobrze rotują produkty Igotex oraz Hortex.

W sklepie w podwrocławskich Siechnicach znajdziemy także produkty z kategorii chemii gospodarczej. Królują płyny do mycia podłóg i szyb. Prawdziwym hitem sprzedaży są także ściereczki nasączone. I to nie te uniwersalne, ale przeznaczone do konkretnych powierzchni – kuchni, łazienki czy okien – idealnie sprawdzają się w ostatnich, szybkich porządkach przed samymi świętami” – podsumowuje detalistka. Wśród znanych marek wymienia Jan Niezbędny oraz Presto.

Paragonowe wzrosty

Jak wynika z danymi Centrum Monitorowania Rynku, przed świętami w sklepach małoformatowych do 300 mkw. wyraźnie wzrasta też sprzedaż kategorii zup mokrych oraz zup w torebkach. W kategorii zup mokrych 50% udziałów wartościowych generowana jest przez trzech producentów Agros-Nova, Profi i Cimesmak. W tej kategorii najpopularniejszym wariantem produktu jest barszcz czerwony. W kategorii zup w torebkach rynek zdominowało Nestlé z produktami marki Winiary, które odpowiada za 80% udziałów wartościowych kategorii. Trzema najczęściej kupowanymi wariantami są Winiary Barszcz Biały/ torebka 66 g, Winiary Barszcz Czerwony Instant/ torebka 60 g, Winiary Żurek/ torebka 49 g. W analizowanym okresie znacząco zwiększa się też sprzedaż dodatków do ciast, żelatyny, drożdży oraz ciast w proszku.

Osiedlowy sklep często jest jedynym ratunkiem dla tak zwanego zabieganego klienta, który w świątecznym szale zakupowym może o czymś zapomnieć. Na liście „gotowców” nie może zabraknąć ciast na wagę oraz tych w proszku, pierogów – również w wersji mrożonej czy barszczu czerwonego – w postaci instant i płynnej. Ale to tylko jedno z wielu obowiązkowych pozycji. Detalisci, którzy najlepiej znają swoich klientów – wiedzą co im w duszy gra, również przed świętami.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

Barszcz Czerwony Ekspresowa Zupa Winiary



HORTEX HOLDING

Barszcz Czerwony



DR.OETKER

Ciasto i krem do Karpatek



SARANTIS POLSKA

Jan Niezbędny Ściereczki nasączone do kuchni



Ściereczki nasączone antybakteryjne

teo

na słońce i deszcz

Jest na początku jesieni czas pięknych spacerów w łagodnym ciepłe słońca, wśród barokowych brązów i złocieni. Czas, gdy razem z psem możemy pobiegać alejami zasłanymi kolorowym dywanem lub z dziećmi i czworonożnym pupilem poturlać się po liściach. Potem z kieszeniami pełnymi kasztanów wracamy do domu na obiad, a psu otwieramy puszkę pysznego TEO®. Po zdrowej porcji ruchu na rześkim powietrzu należy mu się miska pełna mięsa.

A potem jesień smutnieje. W błady, zamglony poranek skrobiemy szyby samochodów, na spacerach z psem przeskakujemy kałuże i kulimy się przed zimnym, wilgotnym wiatrem. Po powrocie do domu pies otrzepuje moką sierść, wycieramy mu ubłocone łapy i robimy sobie dobrą herbatę z cytryną. Łykamy witaminy i któryś z wielu dostępnych środków przeciw przeziębieniom, a co z naszym pupilem? Dla niego, tak jak dla człowieka, okres od jesieni do przedwiośnia to trudny czas. Co więcej, również koty – i to nawet te domowe, nie wystawiające nosa na dwór mogą złapać katar ulegając wirusom, które chcąc nie chcąc przynosimy do domu. Sklepy zoologiczne oferują wybór suplementów diety oraz witamin, ale jest też inny sposób. Są karmy zarówno dla psów jak i kotów, do których składu włączono specjalne receptury odpornościowe. Zgodnie z zasadą „lepiej zapobiegać niż leczyć” od końca lata do czasu, gdy słońce znów będzie mocno grzało można podawać karmę TEO® z formułą odpornościową. TEO® to pełnoporcjowa karma bytowa, czyli taka, którą nasz zwierzak może jeść na co dzień, przez długi czas. Przemysłana kompozycja składników pochodzących ze starannie dobranych, wyselekcjonowanych surowców, zapewni właściwe odżywienie, dostarczy odpowiednią dawkę kalorii i zadba o wszystkie funkcje organizmu. Jednocześnie, w jesiennie-zimowej oraz wiosennej edycji karmy zestaw wielonienasyconych kwasów tłuszczowych omega 3 i omega 6, przeciwutleniaczy, odpowiednich aminokwasów i witamin dodatkowo wzmacnia system odpornościowy, ułatwiając walkę organizmu z wirusami i osłabieniem. Nasz pupil zachowa radość i energię mimo jesiennych chłódów i pluch, zimowych mrozów i wahań temperatur na przedwiośniu. Karma TEO® z nowatorską formułą odpornościową dla psa czy dla kota to dobre rozwiązanie i sposób na zachowanie zdrowia.



Bożonarodzeniowe wypieki

Pachnące aromatycznymi dodatkami, słodkie, prosto z piekarnika – na świątecznym stole nie może ich zabraknąć. O czym mowa? Oczywiście o świątecznych wypiekach! Pierniki pachnące korzennymi przyprawami, keksy pełne bakalii, ciasteczka obsypane puszystym cukrem pudrem... W czasie Bożego Narodzenia to przysmak nie tylko dzieci, ale i dorosłych.

PRZEKŁADANIEC Z MASĄ ORZECHOWĄ Z KAWAŁKAMI ORZESZKÓW HELIO

Składniki: 3 paczki herbatników 200 g (smak kakao), 2 puszki masy orzechowej Helio, 2 budynie śmietankowe bez cukru, 1 galaretkę cytrynową, kostka masła roślinnego, 1,5 łyżeczki żelatyny lub śmietan-fix, 500 g śmietana 30%, 200 g orzechów ziemnych Helio bez soli

Sposób przygotowania: Budynie rozpuścić w szklance zimnej wody. Zagotować 2 szklanki wody, wsypać galaretkę cytrynową, rozpuścić, pozostawić na ogniu i wlać rozpuszczone budynie, mieszając zagotować. Pozostawić masę do wystygnięcia.

Chłodną masę budyniowo-galaretkową zmiksować z masłem roślinnym w kostce.

Śmietanę 30% ubić na bitą śmietanę, dodać rozpuszczone 1,5 łyżeczki żelatyny (w niewielkiej ilości zimnej wody, rozpuszczoną żelatynę delikatnie podgrzać). Wystudzoną żelatynę dodać do śmietany i ubić, w miejsce żelatyny można dodać śmietan-fix.

Układanie: warstwa herbatników, krem (budyni+galaretkę+masło), warstwa herbatników, 1 puszka masy orzechowej Helio, warstwa herbatników, bita śmietana, ciasto schłodzić (ok. 1 godziny przed położeniem kolejnej warstwy masy orzechowej), 1 puszka masy orzechowej Helio, skruszone orzechy ziemne Helio.

Helio

ŚWIĄTECZNA BABKA

Składniki: 250 g mąki pszennej, 150 g margaryny Palma Maślany smak, 1 szklanka cukru, 3 jajka, 1 łyżeczka proszku do pieczenia, 1 łyżeczka sody oczyszczonej, szczypta soli, 6 łyżek soku z pomarańczy, ½ szklanki maślanek, dodatkowo: lukier (1 szklanka cukru pudru + 3 łyżki gorącej wody)

Sposób przygotowania: Margarynę Palma Maślany smak wraz z cukrem utrzeć mikserem. Stopniowo dodać jajka, zmiksować. Dodać przesianą mąkę z proszkiem do pieczenia, sodą oraz solą. Dodać sok z pomarańczy, a po jego wymieszaniu maślanek. Masę przełożyć do formy wysmarowanej margaryną. Ciasto piec przez około 50-60 minut w 160 °C.

Upieczoną babkę wyłożyć z formy i pozostawić do wystygnięcia. Dekorować lukrem.

ZT Kruszwica



CIASTO ORZECHOWE

Składniki: 3/4 szklanki mąki, 1/2 szklanki cukru, 1 szklanka Tartych Orzechów Włoskich marki BackMit, 4 jajka, 1/3 szklanki oleju, 5 łyżek mleka, 2 łyżki kakao, 1 łyżeczka proszku do pieczenia

Sposób przygotowania: Żółtka utrzeć z cukrem, dodać mleko i olej – całość zmiksować. Następnie dodać mąkę przesianą z kakao i proszkiem do pieczenia – utrzeć. Masę uzupełnić o Tarte Orzechy włoskie marki BackMit – wymieszać. W kolejnym etapie białka ubić na sztywną pianę i połączyć z ciastem. Przełożyć do formy wyłożonej papierem do pieczenia lub wysmarowanej tłuszczem i posypanej mąką. Piec w temperaturze 170 °C przez około 40-50 minut. Lekko przestudzone ciasto poleć polewą wykonaną z tabliczki czekolady i kilku łyżek mleka.



Mąka, cukier, jajka, drożdże, mleko, proszek do pieczenia czy cukier waniliowy – to stałe elementy ciast i wypieków. A święta to czas kiedy Polacy nie odmawiają sobie dodatkowych przyjemności. W tym czasie brytfanki wypełniają się dodatkowo przeróżnymi bakaliami: orzechami, rodzynkami, kandyzowanymi i suszonymi owocami czy słodkimi dżemami i powidłami. Gospodynie nie żałują kakao, aromatów do ciast, czekoladowej polewy czy lukru. Ma być słodko i na bogato!

W każdej polskiej rodzinie są tradycyjne przepisy na ciasta, które przygotowuje się na każde święta i są przysmakiem wszystkich członków rodziny. Kiedyś ciasta robiły wyłącznie nasze mamy i babcie, które przygotowywały słodkości zgodnie z przekazywanymi z pokolenia na pokolenie recepturami. Do sernika obowiązkowo dodawano rodzynki, a ciasto drożdżowe musiało mieć domową kruszonkę. Każda pani domu miała swój sekretny składnik czy własny sposób przygotowywania wypieku.

Dziś nawet tradycyjne ciasta są modyfikowane, a ich unowocześnione wersje przeżywają renesans popularności. Pomaga w tym duża liczba blogów czy programów kulinarnych, coraz większe zamiłowanie Polaków do samodzielnego przygotowywania potraw i bogaty wybór wysokiej jakości produktów do ciast. Teraz każdy chce być rodzinnym cukiernikiem, a na stołach coraz częściej goszczą nowe smaki. Natomiast producenci chętnie podpowiadają co przygotować na tegoroczną Gwiazdkę – od ciast klasycznych po zupełnie nowatorskie wypieki.

W tym roku producenci proponują przekładanie z masą orzechową, świąteczną babkę, ciasto orzechowe, pączki, ciasto podwójnie czekoladowe, królewską bezę i makowiec.

Joanna Kowalska

reklama



**Tylko
NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI!
Bez dodatków!
Gotowe do użycia!**



**SNACKI
BAKALIE
OWOCE
SUSZONE**

KRESTO

Jakość, którą widać!



PĄCZKI

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

Sposób przygotowania: Z mleka, drożdży oraz z 1/3 części mąki wykonać rozczyn i zostawić do wyrośnięcia. Gdy podrośnie, dodać cukier, jaja, olejek śmietankowy, pozostałą część mąki, sól i dobrze rozpuszczone masło (może być stopione). Wyrobić ciasto, gdy będzie odchodzić od ręki odstawić do wyrośnięcia. Kiedy ciasto podrośnie, formować kulki, a do ich środka nakładać Marmoladę wieloowocową Jamar. Pączki kłaść na wysypanej mąką serwetce, żeby jeszcze podrosły. Kiedy nieco podrosną, smażyć je na gorącym oleju na złoty kolor. Najlepiej sprawdzać patyczkiem czy są dobrze wysmażone. Po usmażeniu wyłożyć na bibułę, aby odcedzić z tłuszczu i następnie posypać cukrem pudrem.



Z.P.S. „Jamar” Szczepaniak

CIASTO PODWÓJNIE CZEKOLADOWE

Składniki: Kostka do pieczenia Kasia – 200 g, gorzka czekolada 60% – 200 g, czekolada mleczna – 130 g, jajka – 4 sztuki, cukier – 200 g, mąka – 150 g, proszek do pieczenia – 1 łyżeczka, śmietanka 30% – 50 ml, mleko – 75 ml, posiekane orzechy włoskie – 200 g

Sposób przygotowania: W kąpieli wodnej rozpuścić Kasie z 200 g gorzkiej czekolady i 100 g mlecznej czekolady. Zdjąć z kuchenki. Zmiksować jajka z cukrem. Dodać roztopioną czekoladę i wymieszać na jednolitą masę. Dodać mąkę, proszek do pieczenia, posiekane orzechy i wymieszać wszystko dokładnie. Wysmarować formę o średnicy 22 cm Kasie i wyłożyć ją papierem do pieczenia. Wlać masę do formy. Następnie wstawić formę do piekarnika rozgrzanego do temperatury 175 °C i piec przez 30 minut. Kiedy ciasto się upiecze, odstawić je do ostygnięcia. W międzyczasie przygotować polewę zagotowując mleko ze śmietanką i dodając 90 g gorzkiej i 30 g mlecznej czekolady. Następnie zdjąć garnek z kuchenki i mieszać, aż czekolada zupełnie się rozpuści. Kiedy ciasto wystygnie, wyjąć je z formy, polać równomiernie polewą i odstawić do zastygnięcia.



Unilever Polska



KRÓLEWSKA BEZA

Składniki: 215 g białka jaj, 400 g cukru, 300 g mascarpone, 200 g malin, 100 g cukru pudru, 8 torebek Herbaty Malinowej, 150 ml śmietany 36%, 400 ml wody, 8 g żelatyny

Sposób przygotowania: Białka jaj i cukier zmiksować na jednolitą gładką i sztywną masę, aż cukier się rozpuści. Wyłożyć białka na blachę wyłożoną pergaminem (2 placki z bezy) i piec 20 min. w 145 °C, następnie ok. 30 do 50 min. w 90 °C, aż beza w środku będzie klejąca (można próbować urywając kawałek). Bezę ostudzić. Wodę doprowadzić do wrzenia i dodać herbatę. Parzyć przez 10 minut dodając łyżkę cukru. Ostudzić do 45 °C, następnie wyjąć woreczki herbaty, a w płynie rozpuścić żelatynę. Całość wlać do naczynia wyłożonego folią spożywczą i studzić do zastygnięcia po czym pokroić w kostkę. Śmietanę ubić, połączyć z mascarpone, cukrem pudrem, malinami i połową galaretki. Na beze nałożyć masę, na jej wierzch wysypać resztę galaretki i przykryć drugą bezą. Całość udekorować np. cukrem pudrem.



Herbapol-Lublin

MAKOWIEC

Składniki na masę makową: aromat – arak do smaku, sok z połowy cytryny, 3-4 łyżki margaryny do smarowania, 50 dag maku, 20 dag margaryny Palmy, 4 jajka, 1 szklanka cukru, 20 dag bakalii (orzechy, rodzynki itp.)

Sposób przygotowania: Mak umieścić na sitku i przelać wrzątkiem, dokładnie odsączyć i odparować. Zmieszać dwukrotnie w maszynce sitkiem do maku (o najmniejszych oczkach). Do zmielonego maku dodać posiekane orzechy, rodzynki, skórkę pomarańczową, Palmę, esencję arakową, sok z cytryny. Żółtka utrzeć z cukrem pudrem i wymieszać z masą makową, następnie ubić pianę z białek i również wymieszać z masą.

Składniki na ciasto drożdżowe: 1/2 kg mąki krupczatki, 5 dag drożdży, 1 jajko, 3 żółtka, 1/2 kostki Margaryny Palmy (roztopionej), 3 łyżki cukru, 1 cukier waniliowy, szczypta soli, 1/4 l ciepłego mleka

Sposób przygotowania: Do miski wysypać mąkę, zrobić dołek i zarobić w nim rozczyń (drożdże, 1 łyżka cukru, 1/4 szkl. mleka), pozostawić w ciepłym miejscu do wyrośnięcia. Do przygotowanego i wyrośniętego rozczyń dodać: jajko, 5 żółtek, resztę cukru i zamieszać. Dodać resztę mleka, cukier waniliowy, sól i lekko zarobić ciasto z mąką. Na koniec dodać roztopioną Margarynę Palmę i wyrobić ciasto aż będzie lśniące, gładkie i będzie odstawało od ręki (ok. 15-20 min.). Tak wyrobione ciasto przykryć i pozostawić w ciepłym miejscu do wyrośnięcia.



Z.T. „Bielmar”



Sposób przygotowania: Wyrośnięte ciasto wyłożyć na podsypaną mąką stolnicę, rozwałkować, nałożyć masę makową i zawinąć w roładę, skleić ciasto na łączeniach, zarówno wzdłuż rołaty jak i na jej końcach, włożyć do blaszki typu keksówka. Odstawić na 30 minut do wyrośnięcia w ciepłe miejsce. W międzyczasie nagrzać piekarnik do 180 °C, wstawić ciasto i piec przez około 40-45 minut.

reklama

MiVITOL
Natura Cię lubi

OLEJE TŁOCZONE NA ZIMNO
Mivitol to dar od Natury w najczystszej postaci

Mivitol daje Ci naturalną przewagę nad konkurencją!



- Oleje w swojej najczystszej postaci z wszystkimi cennymi właściwościami.
- Każdy olej Mivitol to wyjątkowy smak i kolor. Zaledwie kilka kropli sprawia, że potrawy zyskują nową postać.
- Oleje nierafinowane i nieekstrahowane.
- Bez aromatów i konserwantów.



Z. T. Bielmar
43-300 Bielsko-Biała
ul. Sempołowskiej 63
Dział Handlowy: tel. 33 81 98 295

www.Mivitol.pl

Kategorie produktów ▶

Daj się rozgrzać!

Jesienna słońca czy długie zimowe wieczory zachęcają do sięgania po rozgrzewające napoje. Na sklepowych półkach roi się wtedy od owocowych herbat, różnych rodzajów kaw, alkoholi czy aromatycznych przypraw.

Jesienno-zimowa aura sprawia, że zmieniają się nasze preferencje jeśli chodzi o smak i sposób przygotowania napojów. Na drugi plan schodzą wtedy gazowane napoje i lekkie, orzeźwiające smaki. Dlatego też detaliści powinni się znacznie wcześniej przygotować na spadek temperatury za oknem i odpowiednio zmodyfikować asortyment na swoich półkach. Znacznie szersza powinna być wtedy oferta herbat, kaw, alkoholi, syropów czy przypraw.

Napoje alkoholowe i gorące herbaty to jedne z najbardziej rozpowszechnionych kategorii produktowych w małoformatowych sklepach spożywczych do 300 mkw. Centrum Monitorowania Rynku podaje, że oba warianty sprzedawane są w ponad 90% takich placówek. Większe zyski przynosi kategoria alkoholi. Posiada 25% całości udziałów wartościowych sprzedaży generowanej przez mniejsze sklepy spożywcze. Natomiast herbaty to jedynie 0,25%.

Kawa czy herbata?

CMR kategorię herbat gorących dzieli na dwa podsegmenty: herbaty klasyczne (w torebkach, liściaste, granulowane) oraz herbaty instant. W tej pierwszej ponad 50% udziałów wartościowych sprzedaży mają trzy marki: Lipton (Unilever Polska), Saga (Unilever Polska), Minutka (Mokate). Wśród nich najpopularniejsze warianty to Lipton Yellow Label Tea (czarna, 25 torebek, pudełko 50 g), Lipton Yellow Label Tea (czarna, 50 torebek, pudełko 100 g), Minutka ekspresowa, (czarna, 100x1,4 g, pudełko 140 g), Lipton Yellow Label Tea (czarna, granulowana, pudełko 100 g) i Saga (czarna, granulowana, torebka 90 g).



Ewa Kaniecka, Kierownik Sklep spożywczo-przemysłowy Tychnowy 22 (k. Kwidzyna)

Natomiast herbaty instant generują ok. 5% obrotów całej kategorii, dlatego są jedynie dopełnieniem portfolio produktowego. Jak podaje CMR trzema najpopularniejszymi smakami w tej kategorii są: Napój Herbacyany malinowy z witaminą

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE

Coffee Selected Asia



Coffee Selected Africa



Coffee Selected America



Adam Mokrysz

z zarządu Mokate

W okresie zimowym wyraźnie wzrasta sprzedaż cappuccino, którego Mokate jest liderem w Polsce, oraz kaw ziarnistych i mielonych. Dziś możemy zaproponować klientom kawy ziarniste premium Cafferteria Mokate – Coffee Selected, kilka kaw marki Marila oraz najlepsze mieszanki pochodzące z Ameryki Południowej sygnowa-

ne marką Global Coffee Group.

Właśnie ruszyła nowa kampania sponsoringowa Cafferterii Mokate. Spot reklamowy promuje nasze Cappuccino. Emitowany jest w głównych stacjach telewizyjnych: TVP1, TVP2, Polsat i TVN oraz na kanałach tematycznych skierowanych do kobiet: TLC, Discovery Life oraz Polsat Cafe. Kampania potrwa do połowy grudnia.

zdaniem **PRODUCENTA**

Caffetteria
MOKATE

NOWOŚĆ!



Kawa ziarnista

Poznaj smaki świata

POCZUJ POŁUDNIOWY TEMPERAMENT

Wyrazisty i zrównoważony smak
oraz intensywny aromat unikalnej
kompozycji ziaren.

ODKRYJ EGZOTYCZNY SMAK

Harmonijny smak z delikatną nutą
egzotycznych owoców.

POZNAJ SMAK ORIENTU

Zbalansowany smak, niepowtarzalny
aromat i delikatna, jedwabista
konsystencja.



WSPARCIE SPRZEDAŻY:



PRASA



INTERNET



POS



DEGUSTACJE



Kategorie produktów ▶



Elżbieta Łabuć, Kierownik
Gminna Spółdzielnia Samopomoc
Chłopska
Rogajny (k. Pasłęka)

C, cytrynowy z witaminą C, owoce leśne z witaminą C. Wszystkie to marka Ekland należąca do Grupy Maspex Wadowice.

Kawa jest równie popularnym napojem, który Polacy wybierają bez względu na porę roku. Odpowiada ona za ok. 9% całej wartości sprzedaży małaformatowych sklepów spożywczych do 300 mkw. (dane: CMR).

Najczęściej spotykanymi odmianami kaw paczkowanych są: mielone, kawy mix i klasyczne rozpuszczalne, które odnaleźć można w ponad 90% mniejszych sklepów. Kawy zbożowe i cappuccino są w ofercie 7 na 10 sklepów spożywczych. Ziarniste natomiast występują w ok. 30% placówek (dane CMR).

Polacy najczęściej kupują kawę mieloną. Jak podaje CMR jest ona liderem pod względem wartości sprzedaży kaw paczkowanych (60%). Klasyczne kawy rozpuszczalne to 25% rynku. Pozostałe wybory konsumentów to tzw. kawy mix (m.in. produkty 2w1, 3w1 i kawy smakowe), rozpuszczalne kawy cappuccino, paczkowana kawa zbożowa, paczkowana kawa ziarnista i kawa w kapsułkach.

Na liście TOP producentów kawy paczkowanej znajdują się kolejno Mondelez, Strausa Cafe Poland, Nestlé, Prima oraz Tchibo. Łącznie generują oni prawie 80% udziałów wartościowych sprzedaży całej kategorii. Jeśli chodzi o marki to do najpopularniejszych należą Jacobs Krönung, Prima Finezja, Nescafé Classic. Posiadają one kilkunastoprocentowe udziały wartościowe sprzedaży.

Zimowe doświadczenia detalisty

Ewa Kaniecka, kierownik sklepu spożywczego w Tychnowach opowiada, że z herbat zimą najpopularniejsze są herbaty owocowe. Głównie marki Jagoda i Posti. Oprócz tego na półkach można też znaleźć produkty Sagi, Liptona, Minutki i Tilang. „Z chęcią wybierany jest też napój herbaciany Ekland. Okoliczni mieszkańcy nie tylko przygotowują z niego pełne napoje, ale często dosypują go do czarnych herbat zamiast cytryny czy syropów” – opowiada kierowniczka.

„Kawy w naszym sklepie sprzedają się cały rok. Najczęściej klienci wybierają kawy mielone. I tutaj najpopularniejsza jest MK Cafe, zarówno w opakowaniach 250 g jak i 500 g, ale też Prima Finezja. Często też zamawiam nowości, które są bardzo dobrze przyjmowane. Tutejsi mieszkańcy chętnie próbują nowych smaków” – opowiada Ewa Kaniecka. Kierowniczka dba, by w ofercie zawsze były marki, które niezmiennie lądują w koszykach jej klientów. Są to Mokate, Jacobs, Nescafé, Prima, Tchibo, MK Cafe, Maxwell House i Douwe Egberts.

W Rogajnach położonych niedaleko Pasłęka mieszkańcy również bardzo chętnie ogrzewają się ciepłymi napojami. Tutaj, ze względu na bliskość większych miast, a co za tym idzie dyskontów i dużych marketów, asortyment dobierany jest pod stałego klienta.

„Zimą czy jesienią bardzo często klienci na rozgrzanie wybierają herbaty z dodatkami, owocowe czy ziołowe. Najchętniej te typowo

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL -LUBLIN

Limitowana Edycja
Sekrety Smaku Imbir



Powidła
węgierkowe



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).

rozgrzewające lub dobre na przeziębienie: malinowe, z aronią, zyrawiną, rumianek, lipę. Najwięcej sprzedajemy produktów Sagi. Dla dzieci rodzice często wybierają też różne smaki napojów Eklandu” – opowiada Elżbieta Łabuć, kierownik sklepu w Rogajnach. Dodaje też, że klienci odwiedzający sklep zdecydowanie częściej kupują herbaty ekspresowe w torebkach niż sypane. Zazwyczaj też sięgają cały czas po te same marki i smaki. Niechętnie próbują nowości, dlatego w sklepie jest ich niewiele, również w segmencie herbat. Niezmiennie kupują oni produkty Sagi, Posti, Lipton i Bastek.

Kawy w Rogajnach rotują na podobnym poziomie przez cały rok. W chłodniejszych miesiącach sprzedaje się jednak więcej cappuccino. I tu liderem jest Mokate. Z pozostałych kaw częściej kupowane są mielone. Zajmują one lwią część półki kawowej. Ulubieńcami klientów są Tchibo, Nescafé, Jacobs, Prima i Gala. Z kaw zbożowych w ofercie jest Inka i Anatol,

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE

LOYD Miód
Manuka
z żurawiną,
maliną i imbirem



LOYD Miód
Manuka
z cytryną,
rumiankiem
i kardamonem



Sylwia Mokrysz

z zarządu Mokate

Z pewnością do najlepszych produktów na jesienno-zimowy czas należą wszystkie odmiany owocowych herbat LOYD, gdyż świetnie wpisują się one w oczekiwania smakowe klientów w tym okresie. Ponadto charakteryzuje je magiczny smak i aromat, który doskonale pasuje do atmosfery domowego ciepła. Trafnym wyborem jest też linia Warming Tea marki LOYD oraz jej seria Grzańców. To rozgrzewające i aromatyczne herbatki idealne na chłodniejsze dni, które chyba na dobre zagościły za oknami. Z kolei klientom, dla których głównym kryterium wyboru jest cena produktu, poleciłabym owocowe warianty herbat Minutka oraz jej czarną odmianę z miodem i cytryną.

zdanie**PRODUCENTA**

które szczególnie preferują osoby starsze.

Zimą w iławskim sklepie Atut-Bis na półkach zawsze pełno jest różnego rodzaju herbat i kaw. Delikatesy prowadzone przez Janusza Paturalskiego sąsiadują ze szpitalem, więc produkty

te cieszą się niezmiennym zainteresowaniem przez cały rok. Dodatkowo ich popularność wzrasta, gdy tylko temperatura powietrza spada, a z drzew zaczynają spadać liście. „Nasi klienci bardzo często pytają o herbaty zielone. Szczególnie te owocowe. Ulubieńcami są zielona herbata z opuncją figową i zielona z ananaseм firmy Bastek. Poza tym sprowadzamy mnóstwo herbat smakowych: malina, żurawina, melisa.

One się bardzo dobrze tu sprzedają i stale uzupełniamy ten segment” – opowiada właściciel. Dodaje, że oczywiście numerem jeden przez cały rok jest w jego sklepie czarna herbata ekspresowa Lipton, na którą zawsze jest popyt. Przychodzą po nią nie tylko pacjenci pobliskiego szpitala i osoby, które odwiedzają w nim swoich bliskich, ale też pracownicy urzędów zlokalizowanych w pobliżu.

reklama

nowość!

ZASTRZYK ENERGII DLA TWOJEGO BIZNESU



YERBA MATE wygodnie podana
w piramidkach do zaparzania



Mokate S.A., ul. Katowicka 265a, 43-450 Ustroń, dział handlowy: 33 854 91 19

Kategorie produktów ▶



Grażyna Kowalska, Ekspedientka
Delikatesy Atut-Bis
ul. Generała Władysława Andersa 1A,
Iława

Klienci w sklepie pana Janusza mogą wybierać ulubione smaki z oferty marek Lipton, Loyd, Posti, Bastek, Malwa, Minutka, Saga, BiFix czy Astra.

Duża konkurencja, w tym lokalizacja 11 marketów w okolicy, wymusza na właścicieli iławskiej placówki taki dobór asortymentu, który będzie najlepiej odpowiadał potrzebom stałych klientów.

„Kawa to wdzięczność pacjenta. Tutaj ciężko powiedzieć czy nasi klienci kupują ją częściej dla siebie czy na podziękowanie dla lekarzy. Ten segment musimy więc cały czas uzupełniać. Przede wszystkim schodzą kawy mielone, choć rozpuszczalne również są popularne” – wyjaśnia właściciel. Jeśli klienci decydują się na kawę mieloną najczęściej kupują MK Cafe Premium, Primę Finezję i Jacobs Krönung. W rozpuszczalnych liderują Jacobs Krönung, Jacobs Gronad Gold i Nescafé Classic. Poza tym na półce swoje miejsce mają jeszcze Mokate, Astra i Gala.

Gorące dodatki

Grzaniec to absolutny must have zimowego sezonu. Oferta dostępna na rynku pozwala samodzielnie przygotować taki napój w domu. Jakich zatem przypraw należy użyć do grzańca? Tutaj szkoły są różne, podobnie jak preferencje samych konsumentów. Najczęściej Polacy dodają tu goździki, cynamon, imbir czy pomarańcze. Osoby, które nie lubią samodzielnie dobierać smaków mogą skorzystać z gotowych rozwiązań – mieszanek do grzańca, oferowanych przez wiele firm produkujących przyprawy.

Przyprawy do grzańców są bardzo lubiane przez klientów sklepu Atut-Bis. Jego właściciel, Janusz Paturalski, opowiada, że okres jesienno zimowy to czas, gdy na półce z alkoholem pojawiają się dodatkowe propozycje. Piwa i wina przeznaczone specjalnie na grzańce. Jednak nie osłabia to popularności samodzielnie przyrzą-

zdaniem **PRODUCENTA**

Sylwia Kulig

Trade Marketing Manager
Grana

Zima to czas kiedy chętniej sięgamy po ciepłe napoje. Świetnie, jeśli jeszcze dzięki nim możemy o siebie zadbać... Odpowiedź na takie potrzeby konsumentów ma Inka. Linia wzbogacona w Magnez, Wapń i witaminy czy Błonnik pozwoli nam uzupełnić w organizmie ważne dla jego funkcjonowania pierwiastki. Linia Inka z Orkiszem w formie saszetek do zaparzania w swojej recepturze wykorzystuje orkisz. Orkisz, to pradawne zboże, na nowo odkryte przez miłośników zdrowej żywności, zaliczane do tzw. kategorii Super Jedzenie. Jest źródłem cennego białka, witamin z grupy B i E, mikroelementów takich jak: cynk, żelazo, miedź i selen, które występują w nim w dwukrotnie większej ilości niż w ziarnie pszenicy. Jest to tzw. „czyste zboże”, które nie wymaga, a wręcz nie znosi chemicznych oprysków, a potraktowane nimi obumiera. Dla każdego coś dobrego – od Inki.

Z OFERTY PRODUCENTA



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

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

UNILEVER POLSKA

Lipton Tea Flirty Lady Lipton



Lipton Tea Amazingly Grey

HOOP POLSKA

Paola Cytryna z imbirem i miodem



GRANA

Inka Magne, Błonnik, Wapń i witaminy





ŁĄCZY
PRZYJEMNE
Z NATURALNYM

JUŻ WKRÓTCE
W TELEWIZJI I W INTERNECIE
POBUSZUJESZ W ZBOŻU RAZEM Z INKĄ.


[WWW.INKA.PL](http://www.inka.pl)



TV

NOWA KAMPANIA REKLAMOWA

Kategorie produktów ▶

dzanych napojów. Na półkach klienci mogą znaleźć artykuły, które pomogą im przygotować własne grzane alkohole: cynamon, goździki, imbir, a także gotową mieszankę przypraw do alkoholi. Ta ostatnia w Atut-Bis cieszy się największą popularnością i klienci z chęcią sięgają po nią w okresie zimowym. Do wyboru mają produkty marek Prymat, Kamis i Cykoria.

Syropy to dość niewielka kategoria pod względem całej wartości sprzedaży małych sklepów spożywczych. Według danych CMR odpowiadają one za ok. 0,1% sprzedaży. Syropy w szklanych butelkach odpowiadają za 97% udziałów wartościowych w sprzedaży kategorii. Spośród wszystkich dostępnych pojemności klienci najczęściej sięgają po opakowania: 430 ml (ok. 40% wszystkich transakcji), 420 ml (ok. 30% wszystkich transakcji), 440 ml (ok. 13% wszystkich transakcji) oraz 500 ml (ok. 12% wszystkich transakcji) (dane: CMR).

Jacy producenci liderują? CMR sprawdził, że są to Hoop, Herbapol-Lublin i Agros-Nova. Ich udziały wartościowe w sprzedaży to odpowiednio 36, 33 i 15%. Z kolei najpopularniejszymi markami są Paola, Owocowa Spizarnia i Łowicz.

W Tychnowach sezon zimowy wiąże się z większym zainteresowaniem syropami. Ewa Kaniecka, kierowniczka sklepu spożywczo-przemysłowego położonego w tej niewielkiej miejscowości w pobliżu Kwidzyna, opowiada, że w jej sklepie króluje syrop malinowy. Jednak klienci mają też do wyboru inne smaki, m.in.

czarną porzeczkę, wiśnię czy rabarbar z mirabelką. Tutaj nieustannie wybierane są marki Paola i Łowicz. Jeśli chodzi o alkohole na rozgrzanie to tutaj najchętniej wybierana jest Herbata pogórska z rumem czy wino Grzaniec Galicyjski.

Coś mocniejszego

Na rozgrzanie, oprócz wspomnianych produktów dobre są również mocniejsze alkohole. W sklepach małaformatowych wódki czyste i smakowe stanowią ok. 30% obrotu wśród wszystkich alkoholi. Jeśli chodzi o mocne alkohole, to kolejną kategorią, pod względem wartości sprzedaży jest whisky, które generuje ok. 3%. Segment rumu, dżinu i tequili jest niewielki w porównaniu do pozostałych trunków. W mniejszych sklepach odpowiadają one w sumie za mniej niż 0,5% wartości sprzedaży wszystkich alkoholi (dane: CMR).

Mieszko Miazga z CMR opowiada, że w podkategorii wódek czystych największą sprzedaż generują trzy główne marki ze średniego segmentu cenowego: Czysta de Luxe, Żubrówka Biała oraz Krupnik Czysty. Dodaje, że ta druga w ostatnim czasie odbudowywała swoją pozycję stając się liderem rynkowym w 2015 r.

Stale rośnie również rynek wódek smakowych. Zajmują one 24% rynku całej kategorii. Istotną rolę odgrywają tu małe formaty opakowań. Butelki do 200 ml generują ponad 60% udziałów wolumenowych w tym segmencie. W rankingu rotacji tych produktów wysoko znajdują się wódki z rodziny

Lubelska oraz Sopllica Smakowa (dane: CMR).

Whisky i inne mocniejsze alkohole zimą wybierane są nie tylko na wyposażenie własnego barku, ale wielokrotnie jako prezent świąteczny. W sklepach małaformatowych rynek whisky zdominowały cztery główne marki: Ballantine's, Jack Daniels, Johnnie Walker i Grant's. Odpowiadają w sumie za ok. 70% obrotu swojego segmentu. Najpopularniejsze są butelki 700 ml – tworzą ponad 60% wolumenu całej whisky sprzedawanej w mniejszych sklepach. Natomiast patrząc na segment rumu, dżinu i tequili – to jest on niewielki w porównaniu do innych alkoholi. Gin jest dostępny w prawie co trzecim sklepie małaformatowym sprzedającym alkohol. Rum w 25% takich sklepów, natomiast tequila jedynie w kilku procentach. Najczęściej wybraną marką ginu jest Gin Lubuski (Henkell&Co. Vinpol Polska), rumu – Golden Rum (Wyborowa Pernod Ricard), a spośród tequili zdecydowanie najwyższe udziały w sprzedaży ma Sierra Tequila (CEDC) (dane: CMR).

Joanna Kowalska

Z OFERTY PRODUCENTA

POSTI

Herbata czarna ekspresowa z sokiem malinowym



BIFIX

Herbata zielona liściasta z żurawiną i granatem

Herbata zielona liściasta z imbirem i cytryną



Maria Piasecka

Dyrektor ds. Marketingu i Administracji
BiFIX Wojciech Piasecki

W trakcie zimy ogrzać organizm można przede wszystkim dzięki odpowiednio dobranym napojom. Na szybkie rozgrzanie najlepszym sposobem jest czarna herbata, która doskonale sprawdzi się w mroźne dni. Wszystkim smakoszom czarnej herbaty na

prawdopodobnie przypadną do gustu ekskluzywne herbaty serii Thea Indis Black Tea, przygotowywane ze specjalnie wyselekcjonowanych liści herbacianych. W ofercie BiFix znajdują się również inne propozycje, których smak i właściwości sprawdzą się w trakcie zimowych dni. Znakomitym rozwiązaniem są m.in. napary BiFix z dzikiej róży, żurawiny lub hibiskusa. Po zaparzeniu naparu gorącą wodą, uzyskujemy napój idealny dla osób, które oczekują nie tylko wspaniałego smaku, ale również królewskiego aromatu. Na chłodne zimowe wieczory doskonale okażą się też BiFix Premium herbatki owocowe ekspresowe z miodem i imbirem, czerwoną porzeczką z pigwą lub dziką różą z maliną.

zdaniem **PRODUCENTA**



herbaty dla całej rodziny

najwyższa jakość surowców
atrakcyjny produkt
poszukiwane smaki



NOWOŚCI
W OFERCIE

www.bifix.pl

BiFIX Wojciech Piasecki Sp. j.

Górki Małe, ul. Dworska 33, 95-080 Tuszyn
tel. +48 42 614 33 49, fax +48 42 614 41 20
e-mail: bifix@bifix.pl

Kategorie produktów ▶

Ryba w sklepie

Polskie Boże Narodzenie nie istniałoby bez potraw rybnych. Karp, śledź, dorsz i wiele innych, w różnych postaciach i odsłonach, zajmują większość wigilijnego menu. Ale upodobania naszych krajan wskazują, że na stołach ryba gości nie tylko na święta.



Potrawy rybne to nie tylko urozmaicenie dla klasycznego posiłku mięsnego, ale też nieocenione korzyści zdrowotne dla organizmu. Dlaczego? Bogate są w bardzo istotne składniki odżywcze – kwasy tłuszczowe z rodziny omega-3. W rybach znajdziemy 2 kwasy z tej grupy: eikozapentaenowy (EPA) i dokozaheksaenowy (DHA). Przy tym ryby z północnych oceanów zawierają zwłaszcza dużo EPA, a z południowych – DHA. Co dają te kwasy naszemu organizmowi? Przede wszystkim wpływają korzystnie na układ krążenia chroniąc przed miażdżycą, zmniejszając ryzyko arytmii serca i chronią przed zawałem. Sprzyjają również podnoszeniu poziomu „dobrego” cholesterolu HDL i obniżają ryzyko zachorowania na nowotwory. Do tego wzmacniają odporność i obniżają ciśnienie. Poza tym dodanie ich do diety wpływa na lepszy wygląd skóry, włosów i paznokci oraz sprzyja zwiększeniu produkcji serotoniny – hormonu dobrego nastroju. Nic więc dziwnego, że Polacy chętnie jedzą ryby.

Sklepy pełne ryb

Paczkowane produkty rybne wchodzą w skład stałego asortymentu małoformatowych sklepów spożywczych do 300 mkw. Jak podaje Centrum Monitorowania Rynku są one sprzedawane przez prawie 90% takich placówek. „Pomimo tak szerokiej dystrybucji wyżej wspomniana kategoria ma około 0,4% udziałów w wartości sprzedaży, przez co jej znaczenie dla obrotu małych, średnich i dużych sklepów spożywczych nie jest wysokie” – komentuje Mieszko Miazga z CMR.

W kategorii paczkowanych produktów rybnych w małoformatowych sklepach spożywczych Centrum Monitorowania Rynku wyróżnia: konserwy rybne, przetwory śledziowe, pasty rybne oraz mrożone ryby i owoce morza. Jak zbadała agencja – największe znaczenie w sprzedaży tej grupy produktów mają konserwy. Ich udział w wartości sprzedaży oraz liczbie transakcji wynosi około 60%. Drugim ważnym segmentem są przetwory śledziowe, które można znaleźć na ponad jed-

nej trzeciej paragonów dotyczących zakupu produktów rybnych.

Według Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej spożycie ryb i owoców morza w Polsce w ubiegłym roku wyniosło w przeliczeniu na mieszkańca 13,25 kg. W porównaniu do 2013 r. daje to wzrost o 1,08 kg. Największy wzrost konsumpcji dotyczy łososi – o prawie 90% i obecnie spożycie wynosi 1,32 kg na osobę. Dalej plasują się dorsze. Tutaj konsumpcja wzrosła o 46% i dała w efekcie

Z OFERTY PRODUCENTA

GRAAL

Graal Salatino
Tuńczyk
z kasztanami
i kaszą kuskus



Graal Salatino
Tuńczyk
z kuskusem
perłowym
i suszonymi
pomidorami

LISNER

Norweskie
filety śledziowe
z suszonymi
pomidorami



FROSTA
Dorsz bałtycki



Bogusław Kowalski

Prezes Grupy Kapitałowej Graal

Marka Graal wzbogaciła swoją ofertę o nową linię produktów Salatino, która oferuje pięć propozycji smakowych, których głównym elementem bazowym jest tuńczyk. Obecnie na rynku dostępne są następujące wersje:

• Graal Salatino Tuńczyk po meksykańsku,

- Graal Salatino Tuńczyk z grzybami MUN i kaszą kuskus,
- Graal Salatino Tuńczyk z czarnymi oliwkami, kukurydzą, marchewką i groszkiem,
- Graal Salatino Tuńczyk z kasztanami i kaszą kuskus,
- Graal Salatino Tuńczyk z kuskusem perłowym i suszonymi pomidorami.

Wraz z wprowadzeniem nowej linii, Graal proponuje swoim konsumentom Loterię pod hasłem „Przedłużamy wakacje”. Wystarczy kupić dowolną konserwę rybną Graal, zachować oryginał paragonu oraz dokonać zgłoszenia swojego udziału w loterii za pośrednictwem strony internetowej www.graal.pl/loteria lub poprzez wysłanie wiadomości SMS pod numer 4321. Loteria potrwa od 14 września 2015 r. do 6 grudnia 2015 r.

zdaniem **PRODUCENTA**



OGÓLNOPOLSKA LOTERIA
DLA KONSUMENTÓW MARKI GRAAL

PRZEDŁUŻAMY WAKACJE!

CO TYDZIEŃ DO WYGRANIA

WYCIECZKA MARZEŃ
I 10 WALIZEK PUCCINI.



W loterii biorą udział
WSZYSTKIE produkty
marki Graal

SILNE WSPARCIE REKLAMOWE



RADIO



PR



SOCIAL MEDIA



PRASA



BLOGOSFERA



INTERNET



POS

Loteria trwa od 14.09.2015 do 06.12.2015 r. Regulamin dostępny na www.graal.pl/loteria

Kategorie produktów ▶



Anna Cywińska, Ekspedientka
Sklep spożywczy Dana s.c. PHU
ul. Rodziny Nałazków 22, Elbląg

1,24 kg na mieszkańca naszego kraju. Spożycie szprotów podniosło się natomiast o 27% do 0,89 kg na osobę. Najczęściej natomiast polscy konsumenci zjadają mintaje – 2,85 kg na osobę. Tutaj w porównaniu do 2013 r. odnotowano wzrost spożycia o 6%. Równie popularne na naszych stołach są śledzie. Polak w ciągu roku zjada ich aż 2,11 kg (wzrost o 8,2%).

Marki na półce

W sklepach można znaleźć nie tylko wiele odmian ryb, ale też marek. Jak podaje CMR, liderem kategorii w ujęciu wartościowym jest firma Lisner, do której trafia średnio co piąta złotówka przeznaczona na produkty rybne. Dalej plasują się Graal, Łosoś Ustka, King Oscar, Seko, Stek-Rol i BMC. Klienci sklepów małaformatowych najczęściej sięgają po wyroby marek Lisner, Graal i King Oskar. W sumie przeznaczają oni jedną trzecią swoich wydatków na produkty rybne. Swoich wiernych zwolenników mają też marki Łosoś, Seko, Evra Fish i BMC, których udziały w wartości sprzedaży wynoszą po kilka procent.

Mieszko Miazga z CMR wskazuje, że segment rynku paczkowanych produktów rybnych odznacza się dużą sezonowością. Z badań agencji wynika, że sprzedaż konserw rybnych i przetworów śledziowych rośnie przed świętami wielkanocnymi, czyli w marcu i kwietniu. Przetwory śledziowe są także nieodłącznym elementem Wigilii, dlatego drugi szczyt sprzedaży ryb przypada na grudzień.

Ryba detalisty

Elbląski sklep osiedlowy Dana to, jak żartują same pracownice, miejsce, gdzie tylko gwoździ się nie sprzedaje. Mimo małej powierzchni może się on poszczycić bardzo szerokim asortymentem. Również tym rybnym. W najbliższej okolicy nie ma zbyt wiele konkurencji dlatego obsługa sklepu dba o to, by klienci znaleźli na półkach wszystko czego potrzebują.

„W ofercie mamy ryby po grecku, w śmietanie, w oleju czy warzywach, filety na wagę, mrożone paluszki rybne czy ryby w puszkach. Z tych ostatnich mamy konserwy rybne, w oleju, w pomidorach czy w sosie własnym, sałatki rybne, ryby w kawałkach i filetach” – wylicza Anna Cywińska, ekspedientka sklepu Dana w Elblągu.

„Nasi klienci bardzo chętnie wybierają ryby. Najwięcej schodzi oczywiście ryb na wagę. I tutaj najpopularniejszy jest śledź w śmietanie, śledź z czosnkiem i cebulą czy makrela w sosie pomidorowym. Z puszek najpopularniejszy jest śledź i tuńczyk – tutaj sprzedaż jest duża niezależnie od formy podania. Ten ostatni kupowany jest nie tylko jako dodatek do sałatek i innych potraw, ale też przysmak dla kotów naszych klientów” – opowiada pani Anna. Konsumenci przychodzący do sklepu po rybę mogą wybierać spośród produktów oznaczonych markami Graal, Seko, Frosta, Dos, Mondello czy Łosoś Ustka.

Ryby w sklepie Dana kupują i młodzi i starsi klienci. Te na wagę kupują i jedni i drudzy, ale po puszkę częściej sięgają ludzie starsi. W elbląskim sklepie ryby

Sprzedaż paczkowanych produktów rybnych

Kategoria	Udział sprzedaży
Konserwy rybne	58,14%
Przetwory śledziowe	37,06%
Pozostałe produkty rybne	4,80%

źródło: Centrum Monitorowania Rynku Sklepy małaformatowe do 300 mkw.

rotują cały rok bardzo dobrze. Nie ma przy tym znaczenia rodzaj ryb czy marka, choć klienci Dany uwielbiają promocje i wtedy kupują ten produkt, który oferowany jest po obniżonej cenie.

W Olsztyńskim Mini-Markecie, gdzie właścicielką jest Mariola Iwanowska, ryby również stanowią sporą część asortymentu. Można tu kupić ryby w oleju, w pomidorach, paprykarze, sałatki rybne, filety, ryby w kawałkach czy owoce morza, np. małże.

Z OFERTY PRODUCENTA

SUEMPOL
Pan Łosoś – łosoś norweski



PRZETWÓRSTWO RYBNE ŁOSOŚ

Filety z makreli w oleju z kawałkiem cytryny



SEKO
Filety śledziowe z musztardą francuską

„Nasi klienci zdecydowanie upodobili sobie ryby w pomidorach. Ich sprzedajemy najwięcej. W porównaniu do ryb w oleju przewaga jest dwukrotna. Po ryby częściej sięgają raczej osoby starsze choć nie jest to regułą. W czasie roku akademickiego przychodzi do nas wielu studentów i oni często kupują mrożone pakułki rybne” – opowiada Mariola Iwanowska, właścicielka sklepu Mini-Market w Olsztynie.

W sklepie pani Marioli dobrze rotują również ryby na wagę, choć nie tak dobrze jak te w puszkach. I tutaj klienci mogą wybierać spośród sałatek rybnych, ryb wędzonych – głównie jest o makrele, łosoś i dorsz, a także śledzie – od filetów po te przyrządzone po kaszubsku. Właścicielka opowiada, że mimo iż ryby sprzedają się cały rok to zainteresowanie nimi wzrasta w okresach postnych.

Do ulubionych marek klientów Mini-Marketu należą Lisner, Graal, King Oscar czy Neptun. Dużym zainteresowaniem cieszy



Ewa Barczyńska, Ekspedientka
Mini-Market
ul. Profesorska 15, Olsztyn

się też marka własna sklepu, produkty Seko, Frosta czy Łosoś Ustka.

Obserwując upodobania swoich klientów, a także badania rynkowe, detaliści powinni więc szczególnie przygotować swój sklep na święta. Przede wszystkim muszą pamiętać,

żeby na półce nie zabrakło towaru, a oferta spełniła oczekiwania konsumentów. Ryba, która w czasie świątecznym króluje na polskich stołach powinna mieć więc w tym okresie swoje stałe miejsce na półce sklepowej.

Joanna Kowalska

reklama

DZIĘKUJEMY!

DLA CIEBIE TO, CO NAJLEPSZE

FILETY Z MAKRELI W SOSIE POMIDOROWYM KING OSCAR - NAJLEPIEJ SPRZEDAJĄCA SIĘ KONSERWA RYBNA*

*Wartość skalkulowana na podstawie danych Nielsen dla kategorii konserwy rybne z wyłączeniem marek własnych sieci handlowych, w skumulowanym okresie sierpień 2014 – lipiec 2015 pod kątem sprzedaży wartościowej na rynku Cała Polska (jako suma rynków Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze i Małe sklepy spożywcze), Panel Handlu Detalicznego.

A na koniec – zmywanie



Zmywanie naczyń jest codzienną czynnością, która niekoniecznie ma swoich zwolenników. Sterta naczyń, szczególnie po świątecznej kolacji czy obiedzie, może przerażać. Jednak przy użyciu odpowiedniego płynu do zmywania bądź tabletek do zmywarki możemy sobie skutecznie z tym poradzić.



zdaniem **PRODUCENTA**

Bartłomiej Szakiewicz

Senior Brand Manager
Sarantis Polska

Boże Narodzenie to czas, który kojarzy się z pysznymi potrawami. Jednak po słodkim pierniku, soczystych mięsach i pierogach z kapustą zostaje góra brudnych naczyń. Szczególnie w okresie świątecznym, który jest czasem intensywnego sprzątania, gotowania i pieczenia, chcemy, aby zmywanie poszło szybko i sprawnie. Dlatego warto zainwestować w uniwersalne produkty, które dzięki swojej solidności posłużą na długo. Przyda się dobry zmywak, który przetrwa całe święta – o nieco większym rozmiarze i szczególnej trwałości, a także np. Zmywak do delikatnych powierzchni, który skutecznie wyczyści naszą zastawę nienadającą się do zmywarki, nie rysując jej przy tym.

Płyny, żele, balsamy, koncentraty oraz tabletki dominują na rynku środków do ręcznego oraz mechanicznego zmywania naczyń. Według danych TGI Millward Brown w okresie lipiec 2014 – czerwiec 2015, płyny do zmywania naczyń używane były w 92% gospodarstw domowych. Natomiast specjalistyczne produkty do zmywarek używa 23% gospodarstw domowych.

Do najczęściej kupowanych marek płynów do zmywania naczyń należą: Ludwik, Fairy oraz Pur, jednak na półkach sklepowych pojawiają się również: Lucek, E, Morning Fresh, Biały Jeleń, Gold Cytrus, Palmolive czy Persil. Specjalistyczne produkty do zmywarek są dostępne m. in. pod markami: Finish, Somat, Ludwik, Gold Cytrus, Claris, Frosh oraz Robot.

Płyny do zmywania naczyń* lipiec 2014 – czerwiec 2015

*częstotliwość używania w gospodarstwach domowych

4 razy dziennie lub częściej	24%
2-3 razy dziennie	48%
raz dziennie	20%
2-3 razy w tygodniu	5%
raz w tygodniu	1%
rzadziej niż raz w tygodniu	2%

źródło: Badanie Millward Brown

Zmywanie ręczne czy mechaniczne?

Jak się okazuje zmywanie naczyń nie należy do czynności, które Polacy lubią wykonywać. Według badania, przeprowadzonego przez ICAN Research na zlecenie

Z OFERTY PRODUCENTA

SARANTIS POLSKA

Jan Niezbędny Zmywak kuchenny



Jan Niezbędny Zmywak do delikatnych powierzchni



GOLD DROP

Gold Cytrus Balsam



Gold Cytrus Płyn Nabłyszczający do zmywarek



Małgorzata Szmigrala,
Ekspedientka
Sklep wielobranżowy
ul. Piastowska 128
Częstochowa

Nie tylko płyny i tabletki

W Częstochowie przy ulicy Piastowskiej znajduje się sklep Lewiatan, gdzie okoliczni mieszkańcy bardzo często dokonują zakupów. Jak informuje ekspedientka sklepu, Małgorzata Szmigrala, zarówno produkty spożywcze, jak i chemiczne rotują na bieżąco. „Płyny do mycia naczyń są kupowane bardzo często, codziennie sprzedajemy parę sztuk. Natomiast kostki do zmywarek znacznie rzadziej, jest to kilka opakowań tygodniowo” – informuje pani Małgorzata.

Klienci sklepu Lewiatan najchętniej sięgają po znane marki, jak również markę własną, która wyróżnia się niższą ceną. „Produkty takie jak Ludwik, Pur oraz Fairy oferujemy zarówno w mniejszych, jak i większych pojemnościach. Jednak po te mniejsze klienci sięgają częściej. Jeśli chodzi o rodzaje, to klienci za każdym razem dokonują różnych wyborów, spośród płynów miętowych, cytrynowych bądź też w formie balsamu” – opowiada ekspedientka sklepu.

Kostki do zmywarek dostępne w częstochowskim sklepie to przede wszystkim Somat, ale są również marki Ludwik oraz Fairy. W ofercie sklepu są płyny nabłyszczające do zmywarki Ludwik oraz Finish. Jak informuje pani Małgorzata, nabłyszczacze są kupowane sporadycznie, raz na jakiś czas.

Tuż przy regale z płynami do mycia naczyń w Lewiatanie znajduje się kosz, gdzie umieszczone są artykuły niezbędne do ręcznego zmywania, a mianowicie: gąbki, zmywaki czy druciaki. Tutaj znajdziemy takie marki jak: Gosia oraz Jan Niezbędny. „Popyt na zmywaki podobnie jak na płyny do mycia naczyń jest zauważalny na co dzień, natomiast w okresach świątecznych odczuwamy wzrost sprzedaży w tych kategoriach” – mówi Małgorzata Szmigrala.

Na rynku środków do zmywania pojawia się wiele nowości, które nie tylko skutecznie zwalczają najtrudniejsze zabrudzenia oraz tłuszcze, dodatkowo naczynia pozostają błyszczące, a wydajność pozwala na długie użytkowanie. Innowacje z pewnością ułatwią tę czynność, która może stać się przyjemniejsza nawet dla największych przeciwników zmywania.

Monika Kociubińska

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA INCO

Ludwik Żel do zmywarek All in one



Ludwik Balsam do naczyń lawendowy

HENKEL POLSKA

Pur Płyn do mycia naczyń Gold Cytryna



Somat Gold



firmy Blue Media, operatora bm.pl w sierpniu 2015 roku, zmywanie jest na trzecim miejscu w kategorii najbardziej nie lubianej czynności domowej wśród Polaków. Na pierwszym miejscu jest prasowanie – wykonywania tej czynności nie lubi połowa badanych. W dalszej kolejności uplasowały się: sprzątanie (38%), zmywanie (29%), wyrzucanie śmieci (23%) oraz pranie (21%). Kobiety bardziej niż mężczyźni nie lubią prasować oraz wyrzucać śmieci, natomiast odwrotna sytuacja ma miejsce w przypadku sprzątania, zmywania oraz prania. Osoby z młodszej grupy bardziej niż te starsze nie lubią zmywania oraz wyrzucania śmieci. Jak się okazuje, zmywanie jest bardziej lubiane w dużych miastach.

W związku z tym coraz więcej osób dokonuje zakupu zmywarki. Według danych GUS w 2014 roku w zmywarkę było wyposażonych 25,6% gospodarstw domowych w miastach oraz 22,8% na wsi. Co oznacza wzrost, wśród gospodarstw domowych w miastach oraz na wsi, o ponad 12 punktów procentowych w porównaniu do sytuacji sprzed pięciu laty. Do zakupu zmywarki motywuje przede wszystkim oszczędność czasu, ale również fakt, że zmywarka zużywa mniej wody niż w przypadku zmywania tradycyjnego.

Zmywanie ręczne dominuje, choć zmywarki pojawiają się w coraz większej ilości gospodarstw domowych to jeszcze długo sytuacja ta się nie zmieni.

Świątecznik



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).

Łowicz Żurawina do mięs i serów

Agros-Nova (Grupa Maspex Wadowice)

Żurawina marki Łowicz cieszy się bardzo dużym powodzeniem wśród klientów, ze względu na jej niepowtarzalny smak, wynikający z wysokiej jakości składników zużytych do jej produkcji. Na święta znakomicie komponuje się z domowym paszтетem oraz z pieczonymi mięsami. Dla osób, które lubią odkrywać nowe smaki ciekawym połączeniem będzie śledź z cebulą i żurawiną. To produkt, którego nie może zabraknąć na świątecznym stole. Szklany słoik zawiera 230 g.



www.agrosnova.pl

Łowicz Borówka do mięs i serów

Agros-Nova (Grupa Maspex Wadowice)

Borówka, podobnie jak żurawina, to klasyczny produkt od lat pojawiający się na świątecznym stole. Świetnie sprawdza się na zimno jako dodatek do mięs i serów, ale również jako dodatek do dań gorących. Jest idealny na imprezy karnawałowe. Łowicz borówka w słoiczku o gramaturze 230 g.



www.agrosnova.pl

Łowicz powidła węgierkowe

Agros-Nova (Grupa Maspex Wadowice)

Na nadchodzące święta marka Łowicz proponuje niezbędne w świątecznej kuchni powidła węgierkowe. Dostępne w gramaturze 290 g wyprodukowane z polskich śliwek węgierek – niezastąpione do podkreślenia smaku świątecznego piernika, jak również do wzbogacenia pieczonych mięs. Dla każdego kto chciałby połączyć tradycyjne bożonarodzeniowe smaki z nutką innowacji.



www.agrosnova.pl

Świąteczna kolekcja Argo

Argo

Świąteczna kolekcja Choco Dolce, to idealna mieszanka czekoladowej subtelności z szaleństwem owocowego nadzienia. Delikatny smak czekolady w połączeniu z naturalną nutą maliny, wiśni, czarnej porzeczki i pomarańczy dodatkowo osłodzi atmosferę rodzinnych spotkań.

Kolekcja Choco Dolce zaskakuje zarówno oryginalnością smaku, jak i oryginalnym opakowaniem. Cukierki Choco Dolce pakowane są w piękne świąteczne figurki i kuferki, które idealnie pasują np. na gwiazdkowe prezenty.



www.argo.net.pl

Krakus Ogórki konserwowe

Agros-Nova (Grupa Maspex Wadowice)

Krakus na święta proponuje znane i lubiane przez Polaków smaki. Ogórki konserwowe to niezbędny dodatek do świątecznych potraw. Idealnie nadają się również na sylwestrowy dodatek do dań imprezowych. Dostępne w dwóch wersjach objętościowych 900 ml i 1,5 l.



www.agrosonova.pl

Krakus Chrzan

Agros-Nova (Grupa Maspex Wadowice)

Z okazji zbliżających się świąt marka Krakus proponuje absolutnie niezbędny produkt w polskiej świątecznej kuchni – Chrzan. Wyprodukowany z surowca najwyższej jakości o idealnej konsystencji i smaku może być używany zarówno jako dodatek do wędlin na zimno oraz jako składnik sosów i świątecznych dań na gorąco. Dostępny w słoiczku 190 g.



www.agrosonova.pl

Krakus Barszcz czerwony

Agros-Nova (Grupa Maspex Wadowice)

Nikt nie wyobraża sobie świąt Bożego Narodzenia bez barszczu czerwonego. Marka Krakus, jak co roku, wychodzi naprzeciw potrzebom klientów oferując zupełną gotowkę – Barszcz czerwony. Specjalnie na święta produkt można nabyć w powiększonej objętości 1 l + 50% w prezencie. Barszcz czerwony Krakus to absolutny niezbędny dodatek zarówno na sklepowej półce, jak i na świątecznym stole.



www.agrosonova.pl

Koncentrat Barszczu czerwonego

Agros-Nova (Grupa Maspex Wadowice)

Szlachetny, wytrawny smak oraz głęboka burgundowa barwa to cechy charakterystyczne tradycyjnego czerwonego barszczu. Jest to potrawa, która gości na świątecznym stole w praktycznie każdym polskim domu. Taką zupełną można przyrządzić używając koncentratu barszczu czerwonego wiodącej na rynku spożywczym marki Krakus. Koncentrat dostępny w szklanych słoikach o pojemności 0,3 l.



www.agrosonova.pl

Masa orzechowa z kawałkami orzeszków Helio



Helio

Wszelchstronny dodatek do wypieków. W składzie oprócz orzeszków ziemnych znajdziemy śmietankę i mleko nadające smakołykowi gładkości wyróżniającej go od masła orzechowego. Polecana do przekładanych, rogalików, strucli, tart, naleśników. Jak inne masy do ciast Helio jest bezglutenowa i bez konserwantów.

www.helio.pl

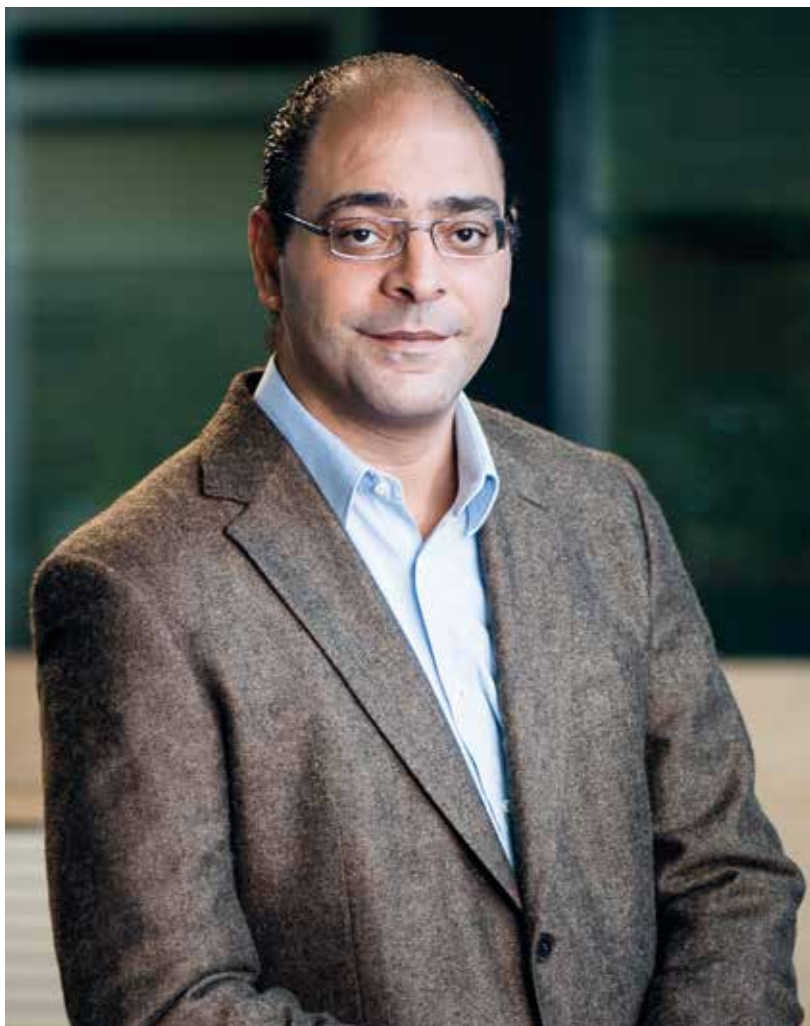
Bakalie bez konserwantów Helio Natura

Helio

Helio Natura nie zawiera typowych dla suszonych owoców konserwantów (np. E200, E220), a także wyróżnia się produktami o obniżonej zawartości soli, cukru i tłuszczu. Sprzedaż linii wspierana jest intensywną kampanią promocyjną w TV, prasie, mediach elektronicznych i innych.



www.helio.pl



Z Monzerem Elabrashy, Prezesem Zarządu i Dyrektorem Generalnym CEDC rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny Hurt&Detail.

Na początku tego roku CEDC objęło pozycję lidera produkcji wódki w Polsce, wyprzedzając po sześciu latach Stock Polska. Jaka jest obecna pozycja firmy CEDC na rynku alkoholowym w Polsce?

CEDC jest liderem na rynku w kategorii wódek z ok. 37,5% udziałów ilościowych, według szacunków z września. Nasz najbliższy konkurent Stock ma do nas stratę wynoszącą ok. 7 punktów procentowych. W ciągu 9 miesięcy tego roku udało się nam powiększyć i utrzymać przewagę nad konkurentami. Warto również wspomnieć, że kilka miesięcy temu CEDC stało się współliderem w handlu tradycyjnym, który wciąż odpowiada za 2/3 całkowitej sprzedaży wódki w Polsce. Zajęcie pierwszego miejsca na rynku byłoby niemożliwe bez sukcesu w tym segmencie.

CEDC jest także obecnie niekwestionowanym numerem jeden w segmencie wódek czystych, które stanowią 78% całego rynku. Stock pozostaje liderem wódek smakowych, choć zmniejszyliśmy dzielącą nas różnicę w udziałach rynkowych z 40 punktów procentowych w roku 2013 roku do zaledwie kilkunastu w roku bieżącym.

Kolejne lata zapowiadają się dla CEDC jak obrona tytułu mistrza świata w boksie zawodowym. Stock Polska zapewne będzie próbował zwiększyć swoją sprzedaż, a Grupa Belvedere już zapowiedziała, że do roku 2018 będzie wiceliderem rynku alkoholowego w Polsce. Jaka jest strategia rynkowa CEDC na najbliższe lata?

Obrona przez nas strategia okazała się skuteczna, dlatego będziemy ją kontynuowali, wprowadzając jednak, zgodnie z wizją firmy, pewne korekty, mające na celu ciągle odpowiadanie na oczekiwania konsumentów. Na pewno chcielibyśmy utrzymać wysokie tempo wprowadzania na rynek nowych produktów, ze szczególnym naciskiem na kluczowy segment alkoholi smakowych. Będziemy także rozwijać nasze portfolio marek premium, jak również wykorzystywać ciekawe nisze – przykładowo, badamy potencjał rynku cydru w Polsce.

Ogólnie rzecz biorąc, nadal bardzo optymistycznie myślimy o przyszłości naszego biznesu w Polsce, tym bardziej, że nadal widzimy możliwości dalszego rozwoju w segmencie małych opakowań, alkoholi smakowych, handlu tradycyjnym czy markach importowych. Wierzymy, że będzie to jeszcze bardziej widoczne w wynikach ostatniego kwartału, jak również całego roku 2016. Jesteśmy przekonani, że umocnimy dzięki temu naszą pozycję lidera.

Bardzo popularne stały się wśród Polaków wersje smakowe znanych wódek, trunki o niższej zawartości alkoholu, a także w mniejszych pojemnościach. Czy tendencja ta przekłada się na strukturę sprzedaży w CEDC?

Oczywiście, alkohole smakowe oraz małe opakowania są dla nas strategicznymi obszarami rynku. Dlatego też uruchomiliśmy wiele inicjatyw rynkowych, mających na celu wspieranie tych segmentów. Dzięki naszemu programowi Sklep Idealny możemy oferować sprzedawcom odpowiedni wybór naszych produktów, reprezentujący segment alkoholi smakowych i małych opakowań. Osiągane wyniki są imponujące: smaki Soplicy osiągnęły najlepszą w historii sprzedaż we wszystkich kanałach sprzedaży. Nasze nowsze produkty: Żubrówka, Absolwent i Żytniówka, wciąż radzą sobie znakomicie, rosnąc o ponad 40% w porównaniu do ubiegłego roku w kategorii małych opakowań wariantów smakowych. Taka sytuacja zapewnia obustronną korzyść: wzrost sprzedaży naszych produktów przekłada się na rozwój biznesu naszych partnerów.

Żubrówka, Sopllica, Bols Platinum, Absolwent, Żytniówka – to najbardziej popularne marki z portfolio CEDC. Jak radziły sobie na rynku w drugiej połowie 2015 roku? Jak przyjęły się na rynku nowości tych marek? Czy spełniły oczekiwania konsumentów, a także firmy?

W drugiej połowie roku nie zwalnialiśmy tempa wprowadzania

nowych produktów w segmencie alkoholi smakowych, oferując kolejne nowości: Absolwenta Wiśnia, Żytniówkę Gorzką z Cytryną, Soplęc Truskawkową oraz – ostatnio wprowadzone – Żubrówkę Pędy Sosny oraz Żubrówkę Liście Klonu. To pozwoliło nam urosnąć w segmencie o kolejne 10 punktów procentowych w stosunku do ubiegłego roku.

Żubrówka Biała, czysty wariant tej legendarnej wódki, pozostaje liderem rynku wódek w Polsce. Żytniówka osiągnęła pierwszą pozycję wśród marek ekonomicznych na polskim rynku. W tym roku całkowicie odnowiliśmy markę Absolwent, niegdyś wiodącą w Polsce, co zaczyna się przekładać na zainteresowanie konsumentów oraz wzrost zamówień z rynku. W przypadku Bolsa Platinum, widzimy pierwsze wyniki nowej kampanii komunikacyjnej. Jestem przekonany, że rok 2015 będzie bardzo udany dla tej marki.

Które alkohole z portfolio marek importowych CEDC wykazują najwyższą dynamikę sprzedaży i stanowić będą, również w przyszłości, koło napędowe biznesu firmy?

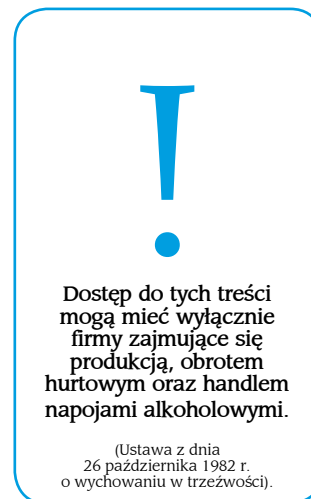
Niedawno odnowiliśmy długoletni kontrakt z Remy Cointreau (właścicielem takich marek, jak Metaxa, Cointreau lub Remy Martin). Podobnie miała się rzecz z wieloletnimi umowami podpisanymi z Gallo (wina Carlo Rossi i Barefoot), William Grant and Sons (whisky Grant's, Glenfiddich, Tullamore DEW) czy Gruppo Campari (burbon Wild Turkey, Aperol, Campari). Jesteśmy również bardzo zadowoleni z pierwszych 12 miesięcy obecności legendarnej włoskiej marki Gancia na polskim rynku. Wierzymy, że do końca roku Gancia będzie numerem 2 w Polsce wśród win musujących.

Wyniki naszych marek importowych w tym roku są znakomite: w porównaniu z ubiegłym rokiem sprzedaż portfolio Gallo wzrosła o ponad 10%, Remy Cointreau o prawie 20%, William Grant and Sons o przeszło 30%, a Jagermeister o ponad 40%.

Te sukcesy, wraz z rozwojem kategorii alkoholi smakowych i małych opakowań, jak również ekspansją w handlu tradycyjnym, były głównymi składnikami naszych dobrych wyników finansowych.

Tradycyjny czy nowoczesny? Który kanał sprzedaży będzie priorytetowy dla produktów CEDC w przyszłości?

Oba są częścią naszego sukcesu rynkowego. Rozbudowaliśmy nasze siły sprzedażowe w handlu tradycyjnym, zwiększając tym samym zasięg do ponad 30 tysięcy sklepów. Kontynuujemy program Sklep Idealny, dedykowany do przeszło 20 tysięcy sklepów w kanale tradycyjnym. Łącznie z nowymi wprowadzeniami oraz rewizją naszej strategii portfelowej, był to decydujący czynnik szybkiego wzrostu



naszych udziałów w tym kluczowym kanale.

Historycznie, CEDC zawsze miało bardzo dobrą pozycję w handlu nowoczesnym, ale w 2015 roku zostaliśmy również współliderem sprzedaży wódek w handlu tradycyjnym w Polsce. Jesteśmy szczególnie dumni z tego osiągnięcia, ponieważ w tym segmencie rynku można wygrać tylko dzięki bezpośredniemu docieraniu do tysięcy sklepów w całym kraju.

Znane marki alkoholowe, duża aktywność rynkowa oraz konkurencyjne ceny... Jakie inne aspekty działalności CEDC były decydujące podczas trudnej drogi na pozycję lidera kurczącego się jednak rynku alkoholowego?

Każdy z kluczowych elementów naszej strategii był równie ważny. Chciałbym wspomnieć o jeszcze jednym czynniku: jakości i zaangażowaniu naszych pracowników. Wbrew powszechnej tendencji wśród naszych konkurentów, zwiększyliśmy siły sprzedaży. Dzięki ciężkiej pracy naszego Działu Operacyjnego, w tym obu fabryk w Białymstoku i Obornikach, byliśmy w stanie odpowiedzieć na ogromne zapotrzebowanie rynku na nasze produkty. Wreszcie, wszystkie funkcje wspierające biznes również przyłożyły się do tego imponującego wyniku.

Dziękuję za rozmowę.



Jacek Migrała, Dyrektor Generalny Hochland Polska podsumowuje mijający 2015 rok, opowiada o sukcesach firmy i perspektywach branży mleczarskiej.



Za sukcesem firmy i jej produktów stoją ludzie, a rok 2015 z pewnością był pełen wyzwań zarówno dla Pana, jak i dla całej firmy...

Z pewnością wyzwaniem, z którym zmierzaliśmy się w 2015 roku jako zespół, była realizacja decyzji dotyczącej sprzedaży naszego zakładu w Baranowie. Udało nam się osiągnąć rozwiązanie optymalne zarówno dla załogi, która otrzymała gwarancję zatrudnienia, jak i dla naszych planów rynkowych. Współpraca nawiązana z grupą Mlekovita stanowi na polskim rynku nową jakość i Hochland Polska wiąże z nią duże nadzieje.

Jakie kwestie – inwestycje, rozwój produktów – można wpisać na listę sukcesów Hochland Polska w mijającym roku?

Zdecydowanie na pierwszy plan wysuwa się nasze mocne uderzenie na podstawowym dla nas rynku serów topionych. Komplet-

ny redesign marki połączony ze zmianami receptur, programem intensywnego wsparcia dla kanałów dystrybucji oraz mocną komunikacją medialną podkreślającą walory produktu oraz dodatków został dobrze przyjęty przez rynek. Udało nam się odświeżyć kategorię, za którą, jako jej dominujący lider jesteśmy odpowiedzialni. Z dumą podkreślamy, iż nowy wizerunek marki, opracowany w Polsce, jest wprowadzany stopniowo w całej grupie Hochland. Na sukces liczymy również, wprowadzając aktualnie nową serię plasterów serowych „Na gorąco!”, oferujących klientowi produkt kreujący nowe okazje konsumpcji, w innowacyjnym opakowaniu.

Nowe receptury, nowe atrakcyjne opakowania, wreszcie całkiem nowe produkty. Które z nowości były dla Pana szczególnie ważne w bieżącym roku?

Bez wątpienia najważniejsze dla firmy są nowe plastry topione „Na gorąco!”.

Czy rynek pozostałych kategorii z portfolio Hochland jest również aż tak perspektywiczny?

Hochland Polska skupia się na kategoriach serów topionych oraz kremowych. Inne segmenty, jak np. sery twarde (tzw. żółte), są pod presją cenową wynikającą z nadprodukcji na polskim rynku.

Jaka jest obecna pozycja poszczególnych brandów Hochland na polskim rynku?

Najświeższe dane rynkowe bardzo nas satysfakcjonują wskazując na dominującą pozycję marek Almette i Hochland w naszych strategicznych segmentach. Hochland jest brandowym graczem na 1 miejscu pod kątem wartości sprzedaży z udziałem 10,5%. Nasze udziały w segmencie serów topionych wynoszą 50%,

Hochland Polska należy do Grupy Hochland, której centrala – spółka Hochland SE, mieści się w Heimenkirch w Niemczech, zatrudnia około 4200 pracowników w kilku państwach, osiąga łączny obrót na poziomie ponad 1 mld euro rocznie. Firma Hochland jest obecna na polskim rynku od początku lat 90-tych, przyczyniła się istotnie do rozwoju rynku mleczarskiego w Polsce, wykreowała szereg nowych kategorii, rozwinęła aktywną komunikację z konsumentami wpływając na zmiany nawyków żywieniowych. Hochland Polska jest liderem rynku serów topionych oraz kremowych twarogowych. Marka Almette jest ikoną swojego segmentu, nie tylko na rynku polskim. Są kategorie, w których Hochland Polska wyraźnie dominuje, jak chociażby segment serów topionych w porcjach, gdzie ma ponad 70% udziałów rynkowych. Do portfela marek dostępnych w Polsce należą najpopularniejsze sery – Hochland, Almette, Valbon.



a Almette utrzymuje wysokie udziały rynkowe na poziomie 58% w serach puszystych.

Jakie wyzwania czekają polską branżę mleczarską w najbliższych latach? W jaki sposób jesteście przygotowani do tego, aby stawić czoła tym wyzwaniom?

Myślę, iż polska branża mleczarska będzie się dalej konsolidować, mam nadzieję, iż nie tylko na bazie prawa spółdzielczego, lecz również na bazie transakcji kapitałowych. Hochland był i jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w tym procesie. Urynkowanie rynku mleka spowoduje również zmiany po stronie dostawców mleka, gdzie efektywność produkcji będzie czynnikiem porządkującym rynek.

Jaki wpływ na rozwój portfolio produktowego miały dotychczasowe inwestycje w innowacje technologiczne? Czy zaplanowane są kolejne?

Nasze plany inwestycyjne, z których niektóre są w fazie realizacji, są ukierunkowane na innowacje opakowaniowe, kreujące dla konsumenta wartość dodaną związaną z jeszcze większą wygodą użycia naszych produktów.

Plany do zrealizowania na najbliższy rok, to...

....wprowadzenie z sukcesem na rynek produktów opartych na inwestycjach proinnowacyjnych, o których wspominałem powyżej.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

Hochland
To jest puszne!

Nowość!

Rozgrzewamy biznes sera

Plastry sera na gorąco!

Na gorąco!
Plastry sera z suszonymi i pikantnymi dodatkami

gorąco!
z suszonymi i pikantnymi dodatkami

gorąco!
z suszonymi i pikantnymi dodatkami

grube plastry

duża ilość dodatków

W ODPOWIEDZI NA ISTNIEJĄCĄ POTRZEBĘ KONSUMENTA TWORZYMY NOWY SEGMENT W KATEGORII SERA

GORĄCE WSPARCIE MARKETINGOWE

TELEWIZJA KINO PRASA INTERNET POS PROMOCJE

Hochland rozgrzeje Twoje zyski!

© Hochland Polska 2015



Oferta Browaru Amber skupia się na piwach regionalnych. Jak konsumenci odbierają tę kategorię?

Kategoria piw regionalnych czy mówiąc inaczej – piw specjalnych – stale rośnie. Wraz z rosnącym zainteresowaniem i świadomością konsumentów poszerza się półka piw regionalnych w sklepie. Ten trend będzie się utrzymywał przez najbliższe lata. Staramy się nadążać i sprostać oczekiwaniom naszych klientów. Notujemy coraz większą sprzedaż piw właśnie z segmentu premium i tę kategorię rozwijamy najintensywniej.

Czym wyróżnia się ona na rynku?

Browar Amber wyróżnia przede wszystkim najwyższą i pewną jakość. Staramy się utrzymywać jak największą powtarzalność smakową naszych piw. Dbamy o to, by dostarczane surowce takie jak słód i chmiel spełniały nasze wymagania.

O ofercie piw regionalnych oraz specjalnościach przygotowanych na okres zimy opowiada Marek Skrętny, Dyrektor ds. Marketingu w Browarze Amber.

Oferta Browaru Amber wyróżnia się stabilnością i dostępnością. Od wielu lat zabiegamy o to, by dostęp do naszych produktów był dla dystrybutorów i detalistów łatwy i powszechny. W przypadku browaru naszej wielkości jest to zadanie ważne i od kilku lat z powodzeniem budujemy dystrybucję tak, aby wszystkie piwa z naszej oferty były dostępne na terenie całego kraju.

Jak ocenia Pan rozwój rynku piw regionalnych?

Piwa regionalne będą zdobywać podniebienia smakoszy w naszym kraju coraz widoczniej. Jako konsumenci jesteśmy otwarci na nowości i chętnie eksperymentujemy. Ten trend widoczny jest nie tylko w branży piwnej, lecz również w pozostałych kategoriach rynku spożywczego.

Moda na kulinaria i idące za nią zmiany na półkach sklepowych przyczyniają się do zdecydowanie wyższej sprzedaży piw niszowych. Na znaczeniu zyskuje też sztuka łączenia piwa z jedzeniem. Ten sposób myślenia powoduje nowe możliwości dla Browaru Amber.

Które piwa Browaru Amber cieszą się największym zainteresowaniem wśród konsumentów?

Najbardziej rozpoznawalne marki premium z naszego browaru to niezmiennie od kilku lat Piwo Żywe, Koźlak i Pszenicznik. Każde z tych piw posiada swój unikalny charakter i smak. Są to piwa, które zdobyły mnóstwo nagród i wyróżnień w wielu prestiżowych konkursach i plebiscytach.

Te produkty są najczęściej wybierane jako pierwsze do zatowarowania sklepu produktami z oferty Browaru Amber.

W kategorii piw regionalnych o bardziej atrakcyjnej cenie najczęściej wybierane są Amber chmielowy i Amber naturalny dostępne w butelkach zwrotnych, bezzwrotnych i w puszcze.

Na promowaniu jakich kategorii skupiać się będziecie w sezonie zimowym? Czy planujecie wprowadzić nowości produktowe?

Jesień i zima to okres, w którym w sposób naturalny chętniej sięgamy po piwa bardziej treściwe i mocniejsze. Jest to okres kiedy zauważamy zwiększony popyt na piwo Koźlak, Grand Imperial Porter oraz Johannes.

Specjalnie na tę zimę przygotowujemy dwie specjalności – Grand Imperial Porter Chili – nasz klasyczny porter z dodatkiem papyki chili oraz kolejne piwo z serii „Po Godzinach” – Cherry Milk Stout – bardzo oryginalny i wymagający styl.

Do kogo skierowana jest oferta Browaru Amber?

Oferta Browaru Amber jest w stanie zaspokoić gusta większości piwoszy. Posiadamy w ofercie produkty zarówno z najwyższego segmentu „piwnych specjalności”, o bardzo charakterystycznych i złożonych walorach smakowych jak również piwa bardziej przystępne smakowo dla osób, które dopiero zaczynają swoją przygodę z piwami specjalnymi.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska



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).

REVO – innowacja w kasach fiskalnych

Kasa fiskalna, która rozwija się wraz z biznesem? Teraz to możliwe. REVO – to innowacyjna kasa-waga, którą można uzupełniać o dodatkowe funkcjonalności, gdy tylko będą potrzebne. Mała, poręczna, praktyczna, a przy tym spełniająca oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów. Taka właśnie jest kasa fiskalna Posnet REVO z szalką ważącą.



Kasa fiskalna REVO to pierwsze takie urządzenie posiadające zintegrowaną z nim wagę elektroniczną. Dzięki temu rozwiązaniu zważone wartości od razu wprowadzane są do kasy, co znacząco oszczędza czas i ułatwia pracę. Jednocześnie pokazuje wagę na wyświetlaczu tak, żeby była ona widoczna zarówno dla kasjera jak i klienta.

Sposób drukowania paragonów to kolejna z zalet REVO. Grzegorz Cichowicz, handlowiec z warszawskiego oddziału Posnet wyjaśnia, że w kasie został zastosowany szybki mechanizm drukujący, dostępny do tej pory wyłącznie w drukarkach fiskalnych. „Szybki mechanizm drukujący z ceramicznym obcinaczem, a także jego zabudowa, która sprawia, że paragon wychodzi w stronę klienta – to wszystko gwarantuje szybkie wydanie paragonu klientowi” – tłumaczy ekspert. Dodaje, że urządzenie może działać nawet przy przerwach w dostawie energii, bo posiada akumulator. Natomiast wykonane jest tak, by ewentualne zabrudzenia mogły zostać łatwo wyczyszczone, a mechanizm w środku nie został uszkodzony.

Wspierając rozwój biznesu

Potrzebny dostęp do WiFi, Ethernetu czy GPRS? Użytkownik może wyposażyć swój sprzęt w te usługi dopiero jak będzie ich potrzebował. Urządzenie firmy Posnet to ukłon w stronę przedsiębiorców, którzy dopiero rozkręcają swój biznes. Dla nich przygotowa-

na jest wersja podstawowa produktu, którą w każdej chwili można rozszerzyć o dodatkowe funkcjonalności.

I tutaj producent przygotował dla swoich klientów cały szereg dodatkowych opcji. Przedsiębiorca może m.in. wybrać kolor kasy, dobierając go np. pod barwy logotypu swojego biznesu. Może też wzbogacić go o wspomniane interfejsy. Posiadając WiFi detalista może np. zdalnie skomunikować program magazynowy z kasą. REVO współpracuje też z terminalami płatniczymi – kasjer nie musi wtedy wprowadzać na terminalu osobno kwoty, co skraca czas obsługi klienta.

Co więcej? Przedsiębiorca może wzbogacić swoją wersję kasy o podświetlaną klawiaturę silikonową – odporną na zabrudzenia i zachlapania. REVO można również zaprogramować tak, by pokazywała zapisane przez jej użytkownika przypomnienia: o konieczności przygotowania raportu miesięcznego czy dniu płatności podatku. Urządzenie w odpowiednim czasie wyświetli komunikat i go wydrukuje.

Kasa na ladzie

W sklepie „Sztuka Mięsa” w Warszawie należącym do Anny Dobrzeńckiej funkcje kasy sprawdzają się doskonale.

„Kasa REVO została mi polecona przez dostawcę. To urządzenie wybrałam przede wszystkim ze względu na gabaryty. Zależało mi, żeby kasa wyglądała w sklepie estetycznie



Anna Kiliszek, Ekspedientka
Sklep „Sztuka Mięsa”
ul. Wilcza 69, Warszawa

i żeby było wokół niej dużo miejsca nie tylko na ekspozycję towaru, ale też dla klienta. Chciałam, żeby kasa nie blokowała kontaktu z kupującymi, a oni sami mieli dużo miejsca na swoje zakupy. W 100% spełnia moje oczekiwania” – opowiada zadowolona pani Anna.

„Ważne jest dla mnie też to, że urządzenie jest zintegrowane z wagą. Ze względu na niewielkie rozmiary mogę je też swobodnie przestawiać. Planuję wstawić do sklepu dodatkową lodówkę, a mając tę kasę nie będę miała problemów z przemeblowaniem, bo wszędzie się zmieści” – dodaje detalistka.

Joanna Kowalska



Sylvia Wasilewska, Właścicielka Sklepu „Sylvia”
ul. Sienkiewicza 51, Piastów

Ten smak Robico losalną różnicę

Kefir Robico i ZIMNE MLEKO – to sztandarowe produkty ZUH Robico. Kierowane są do wymagających konsumentów, którzy poszukują wysokiej jakości i naturalności!



Bogata oferta produktów Robico to pewny zysk dla sklepu.



Z DANYCH NIELSENA ZA LATA 2013-2014 WYNIKA, ŻE KEFIR ROBICO ZNAJDUJE SIĘ W TRÓJCE NAJLEPIJ SPRZEDAJĄCYCH SIĘ KEFIRÓW W POLSCE.

Aktualnie pod marką Robico sprzedawane są: mleko świeże o zawartości 2% i 3,2% tł., kefir (250 g, 400 g, 900 g) maślanka naturalna (400 g i 1 kg) oraz śmietana 18% tł. (250 g). Najwyższej jakości wyroby pakowane są w najlepsze opakowania. Firma zastosowała do mleka i śmietany opakowania szklane uznawane za jedyne, nieszkodliwy materiał opakowaniowy, zapewniający najwyższą jakość, rozumianą jako bezpieczeństwo zdrowotne oraz zachowujący naturalne walory smakowe i zapachowe produktu.

Świadomy klient

„Robico to marka, która klientom kojarzy się z przede wszystkim z wysoką jakością. Numerem jeden w sprzedaży jest kefir. Zresztą produkt ten otrzymał nagrodę Złoty Paragon, co świadczy o jego dobrych wynikach sprzedażowych” – mówi Sylvia Wasilewska, właścicielka sklepu w Piastowie. Przeglądając półki w lodówce w sklepie „Sylvia” w kategorii kefirów – nie znajdziemy innych marek. Dlaczego? „W ofercie mam tylko Kefir Robico z prostego powodu – klienci o inne marki nie pytają. Od wielu lat kupują tylko ten produkt” – wyjaśnia pani Wasilewska. Zresztą jak przyznaje – sama każdego dnia rano wypija mały Kefir Robico. „Napój ten bardzo pozytywnie wpływa na mój organizm. Jest doskonałym uzupełnieniem zdrowej diety. I poręczne opakowanie 250 g, które można wrzucić do torebki, napić się, zakręcić – jest idealnym rozwiązaniem” – dodaje.

Poza kefirem w sklepie pani Sylwii kupić można również pozostałe

produkty Robico. Jak przyznaje detalistka – polscy konsumenci są coraz bardziej świadomi w kwestiach zdrowotności produktów, po które sięgają. Szukają czegoś lepszego, zdrowszego, smaczniejszego. „Podążamy w dobrym kierunku. Oczywiście dla niektórych jedynym kryterium zakupów jest wciąż niska cena, ale powoli osuwają się z myślą, że dobra jakość to często także nieco wyższa cena” – opowiada pani Wasilewska.

„Wśród klientów kupujących produkty tej marki znajdziemy cały przekrój społeczeństwa” – mówi z uśmiechem Sylwia Wasilewska i dodaje, że Kefir Robico ma swoich stałych klientów, którzy są wierni marce od wielu lat.

Półkowy pewniak

„Robico to znana marka, która musi być w stałej sprzedaży, zwłaszcza w punkcie w centrum Warszawy” – mówi Joanna Szczepanik, Zastępca Kierownika w Delikatesach Top Market.

Jak przyznaje pani Joanna – Kefir Robico w swojej kategorii jest numerem jeden. „Najchętniej kupowany jest ten o pojemności 400 g. Dla mieszkańców stolicy to nieodłączny element zdrowego stylu życia, który od jakiegoś czasu jest bardzo modny. Dobrą sprzedażą charakteryzuje się także maślanka tej marki, bez względu na porę roku” – opowiada Zastępca Kierownika. Jeżeli chodzi o ZIMNE MLEKO w szklanej butelce to – jak dodaje pani Szczepanik – z pewnością produkt unikatowy na rynku i o bardzo wysokiej jakości, co widać również po cenie produktu. Ma on swoich wiernych klientów.

Kefir to numer 1

Łagodnie musujący i orzeźwiający mleczny napój to...? Oczywiście Kefir Robico! Jak zgodnie przyznają detalistki – pani Sylwia i pani Joanna – to produkt, który króluje w swojej kategorii.

Dobroczynne właściwości kefiru zna chyba każdy z nas. Korzystny wpływ na procesy przemiany materii, wysoka przyswajalność białka i wapnia, dostarczenie organizmowi witamin, głównie z grupy B oraz kwasu foliowego – to tylko jedne z nich. A co jeszcze o Kefirze Robico warto wiedzieć? Wytwarzany jest metodą termostatową. Dzięki temu, proces dojrzewania i fermentacji kefiru zachodzi osobno w każdej zamkniętej butelce, a nie – tak jak w innych kefirach – w ogólnym zbiorniku. Napój nawet przed wstrząśnięciem zachowuje zwartą i gładką konsystencję. Widać to gołym okiem! Bez konserwantów, cukru i substancji słodzących – sama natura. Kefir Robico na stałe wpisał się w codzienność wielu Polaków, jest zdrowym elementem jadłospisu naturalnie dopasowanym do współczesnego stylu życia.

Stanowi bazę do odżywczych koktajli, pomagają budować masę mięśniową wskutek czego redukuje tkankę tłuszczową, polecają go dietetycy. Przepisy zarówno na koktajle, jak i wiele innych zdrowych posiłków z wykorzystaniem produktów Robico można znaleźć na stronie www.kolosalnaroznica.pl

Warto pamiętać, że kefir nie musi być produktem sezonowym kojarzącym się z letnim orzeźwieniem. Wyjątkowy, kwaskowy smak Kefiru Robico zapewni orzeźwienie również po sylwestrowych i karnawałowych szaleństwach. I ułatwi powrót do formy!



Joanna Szczepanik,
Zastępca Kierownika
Delikatesy Top Market
ul. Świętokrzyska 30, Warszawa



Siła kampanii

W maju 2015 roku rozpoczęła się ogólnopolska kampania reklamowa ZUH Robico, która poprzez niesztabową formę zwróciła uwagę odbiorców na zalety kefiru.

Była to pierwsza tak intensywna promocja kefiru w Polsce. Telewizja, internet, prasa, radio, outdoor i materiały w sklepach oraz konkursowe etykiety – zrobiły swoje – znacznie wzrosła świadomość marki. Akcja spotkała się z dużym odzewem ze strony polskich konsumentów, którzy chętnie brali udział w konkursie towarzyszącym promocji.

Monika Dawiec

I Ty możesz zostać Muszkieterem!

Grupa Muszkieterów jest zrzeszeniem ponad 270 niezależnych polskich przedsiębiorców, zarządzających supermarketami spożywczymi Intermarché oraz supermarketami typu „dom i ogród” Bricomarché. O systemie franczyzy, korzyściach z prowadzenia biznesu pod logo Grupy i początkach współpracy z Muszkieterami – opowiada jeden z nich.

Grupa Muszkieterów jest największą pod względem obrotów grupą franczyzową w Polsce w swojej kategorii. Liczy obecnie 226 supermarketów Intermarché, 119 sklepów Bricomarché oraz 57 przymarketowych stacji paliw. Grupa działa we wszystkich województwach. Większość supermarketów zlokalizowana jest w zachodniej oraz południowej części Polski. Stale jednak rośnie liczba sklepów, które otwierane są w województwach wschodnich.

Świeżo, tanio... w Intermarché

Intermarché to jedna z największych sieci franczyzowych pod względem obrotów w kategorii supermarketów spożywczych. Sklepy Intermarché zlokalizowane są zarówno w małych i średnich miejscowościach, jak i w większych miastach. Obecnie pod szyldem sieci działa 226 punktów sprzedaży w całej Polsce. Powierzchnia handlowa sklepów wynosi od 400 do 2 800 mkw.

W zależności od wielkości oraz rodzaju sklepu, Intermarché oferuje od 15 000 do 25 000 artykułów spożywczych i przemysłowych. Sieć specjalizuje się w produktach świeżych, takich jak owoce, warzywa, nabiał, pieczywo oraz mięso. Sklepy przynależące do tej sieci posiadają często także własne piekarnie, wędzarnie oraz oferują rozbiór mięsa. Dzięki temu klienci mogą zakupić tradycyjne wyroby, produkowane na miejscu według polskich receptur. W ofercie sieci



znajdują się także produkty ekologiczne oraz bio. Znaczącą część gamy stanowi ponad 2 000 produktów marek własnych Intermarché. Klienci znajdą również w ofercie wiele produktów niedostępnych w sklepach innych sieci w Polsce, między innymi wyroby delikatesowe, wytwarzane we Francji w 64 fabrykach należących do Grupy. W sklepach dostępna jest także obszerna oferta win, które dobierane są przez enologa Intermarché.

Warunki członkostwa

Członkiem „społeczności Muszkieterów” może zostać każda osoba, która wykazuje cechy przedsiębiorcy i posiada środki finansowe niezbędne do rozpoczęcia działal-

ności gospodarczej. Osoby przystępujące do Grupy Muszkieterów muszą spełniać określone warunki. Będąc już właścicielem supermarketu, Muszkieter nie może prowadzić innej działalności gospodarczej. Formalnym wymogiem jest także wkład własny w wysokości 400 tys. zł lub 20% całej inwestycji. Kwota ta stanowi kapitał początkowy niezbędny do uruchomienia działalności. Istotne jest to, że kwota inwestowana przez nowego członka organizacji nie jest zapłatą za licencję. Udział finansowy, który ponosi przedsiębiorca przystępujący do Grupy Muszkieterów, jest kapitałem własnym, który od początku pracuje na wyniki prowadzonej przez niego spółki.



Członkostwo w organizacji wiąże się ponadto z zaakceptowaniem Karty Muszkietera, określającej zasady działania, standardy i misję Grupy. Nowi członkowie odbywają także kilkumiesięczne specjalistyczne szkolenia w Polsce i we Francji.

Jak zostałem Muszkietерem

Mirosław Szawerdo – właściciel Intermarché w Myśliborzu i Dębnie – współpracę z Grupą Muszkietерów rozpoczął od 6-miesięcznego szkolenia, podczas którego miał okazję zdobyć wiele przydatnej wiedzy z zakresu zarządzania sklepem, a także poznać know how całej Grupy. „Istotną częścią szkolenia była rozbudowana część praktyczna, która stanowiła przygotowanie do pracy w handlu, jak i współpracy z Grupą Muszkietерów” – opowiada Mirosław Szawerdo.

Dlaczego pan Mirosław został Muszkietерem? Otóż jak przynajmniej – zainspirowali go znajomi, którzy od lat z powodzeniem prowadzili sklepy Bricomarché. „Postanowiłem pójść w ich ślady i w ten sposób zdecydowałem się dołączyć do Grupy Muszkietерów. Ponadto istotnym kryterium był dla mnie model franczyzy i znana marka, za którą idzie długoletnia tradycja pracy w handlu z ogromnym potencjałem na polskim rynku” – dodaje.

Determinacja i poświęcenie procentują

Każdy właściciel sklepu Grupy Muszkietерów pełni dwie funkcje: prowadzi własny biznes oraz działa na rzecz struktur całej

Grupy, co zajmuje ok. 2 dni w tygodniu. Jak przyznaje pan Szawerdo, dzięki takiemu podziałowi ma się realny wpływ nie tylko na własne przedsiębiorstwo, ale także politykę handlową i rozwój całej sieci franczyzowej. „Obecnie pełnię funkcję członka zarządu Grupy Muszkietерów w Polsce” – mówi.

Na pytanie, czy struktura franczyzowa może być dobrym startem dla początkujących przedsiębiorców, stawiających pierwsze kroki w biznesie – Mirosław Szawerdo odpowiada krótko i zdecydowanie – tak! „Uważam, że franczyza jest bardzo dobrym pomysłem dla początkujących przedsiębiorców. Warto jednak pamiętać, że w strukturę franczyzową, jak w każdy inny biznes, wpisane jest ryzyko, długoletnie poświęcenie, ale też oczywiście nasz wielki sukces. Prowadzenie sklepu w ramach Grupy Muszkietерów codziennie ubogaca mnie o nowe i cenne doświadczenia. Każdego dnia mam do czynienia z wyzwaniem, które zdecydowanie mnie rozwijają. Natomiast jeśli chodzi o pracę w centrali to jest ona okazją do poszerzenia biznesowych horyzontów” – opowiada jeden z Muszkietерów.

Co jest gwarancją sukcesu w biznesie pana Mirosława? Jak sam przyznaje przede wszystkim determinacja, poświęcenie, obowiązkowość i umiejętność podejmowania ryzyka.

Grupa Muszkietерów oferuje jedyny tego typu model franczyzowy funkcjonujący w Polsce, który uwzględnia rodzinny i społeczny charakter przedsiębiorstwa.

„Nasze firmy to przede wszystkim przedsię-

biorstwa rodzinne, prowadzone przez polskie małżeństwa. Przekłada się to na wielkie zaangażowanie, równy podział obowiązków związanych z biznesem oraz poczucie bezpieczeństwa. Ponadto w firmie o charakterze rodzinnym pracownik ma poczucie większej stabilności, co w mojej opinii jest niezwykle istotne” – mówi.

Fundacja Muszkietерów

W roku 2002 polscy Muszkietерowie, idąc za przykładem swoich francuskich kolegów, powołali do życia Fundację Muszkietерów, której jedną z podstawowych zasad jest wspieranie idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Członkami Fundacji są wszyscy przedsiębiorcy należący do Grupy. Zgodnie z wartościami Muszkietерów dotyczącymi dzielenia się zyskami z potrzebującymi, Fundacja podejmuje na co dzień liczne inicjatywy dobroczynne i akcje społeczne w miejscowościach, w których działają sklepy Intermarché i Bricomarché, pomagając osobom znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej lub materialnej, przede wszystkim dzieciom.

„Do Fundacji należy każdy właściciel sklepu. Prowadzimy bardzo dużo centralnych akcji, z których wiele jest cyklicznych. Tutaj mogę wymienić na przykład budowę placów zabaw dla dzieci. Ponadto angażujemy się też indywidualnie i lokalnie odpowiadając na potrzeby mieszkańców danego miasta” – podsumowuje.

Inicjatywy społeczne Grupy Muszkietерów znalazły się jako przykłady dobrych praktyk w „Raportie Odpowiedzialny Biznes w Polsce”, przygotowywanym przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. W raporcie zostały wyróżnione akcje takie jak: „Konwój Muszkietерów”, „Olimpijska Akademia Muszkietерów”, wewnętrzny konkurs Grupy „Międzynarodowe Forum Innowacji” oraz „Place Zabaw Muszkietерowie”. Ostatnia z kampanii otrzymała również wyróżnienie w konkursie „Złote Spinacze” w kategorii Społeczna Odpowiedzialność Biznesu oraz znalazła uznanie na międzynarodowym Forum Innowacji Grupy Muszkietерów w Paryżu.

Monika Dawiec

Tegoroczna edycja targów ANUGA w Kolonii rekordowa!

Ponad 160 tys. gości z sektora przemysłu i handlu FMCG ze 192 krajów świata odwiedziło tegoroczne targi spożywcze ANUGA w Kolonii. Była to rekordowa, zarówno pod względem liczby gości, jak i wystawców, edycja kolońskiego wydarzenia.

Od 10 do 14 października swoje produkty zaprezentowało ponad 7 tys. wystawców ze 108 krajów świata. Udział wystawców spoza Niemiec wyniósł 89%, zaś odwiedzających targi gości 68%.



Zarówno wśród wystawców, jak i gości nie zabrakło przedstawicieli polskiej branży spożywczej, handlowej oraz mediów. W tegorocznych targach ANUGA wzięło udział 166 wystawców z Polski, co było absolutnym rekordem.

Tradycyjnie już – dla odwiedzających targi gości – dostępne było specjalne wydanie magazynu Food from Poland – wprost ze stoiska prasowego zlokalizowanego pośród polskich wystawców. W wydaniu tym można było przeczytać zarówno o polskim handlu zagranicznym, jak i poznać polskich eksporterów i ich znakomite produkty. Dla wygody Czytelników, w końcowej części magazynu zamieszczony był wykaz polskich wystawców i mapa targowa, co stało się bardzo pomocne w nawigacji.

Kolejna edycja targów ANUGA w Kolonii odbędzie się od 7 do 11 października 2017 roku.



Kolejne wydania magazynu Food from Poland:

- ISM w Kolonii, 31.01-03.02.2016
- PLMA Amsterdam, 24-25.05.2016
- SIAL Paryż, 16-20.10.2016





Skutecznie i bez detergentów

Czyszczenie samą wodą? Tak, to jest możliwe. Parownica SG 4/4 Kärcher do czyszczenia wszelkich uciążliwych zabrudzeń wymaga jedynie wody. Powstała para zastosowana pod ciśnieniem pozostawia powierzchnię higienicznie czystą, a gorąca woda skutecznie rozpuszcza tłuszcz.

Parownica SG 4/4 jest profesjonalnym urządzeniem do czyszczenia parą o szerokim zastosowaniu. Została wyposażona w dwa zbiorniki, dzięki czemu nie tylko szybciej się nagrzewa, ale i umożliwia pracę ciągłą, bez przerw na studzenie zbiornika w celu uzupełniania wody. Opatentowany zawór gwarantuje bezpieczeństwo pracy zapobiegając otwarciu zbiornika w momencie, gdy panuje w nim wysokie ciśnienie. Gdy osiągnięta zostanie maksymalna wartość ciśnienia czujnik wyłącza grzałkę w bojlerze. Sygnał akustyczny ostrzega przed zbyt niskim poziomem wody w zbiorniku. Natomiast system VapoHydro umożliwia płynną regulację stopnia wilgotności pary.

Funkcje i możliwości parownicy Kärcher

Jak informuje Amanda Szelest, Specjalista ds. Sprzedaży Kärcher, czas nagrzewania parownicy to tylko 4 minuty, a gotowość do użycia jest sygnalizowana na zegarze. Gorąca para podawana przy ciśnieniu roboczym 4 bary ma ok. 110 °C. Istnieje również możliwość podania gorącej wody, która idealnie zwalcza tłuste zabrudzenia. A co najważniejsze dzięki parze o wysokiej temperaturze zabijane są wszelkie bakterie występujące na powierzchni. Bakteriobójczą skuteczność parownicy na poziomie 99,999%, potwierdziły Clinical Laboratory Improvement Amendments (CLIA), Deutsche Akkreditierungsstelle GmbH (DAkKS) oraz College of American Pathologists (CAP).

W sytuacji gdy wymagane jest odkamienianie parownica sama o tym sygnalizuje. W zestawie są 3 pałeczki, które po zalaniu wodą w kotle grzewczym odkamieniają urządzenie. Parownica wyposażona jest w dwa zbiorniki: główny, tzw. kocioł, gdzie woda jest podgrzewana oraz wytwarzane jest podciśnienie i drugi zbiornik, tzw. przelewowy. W momencie kiedy w kotle brakuje wody urządzenie samo ją pobiera ze zbiornika przelewowego. Kiedy natomiast woda się skończy, jest możliwość uzupełnienia jej podczas czyszczenia, co wydłuża czas pracy urządzenia.

W standardowym wyposażeniu dostępny jest wąż parowy z uchwytem, 2 rury parowe, 2 dysze podłogowe do czyszczenia i do dezynfekcji, dysza ręczna do czyszczenia zakamarków i trudno dostępnych miejsc, szczotka okrągła, np. do fug, dysza do tapicerki ze szczotką. Również ściereczki z mikrofibry dostosowane do rozmiarów dysz.



Uniwersalne zastosowanie

W sklepie PHU Global Andrzej i Teresa Wieczorek, Market u Wieczorków w Górkach odbył się test, w którym parownica została użyta do czyszczenia podłóg, fug oraz trudno dostępnych miejsc pod ladami. Agnieszka Dekarczyk, ekspientka sklepu przyznaje, że parownica jest wielkim zaskoczeniem. „Wydawałoby się, że skuteczne sprzątanie można osiągnąć tylko przy zastosowaniu odpowiednich środków chemicznych, jednak parownica przy użyciu zwykłej wody potrafi doczyścić nawet najtrudniejsze zabrudzenia” – informuje pani Agnieszka.

Przy pomocy tego urządzenia można czyścić koszyki czy wózki zakupowe. Skutecznie usuwa zabrudzenia takie jak przypalony tłuszcz czy osad z kamienia z wszystkich wodoodpornych powierzchni: podłóg, lustek, sanitarium, piekarników czy okapów. Urządzenie pozostawia powierzchnie higienicznie czyste. Do tego gwarantuje nam ciągłą i bezpieczną pracę.

Monika Kociubińska



ZAPEWNIJ CZYSTOŚĆ JESIENIĄ!

Zadbaj o czystość w transporcie towarów do Twojego sklepu!
Skorzystaj ze specjalnej oferty urządzeń Kärcher Professional,
ważnej do 31.12.2015!

Szczegóły promocji na karcher.pl

KÄRCHER

Ubezpiecz swój sklep

Ubezpieczenia majątkowe, w tym przeciwko kradzieżom, to temat, który wśród polskich kupców wraca szczególnie przy okazji świąt. Nowy asortyment, większa liczba klientów, dłuższe kolejki, przedświąteczne zamieszanie... To sprzyja wzrostowi liczby kradzieży. Podpowiadamy na co zwrócić uwagę ubezpieczając swój biznes, jak go zabezpieczyć na wypadek kradzieży i na co może liczyć kupiec, gdy poniesie straty w wyniku rabunku.



zdaniem **EKSPERTA**

Marcin Tarczyński

Analitik

Polska Izba Ubezpieczeń

Z jakich ubezpieczeń dostępnych na rynku może skorzystać kupiec, który chce ubezpieczyć swój sklep przed kradzieżami?

Obecna oferta ubezpieczeń majątku jest bardzo duża. Wiele firm ubezpieczeniowych prowadzi specjalne linie biznesowe wyłącznie dla małego i średniego biznesu. W tych produktach ubezpieczeniowych przewidziana jest możliwość wykupienia ochrony od kradzieży z włamaniem i rabunku. Przy ocenie ryzyka brane są pod uwagę: rodzaj środków obrotowych znajdujących się w miejscu ubezpieczenia, ich wartość oraz zabezpieczenia antywłamaniowe. Od nich zależeć będzie cena polisy.

Na co musi zwrócić uwagę przedsiębiorca, by wybrać ubezpieczenie najlepsze dla swoich potrzeb?

Obowiązują tu uniwersalne zasady niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa. Określanie potrzeb ubezpieczeniowych powinno być zawsze poprzedzone analizą ryzyka, na które przedsiębiorstwo jest narażone. Należy wziąć pod uwagę nie tylko tradycyjne zagrożenia, jak ogień i kradzież, ale także np. potencjalne roszczenia osób trzecich, poszkodowanych w wyniku działalności danego przedsiębiorstwa czy konieczność ponoszenia kosztów stałych w razie wystąpienia nieplanowanej przerwy w działalności. Może się bowiem okazać, że większy nacisk powinien zostać położony np. na ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej za produkt, ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej zawodowej, ubezpieczenie kosztów stałych i utraconych zysków (tzw. BI), czy też ubezpieczenie należności. Sektor małych i średnich przedsiębiorstw wkracza w nowe obszary technologiczne i organizacyjne dlatego należy też pamiętać o szeroko rozumianych ryzykach cybernetycznych.

Bezpieczny majątek

Obecnie przedsiębiorcy mają bardzo szeroki wybór ubezpieczeń. Od czego zacząć szukanie? Przede wszystkim od dokładnego określenia własnych potrzeb i przestudiowania ogólnych warunków ubezpieczenia w ofertach poszczególnych ubezpieczycieli. Detalista powinien przede wszystkim zwrócić uwagę na to, co w jego działalności najbardziej narażone jest na szkodę.

Same oferty warto ocenić pod kątem zdarzeń uzasadniających wypłatę odszkodowania. Różni ubezpieczyciele będą posługiwać się w swoich umowach różnymi definicjami. Np. określony stan faktyczny może być uznany za rabunek dopiero jeśli sprawca został zatrzymany i skazany prawomocnym wyrokiem sądu. Podobnie z ochroną w przypadku zalania. Może być ona wyłączona, jeśli zniszczenia spowodowała awaria urządzeń, których zabezpieczenie należało do obowiązków właściciela polisy.

Co z kosztami takiego ubezpieczenia? Na wysokość składki ma wpływ wiele czynników. Zależy ona przede wszystkim od górnej

granicy odpowiedzialności zakładu ubezpieczeń, czyli od tzw. sumy ubezpieczenia. Jej prawidłowe wyliczenie jest bardzo istotne. W przypadku jej zaniżenia, składka jest mniejsza, ale gdyby okazało się, że szkoda jest wyższa niż przewidziana w umowie suma ubezpieczenia, to odszkodowanie nie wyrówna w pełni całej straty. Z kolei jej przeszacowanie powodować będzie po prostu przepłacanie za polisę, z której i tak pokryta zostanie najwyższej wysokości szkody.

Złodziej w sklepie

Polskie przepisy uzależniają kwalifikację kradzieży jako wykroczenie czy przestępstwo od wartości przywłaszczonej rzeczy. Działając u nas system ustalania granicy między nimi z roku na rok podwyższa kwotę „wolną od przestępstwa”, ponieważ uzależnia ją od aktualnej wysokości płacy minimalnej. Od 1 stycznia 2015 r. kradzież rzeczy do wartości 437,50 zł jest traktowana jako wykroczenie, a nie przestępstwo. W 2014 roku granicą między nimi była kwota 420 zł. Natomiast jeszcze w 2013 r. przestępstwem było zawłaszczenie rzeczy o wartości powyżej 250 zł. Takie zmiany zachęcają złodziei do rabunku coraz to kosztowniejszych rzeczy, mimo obowiązywania za taki czyn niższej sankcji.

Przed kradzieżą kupiec może się zabezpieczyć nie tylko ubezpieczając wcześniej sklep. Może samodzielnie zmniejszyć ryzyko takich zdarzeń. Np. skorzystać z dostępnych na rynku zabezpieczeń drzwi, okien, dodatkowych zamków, może też wynająć ochroniarza, założyć monitoring czy ustawić specjalne bramki przy wyjściu. To jednak wiąże się z dodatkowymi kosztami. Tutaj przedsiębiorca musi ocenić, czy lepszym rozwiązaniem dla niego jest odpowiednie zabezpieczenie sklepu i minimalizacja ryzyka kradzieży czy wykupienie ubezpieczenia. Na co mogą liczyć kupcy, gdy poniosą straty w wyniku rabunku? Czy trzeba wzywać policję do każdej kradzieży? Czy poszkodowany może samodzielnie ustalić ze sprawcą zasady zwrotu skradzionej rzeczy czy rekompensaty za nią? O to pytamy prawnika.

Joanna Kowalska

Sankcje związane z kradzieżą w sklepie

§§ Wykroczenie

Kradzież rzeczy do
437,50 zł

- kara aresztu,
- kara ograniczenia wolności,
- grzywna – od 20 zł do 5 tys. zł (w tzw. trybie mandatowym – bez udziału sądu – do 500 zł)

§§ Przestępstwo

Kradzież rzeczy wartej powyżej
437,50 zł

- kara od 3 miesięcy do 5 lat pozbawienia wolności,
- w tzw. „przypadku mniejszej wagi” kara grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku.

Z Policyjnych statystyk (2014):

167 390

liczba postępowań
wszczętych

183 362

liczba przestępstw
stwierdzonych

Wykrywalność kradzieży: **28,9%**

Źródło: Komenda Główna Policji



zdaniem **EKSPERTA**

Mec. Marcin Rębowski

Adwokat prowadzący Kancelarię Adwokacką w Łodzi

Kradzież, zgodnie z obowiązującymi przepisami, to w zależności od wartości skradzionej rzeczy – wykroczenie lub przestępstwo. To drugie ma miejsce wtedy, gdy wartość przywłaszczonego mienia przekracza ¼ minimalnego wynagrodzenia za pracę. Taki czyn zagrożony jest karą od 3 miesięcy do 5 lat więzienia, a w tzw. „przypadku mniejszej wagi” karą grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku. Nie ma jednak prawnych sankcji za niezawiadomienie organów ścigania o dokonanej kradzieży (z wyjątkiem instytucji państwowych i samorządowych, które dowiedziały się o popełnieniu takiego czynu). Nie ma zatem kary za polubowne ustalenie kwestii zwrotu skradzionej rzeczy ze sprawcą. Gdy jednak sprawa zostanie zgłoszona to w przypadku wykroczenia sąd może orzec obowiązek zapłaty równowartości ukradzonego mienia, jeżeli szkoda nie została naprawiona. W przypadku przestępstwa możliwe jest nakazanie zwrotu korzyści uzyskanej z przestępstwa, orzeczenie obowiązku naprawienia szkody bądź zapłaty nawiązki na rzecz pokrzywdzonego.

Czy hipermarkety przetrwają?

Minęło ponad 20 lat od chwili, gdy na polskim rynku pojawiły się pierwsze hipermarkety. I zdaniem niektórych to wystarczająco długo. Wiele przemawia bowiem za tym, iż zmierzch tych sklepów może być nieunikniony. Czy wpłyną na to także plany podatkowe nowego rządu?



Radosne początki

Kiedy w połowie lat 90-tych ruszyły w Warszawie pierwsze markety Hit, należące do niemieckiej Grupy Dohle, i francuski Auchan klienci byli zachwyceni, natomiast rodzimi detaliści przerażeni. Budowali oni przecież swoje biznesy od podstaw na łózkach polowych i w tzw. „szczękach” na przełomie dekad, a tu nieoczekiwanie pojawiła się konkurencja, której w żaden sposób nie byli w stanie sprostać. Ani cenowo, ani jakościowo. Dla konsumentów zakupy w sklepach wielkopowierzchniowych okazały się natomiast nie tylko sposobem zaspokojenia podstawowych potrzeb bytowych, ale także formą wypoczynku i relaksu. Nic więc dziwnego, że szybko zaczęły powstawać pod różnymi szyldami kolejne sklepy wielkopowierzchniowe. W efekcie pod koniec lat 90-tych na polskim rynku działała ponad setka handlowych „molochów” należąca do prawie 10 międzynarodowych operatorów. Żaden krajowy podmiot nie był wówczas w stanie podobać kosztom takich inwestycji, dlatego dokonały ich takie firmy jak Carrefour, Auchan, Geant i E.Leclerc z Francji, niemieckie grupy Dohle i Metro, holenderski Ahold, brytyjskie Tesco, czy portugalska firma Jeronimo Martins zarządzająca pięcioma marketami Jumbo. Pod koniec lat 90-tych dołączyła do nich Grupa Schwarz z nieco mniejszym formatem Kauflandu, który łączy w sobie po dzień dzisiejszy cechy dyskontu i hipermarketu o średniej powierzchni sprzedaży 4 tysięcy mkw.

Hipermarkety rozwijały się więc w tym okresie niezwykle dynamicznie, o czym może świadczyć fakt, iż w ciągu zaledwie kilku lat tzw. nowoczesne kanały dystrybucji detalicznej przejęły niespełna 40% rynku obrotu produktami FMCG.

Aż pojawiły się schody

Szybko się jednak okazało, że polski rynek nie jest tak łatwy i przyjemny, jak się to międzynarodowym koncernom wydawało. Na początku roku 2000 rozpoczął się proces wycofywania się z rynku kolejnych operatorów, którzy sprzedawali swoje markety konkurentom. Sieć Hit została przejęta przez Tesco, sieć Jumbo trafiła w ręce Aholda, który sam niewiele później musiał wycofać się z polskiego rynku, odsprzedając sieć Hyperova przede wszystkim Carrefourowi. Swoją cegiełkę do tego procesu dołożył kryzys roku 2008, który spowodował narastające kłopoty kolejnych sieci, czego efektem stało się odsprzedanie przez Grupę Metro wszystkich wschodnioeuropejskich operacji francuskiej Grupie Auchan.

W efekcie tych działań, które niektórzy nazywają konsolidacją rynku, obecnie w Polsce funkcjonują zaledwie cztery wielkie międzynarodowe sieci hipermarketów: Carrefour, Auchan, Tesco i E.Leclerc. A właściwie pięć, bowiem na skutek decyzji UOKiK Auchan musiał zrezygnować z 10 sklepów, w tym przejętych od Reala i odsprzedać je innemu podmiotowi.

Tu wkroczyła firma Schiever, która przejęła te placówki i utworzyła sieć hipermarketów Bi1. Do tego dodać należy Kaufland, który co prawda nie pozycjonuje się jako klasyczny hipermarket, jednak, jak już wspomnieliśmy, de facto jest sklepem klasy hipermarketu.

Chociaż liczba sieci hipermarketów zmalała, ilość samych sklepów nie, a nawet powoli rośnie. Największym inwestorem na rynku pozostaje Auchan, który uruchamiał w ostatnich latach 2-3 sklepy rocznie. Natomiast w nowe hipermarkety prawie nie inwestują tacy potentaci jak Tesco, czy Carrefour, którzy uruchamiają raczej mniejsze sklepy, lub inwestują w unowocześnienie już istniejących. Mimo to, ostatnie lata to czas, gdy sytuacja ekonomiczna największych sklepów zaczęła się wyraźnie pogarszać. Do tego nawet stopnia, iż wielu specjalistów uważa, że epoka wielkich hipermarketów zbliża się ku końcowi.

Pod naciskiem dyskontów

Trudna sytuacja, w jakiej znalazły się wielkie międzynarodowe sieci hipermarketów ma, jak to zwykle bywa, kilka przyczyn. Oczywiście trwająca przez lata rynekowa wojna cenowa nie mogła pozostać bez wpływu na sytuację finansową sklepów. Jednak u podstaw trudności, jakie przeżywa ten format sklepów leży obecnie ciągnący się z mniejszym lub większym nasileniem kryzys ekonomiczny rozpoczęty jesienią 2008 roku. Spowodował on nie tylko spadek siły nabywczej ludności, ale

przede wszystkim zaowocował dynamicznym rozwojem sieci dyskontowych. Te zaś okazały się zagrożeniem właśnie dla hipermarketów.

Badania firmy Market Side wykazały, że w 3-kilometrowej strefie wokół statystycznego hipermarketu działa już aż 7,5 sklepu dyskontowego. Najsilniej zagrożone rozwojem dyskontów okazały się hipermarkety sieci Real (już nie istniejące na polskim rynku) i E.Leclerc. Oczywiście najbardziej „bezpieczny” wydaje się Auchan, gdyż jego placówki handlowe zlokalizowane są w większości na obrzeżach dużych aglomeracji, gdzie wpływ dyskontów jest bardzo ograniczony. Ale i to może się zmienić biorąc pod uwagę fakt, że liczba dyskontów dobiega już do 4 tysięcy, a docelowo może ich być nawet 5 tysięcy.

Także dla supermarketów rozwój sieci dyskontowych staje się poważnym zagrożeniem. Market Side przeprowadził analizę sytuacji 13 sieci supermarketów. 75% sklepów badanych sieci ma w promieniu kilometra średnio 2 placówki dyskontowe. Najsilniejsza jest konkurencja obu formatów w miastach 50-100 tys. mieszkańców.

Bez wątpienia konkurencję dyskontów najbardziej odczuwają sieci Piotr i Paweł oraz E.Leclerc. Ich sklepy mają w zasięgu swojego funkcjonowania najwięcej placówek dyskontowych. Natomiast najmniej narażone na konkurencję dyskontów są sieci Dino i Spar. Wynika to z faktu, iż duża część ich placówek handlowych zlokalizowana jest na wsi, gdzie sklepy dyskontowe pojawiają się jeszcze stosunkowo rzadko. „Dyskontów najbardziej obawia się handel



Maciej Bartmiński,
Prezes firmy Market Side

tradycyjny, tymczasem to dla hipermarketów są one największym zagrożeniem. Przy tak znaczącej ich liczbie trudno się dziwić, że odbierają klientów hipermarketom, tym bardziej w warunkach chudnącego portfela konsumentów” – podkreśla Maciej Bartmiński, Prezes firmy Market Side.

Nieubłagana demografia

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden czynnik decydujący o słabnącej pozycji sklepów wielkopowierzchniowych. Otóż, klientami hipermarketów byli przez lata przede wszystkim ludzie młodzi z rodzinami. Obecnie jednak utrwalają się niekorzystne zmiany demograficzne. Ich skala w ujęciu rocznym nie jest wielka, popatrzmy jednak na kilka danych, pokazujących dynamikę w okresie ostatnich 15 lat. „Liczba osób w wieku poniżej 20 lat zmalała o ponad 3 miliony, osób w wieku 60 i więcej lat wzrosła o ponad 2 miliony. Średnia wielkość gospodarstwa domowego spadła z 3,2 do 2,7 osób, przy czym spadek ten nastąpił głównie w miastach. Do tego dochodzi emigracja. Według statystyk Eurostatu około 2 miliony Polaków przebywa na stałe w innych państwach europejskich, głównie w Wielkiej Brytanii i Niemczech. Te zmiany wpływają na wiele sfer naszego życia, w tym także na handel wielkopowierzchniowy” – zauważa Maciej Bartmiński.

Podatkim w słabego

Trudna sytuacja sieci hipermarketów może zostać pogłębiona przez plany nowego rządu Prawa i Sprawiedliwości. Zapowiedzi obłożenia sieci podatkiem mogą się okazać gwoździem do trumny tego formatu sklepów. I nie tylko, bowiem mówi się o tym, że nowym opodatkowaniem mogą zostać obłożone wszystkie placówki handlowe liczące ponad 250 mkw., a nawet te zrzeszone w sieciach franczyzowych. „A to właśnie franczyza jest odpowiedzią małego i średniego handlu na siłę dyskontów – zrzeszając się mniejsze sklepy mają szansę konkurować z największymi. Tak właśnie wygląda współczesny handel tradycyjny – podatek obrotowy może uderzyć

w ten segment rynku, który powinien chronić” – komentuje Waldemar Nowakowski, Prezes Polskiej Izby Handlu.

Nieznane są jeszcze ostateczne rozwiązania prawne jakie przyjmie nowy rząd, dlatego trudno jednoznacznie ocenić, jaki może być ich wpływ na funkcjonowanie sklepów wielkopowierzchniowych. Szefowie największych sieci wstrzymują się z opiniami zastrzegając się brakiem wiedzy na temat planów PiS. Jednak Maria Andrzej Faliński, Dyrektor Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, zrzeszającej największe międzynarodowe sieci handlowe, zauważa, że nowe plany podatkowe uderzą nie tylko w konsumenta, ale może przede wszystkim w wielu dostawców, a w konsekwencji także w cały sektor handlu detalicznego. Będzie bowiem spora liczba producentów, którzy nie będą w stanie sprostać nowym wymaganiom cenowym i kosztowym i zostaną zmuszeni do wycofania się z rynku.

Wiktor Stępniewski



Maria Andrzej Faliński,
Dyrektor Polskiej Organizacji
Handlu i Dystrybucji



Waldemar Nowakowski,
Prezes Polskiej Izby Handlu

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Hałas, zgiełk	Córka Jana Kochanowskiego	▼	Przełożony klasztoru	▼	24	Widziadło senne, zjawia	Klatka filmowa	▼	5	Płonący kawał drewna	Pierwszy król Izraela	Turecka metropolia	Dawna złota moneta hiszpańska		▼	Nauka o moralności	Błacha praczki	▼	
Spada z jasnego nieba			▼	▼	21	Biletowa na dworcu						Bogumił znany z roli Piszczyka			▼	14			
Udziałnie komuś wsparcia	18	19			6							22	Wonny związek						
					9	Tytuł arystokratyczny						Ruchoma zasłona teatralna							
Targ Wito z niej wianki					26	10	Wypoczynek						Ptasie zaloty				12		Niezmiennosc, trwałość
Tworzywo sztuczne	Stolica Zambii		Przechadzka	Część telewizora			Przepływa przez Kair		Ekspert, rzeczoznawca			Utrzymywanie chwiejnej równowagi							
					16		25	Szuflada drukarska					8	Schówek na asy					
Alaska lub Arizona	Stawka w grze Sztuczka							Dziupla z rojem pszczół	3	Zatopiony statek		15	Wygnań z raju						
Swojski skaut						13	Znak zodiaku				2								20
								Młoda roślina lub ptak											
Ciężka, jednostajna praca					4			Lodowy opad											17
Angielska miara gruntu						Przywódca plemienia						23	Rozsądek, roztropność						11
																			7



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
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



Marzysz o świeżych ziołach nawet w zimę? Teraz to możliwe! Kamis wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów z nową linią przypraw liofilizowanych Kamis Specialite. To kolekcja przypraw pełnych smaku, aromatu i zapachu świeżych ziół zamkniętych w poręcznych słoiczkach. Nowa propozycja Kamis to oferta premium. Cechuje je najwyższa jakość, głęboki aromat i nasycone barwy. Liofilizaty Kamis Specialite to delikatne produkty suszone w niskich temperaturach, pakowane próżniowo, aby jak najdłużej zachować swój smak i aromat. Nową ofertę wyróżnia niezwykła wydajność. Przykładowo – słoiczek Bazylia Kamis Specialite zawiera więcej niż jedną doniczkę świeżej bazylii, z kolei Czosnek Kamis Specialite stworzony jest aż z 8 średniej wielkości ząbków czosnku. Nie musimy również martwić się o datę przydatności przypraw. Nowe produkty zachowują świeżość i aromat na długo, bo aż do 24 miesięcy.

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

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw produktów liofilizowanych z linii Kamis Specialite ufundowanych przez McCormick Polska S.A.

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

LAUREACI PAŹDZIERNIKOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Stefan Łódka** – ABC Pawilon Handlowy, Słupsk • **Rafał Mach** – sklep spożywczo-przemysłowy, Widuchowa • **Dariusz Kiedrowski** – sklep „Oliwka”, Bytów
- **Janusz Partyka** – sklep „Omega”, Rybnik • **Karol Dąbrowski** – sklep „Promyk”, Radziłów

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 zarządzanie zaprzestaniem ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.



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

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



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).

Kawa zbożowa z orkiszem

Inka 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 z grupy B i E, mikroelementów (cynk, żelazo, miedź, selen) i białka. Dostępna w dwóch opakowaniach po 20 i 36 saszetek. Orkisz, to pradawne zboże, na nowo odkryte przez miłośników zdrowej żywności, zaliczane do tzw.

kategorii Super Jedzenie.
www.INKA.pl



LOYD Yerba Mate

By przedstawić niezwykle, egzotyczny smak yerba mate, LOYD wprowadził do swej oferty nową linię produktów na bazie ostrokrzewu paragwajskiego: LOYD Yerba Mate Aloe Vera i granat, LOYD Yerba Mate figa i grejpfrut, LOYD Yerba Mate mięta i trawa cytrynowa, LOYD Yerba Mate mandarynka. Są to znakomite kompozycje smakowe, w niezwykle orzeźwiający, soczysty sposób dopełniające słoneczny smak yerby. Zastosowanie piramidek, w których znajduje się susz, znakomicie ułatwia przygotowanie i picie naparu.

www.LOYDTEA.pl



Coffee Selected – wyjątkowa propozycja od Caffetteria MOKATE

Dzięki wyjątkowemu procesowi selekcji ziaren, a także unikalnej i specjalnej metodzie ich palenia, powstały doskonałe mieszanki charakterystyczne dla trzech kontynentów: Azji, odznaczającej się zbilansowanym smakiem, niepowtarzalnym aromatem i delikatną jedwabistą konsystencją; Ameryki, kuszącej wyrazistym oraz intensywnym aromatem unikalnej kompozycji ziaren; Afryki, charakteryzującej się harmonijnym smakiem z delikatną nutą egzotycznych owoców. Szczelne zamknięcie każdego opakowania pozwala zachować aromaty kaw Coffee Selected przez długi czas.

www.MOKATE.com.pl



Jesienno-zimowe propozycje Coliana

Marki Goplana i Grzeški po raz kolejny zaskakują ciekawymi nowościami. Na sezon jesienno-zimowy wprowadziły do oferty limitowane czekolady z nadzieniami pralin Solidarność i wafelki impulsowe w posypce. Czekolady z nadzieniami: Śliwka Nałęczowska i Pistachio idealnie sprawdzą się podczas długich, pochmurnych jesienno-zimowych wieczorów. Limitowaną propozycją marki Grzeški stanowi wafelek impulsowy z kremem o smaku czekoladowym, posypany orzeszkami arachidowymi w czekoladzie.



Wafel w posypce zaspokoi mały apetyt, doda energii i zapewni chwilę bezstroskiej przyjemności.

www.COLIAN.pl

Wybierz dla swojej rodziny to, co najlepsze

Jesień to czas zmian, nie tylko w przyrodzie, ale także w naszym samopoczuciu. Powoli zaczynamy odczuwać pierwsze oznaki zmęczenia, coraz częściej dopada nas przeziębienie. W walce z jesiennym zmęczeniem, warto zaufać naturze i postawić na BiFix zieloną herbatę liściastą z truskawką.

Herbata zielona z kawałkami owoców to produkt dla wszystkich tych, którzy preferują zdrowy styl życia i chcą, by w ich codziennej diecie gościło zdrowie, smak i natura.

www.BIFIX.pl



Wawel z ofertą na zimę

W ofercie okazjonalnej na sezon zimowy, Wawel przygotował aż 25 produktów, w tym kultowe smaki i kilka nowości. Różowy kolor zimowych opakowań nawiązuje do obietnicy marki „Wawel. Radość wyzwała”. W zimowej ofercie znajdują się nowości, takie jak czekolady (Kokosowa, Fresh & Fruity, Mleczno-gorzka) oraz cukierek karmelowy w czekoladzie. Nie zabrakło także produktów tradycyjnych, jak czekolada Piernikowa czy Śliwka w czekoladzie w fantazyjnym opakowaniu

w kształcie bombki. Produkty Wawel z pewnością wywołają radość pod niejedną choinką.

www.WAWEL.com.pl



Dr. Oetker poszerza asortyment

Do portfolio Dr. Oetkera dołączyła Laska wanilii Bourbon pochodząca z ojczyzny najlepszej wanilii – Madagaskaru oraz pierwsza na polskim rynku Żelatyna w listkach. Dzięki starannej selekcji strązków i osłonie

szklanej fiolki laska zachowuje odpowiednią mięistość i elastyczność oraz 100% esencji waniliowego smaku. Żelatyna w listkach jest ceniona przez ekspertów za łatwość rozpuszczania w zimnych i ciepłych płynach bez pozostawiania grudek.

www.OETKER.pl



Masa orzechowa z kawałkami orzeszków Helio

Marka Helio, ekspert w świecie bakalii, suszonych owoców oraz dodatków do ciast, proponuje nowość – masę orzechową z kawałkami orzeszków. Nowy smakołyk Helio to produkt bezglutenowy co potwierdza znak Przekreślonego Kłosa na opakowaniu – masa orzechowa z kawałkami orzeszków Helio jest licencjonowana przez Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej. Nowość bakaliowego potentata nie zawiera także konserwantów.

www.HELIO.pl



Hochland „Na gorąco!” To jest pyszne!

Przyrządzanie doskonałych zapiekaneek będzie prostsze niż kiedykolwiek wcześniej. Hochland przygotował super nowość – ser do zapiekania „Na gorąco!”. To wyjątkowo smaczne plastry sera, z którymi przygotujesz ciepły posiłek w zaledwie kilka minut, dostępne są w trzech wariantach: z szynką i pieczarkami, z pomidorami i ziołami oraz z salami i chili. Dzięki grubym plasterom i dużej ilości dodatków Hochland „Na gorąco!” to wszystko czego potrzebujesz, żeby wyczarować bogate w smak, chrupiące tosty, którym trudno się oprzeć!

www.HOCHLAND.com



NOWOŚCI!

*Deski do prasowania i suszarki
od Jana Niezbędnego*

JAN
Niezbędny



Żyj wygodniej!

Jan Niezbędny



W ofercie dostępne również pokrowce na deski do prasowania



INTERNET



PRASA



POS



MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE

odwiedź nas na
www.janniezbedny.pl

Chleb Haverland oraz pieczywo BIO

Pełnoziarniste chleby Haverland oraz pieczywo BIO to bogata w błonnik alternatywa dla zwykłego chleba. Te dwa produkty ma w swojej ofercie firma Dan Cake z Chrzanowa. Połączenie tradycji wypieku oraz niezmiennej od lat receptury pozwoliło na zachowanie unikalnego smaku chlebów. Co więcej, wszystkie składniki wykorzystane do ich wypieku są specjalnie wyselekcjonowane.

Dostarczane przez sprawdzonych partnerów, pozwalają na wypiek najwyższej jakości pieczywa. Dodatkowo, innowacyjna metoda pakowania, pozwala cieszyć się świeżym i aromatycznym smakiem pieczywa przez długi czas.

www.DANCAKE.pl



Makaron na patelnię z sosem śmietanowo-zielowym Hortex

Znając gusta polskich konsumentów, ich zamiłowanie do dobrego jedzenia, a także niespędzania w kuchni zbyt długiego czasu Hortex wprowadził „Makarony na patelnię” – kompozycje makaronów, warzyw i pysznych sosów. Są w 100% naturalne, przygotowano je z najwyższej jakości składników. Nie zawierają konserwantów, sztucznych barwników, wzmacniaczy smaków i aromatów oraz tłuszczów utwardzonych. Gotowe już w 10 minut!
www.HORTEX.com.pl



Krajanki w portfolio Winiary

Krajanki Winiary to absolutna nowość na rynku zup. Zawierają kawałki warzyw oraz doskonale dobraną kompozycję przypraw i innych składników, zamkniętą w wygodnym, poręcznym opakowaniu. Nowość od marki Winiary dostępna jest w 3 pysznych smakach: Krajanka Buraczkowa Winiary, Krajanka Ogórkowa Winiary i Krajanka Warzywna Winiary. Z Krajankami Winiary w szybki i łatwy sposób, w zaledwie 20 minut przygotowujemy przepyszną zupę.

www.WINIARY.pl



Pierogi z grzybami Proste Historie

Na świąteczny stół polecamy nowość – Pierogi z grzybami. Jest to doskonała kompozycja pieczarek, podgrzybków, warzyw i aromatycznych przypraw. Cienkie i delikatne ciasto, wyjątkowy smak i bogactwo nadzienia to największe atuty pierogów Proste Historie. Ugotowane pierogi polecamy podać z grzybami zarumienionymi na patelni z cebulką, czosnkiem i szczypiorkiem. Więcej inspiracji kulinarnych znaleźć można na opakowaniu oraz w serwisie internetowym marki.
www.PROSTEHISTORIE.com.pl



Trzy nowości od Gold Drop

Płyn uniwersalny FLOOR 1,5 l z silikonem o zapachu kwiatów wiśni przeznaczony jest do mycia podłóg, ścian i glazury. Skutecznie usuwa zabrudzenia. Płyn do glazury FLOOR 1 l to skuteczny i niezawodny płyn do mycia i pielęgnacji glazury, terakoty, gresu i PVC. Odpowiednio dobrane substancje aktywne zapewniają maksymalną skuteczność mycia oraz odpowiednią pianistość.

Ecoline Ekologiczny Płyn do czyszczenia kuchni 750 ml z serii Eco-line, doskonale usuwa wszelkie, nawet najtrwalsze zabrudzenia, lepki brud oraz tłuszcz. Sprawia, że kuchnia zawsze lśni czystością.

www.GOLDDROP.com.pl



Helios Płyn do mycia podłóg Jabłko z Cynamonem

Uniwersalny płyn skutecznie czyści i pielęgnuje podłogi. Czyszczone powierzchnie ośniewają czystością, a w mieszkaniu unosi się przyjemny aromat. Dzięki wyjątkowym nutom zapachowym i znakomitej skuteczności działania, mycie podłogi staje się łatwe i przyjemne. Produkt może być stosowany do podłóg z drewna lakierowanego, laminowanych paneli ściennych oraz podłogowych, podłóg z PCV, linoleum, gumoleum, terakoty, marmuru, kamienia i lastryko, a także płytek ceramicznych. Pojemność: 1 l.
www.POLITAN.pl





Naturalne Tygryski idealne do szkoły!



- ✓ bez dodatku soli i cukru
- ✓ bez glutenu
- ✓ bez GMO



Do Tygrysków naturalnych nie dodajemy soli i cukru*, dlatego można sprzedawać je w sklepikach szkolnych.** To produkt bezglutenowy i wolny od GMO. Jeśli szukasz naturalnego produktu, który lubią dzieci i dorośli – już dziś zamów Tygryski!

* Produkowane są bez dodatku cukrów – zawierają naturalnie występujące cukry; charakteryzują się niską zawartością soli – w trakcie produkcji nie jest dodawana sól, sole występujące w produkcie pochodzą z użytego do produkcji surowca: kaszy kukurydzianej.

** Tygryski chrupki kukurydziane naturalne (pączki 60 g, chrupki 100 g oraz 300 g) spełniają wymogi Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 26 sierpnia 2015 r. w sprawie grup środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży w jednostkach systemu oświaty oraz wymagań, jakie muszą spełniać środki spożywcze stosowane w ramach żywienia zbiorowego dzieci i młodzieży w tych jednostkach.



To jest pyszne!

Nowość!

Rozgrzewamy
biznes sera

Plastry sera na gorąco!



grube plastry

duża ilość dodatków

W ODPOWIEDZI NA ISTNIEJĄCĄ POTRZEBĘ KONSUMENCKĄ
TWORZYMY NOWY SEGMENT W KATEGORII SERA

GORĄCE WSPARCIE MARKETINGOWE



TELEWIZJA



KINO



PRASA



INTERNET



POS



PROMOCJE

Hochland rozgrzeje Twoje zyski!