

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



Delektuj się
podwójną przyjemnością!

DESPERADOS ROZKRĘCA KAŻDĄ KARNAWALOWĄ NOĆ

Przygotuj się na mocno imprezowy karnawał!
Zabawę zdominują
najbardziej imprezowe piwa na rynku!

DESPERADOS NOCTURNO

Wzmocniony mixem smaków Blended Spirits
(połączeniem ciemnego rumu i mezcalu),
rozkreći każdą noc. Najbardziej pożądany w Sylwestra.





DESPERADOS

Niezwykłe połączenie smaków piwa i tequili.
Charakterystyczny aromat i niepowtarzalny smak.
Idealny wybór, aby dobrze zacząć każdą imprezę.

DESPERADOS RED

Połączenie piwa o smaku tequili
z guaraną oraz cachacą.
Zapewni zabawę przez cały karnawał.

www.desperados.com



Z okazji świąt Bożego Narodzenia życzymy
wszystkim Czytelnikom, Partnerom, Klientom i Przyjaciółom
- wszystkiego co najlepsze i najprzyjemniejsze, rodzinnej atmosfery,
szczęścia osobistego, pogody ducha i suto zastawionych stołów.

Redakcja miesięcznika *Hurt & Detal*



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
detałicznym 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



MASZ W SOBIE...
COŚ NIEZWYKŁEGO

Carlo Rossi

W KLUCZOWYM OKRESIE
SPRZEDAŻY POSTAW NA
WINO NR 1
W POLSCE!*

UPEWNIJ SIĘ, ŻE MASZ WSZYSTKIE
WARIANTY CARLO ROSSI, KTÓRYCH
SZUKAJĄ KONSUMENTY

POŁWYTRAWNE

SŁODKIE



* CEDC ZA NIELSEN – PANEL HANDLU DETALICZNEGO, CAŁA POLSKA (JAKO SUMA RYNKÓW: HIPERMARKETY, SUPERMARKETY, DYSKONTY, DUŻE, ŚREDNIE I MAŁE SKLEPY SPOŻYWCZE, SKLEPY WINNO-CUKIERNICZE). SPRZEDAŻ WARTOŚCIOWA W OKRESIE XI 2014 – IX 2015 W KATEGORII WINA.

INFORMACJA DLA CEŁÓW HANDLOWYCH

1511-CRV-002-1235

Spis treści ▶

Z RYNKU FMCG..... 8

Trzy pytania do Bartosza Demianiuka, EWA Krotoszyn.. 13

PODSUMOWANIE ROKU

FMCG 2015..... 14

KATEGORIE PRODUKTÓW

Bawimy się na całego

Alkoholowe wybory..... 24

Imprezowe menu..... 34

Czas na porządki..... 44

Akademia słodkości..... 46

PRZEPISY

Tradycja na polskich stołach..... 64

RELACJA

Ballantine's Hard Fired..... 70

PORADNIK KUPCA

Czas na inwentaryzację..... 72

WYWIAD

Jan Kolański, Colian Holding..... 76

Krzysztof Pawiński, Grupa Maspex Wadowice..... 78

Edmund Borawski, SM Mlekoop..... 80

Dariusz Polak, Henkell & Co. Vinpol Polska..... 82

Robert Okoński, Wawel..... 84

Michał Mius, WSP „Społem”..... 86

Andrzej Szumowski, PVA..... 88

Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska..... 90

ROZRYWKA..... 92

NOWOŚCI..... 94

reklama

Dzień Babei. Dzień Dziadka.

POZNAJ OFERTĘ
SPECJALNĄ.



EXCELLENT
Baron

informacja handlowa

NR 1 W POLSCE*



*CEDO ZA NIELSEN. PANEL HANDLU DETALICZNEGO;
CAŁA POLSKA; SPRZEDAŻ WARTOŚCIOWA W OKRESIE
XI 2014 – IX 2015 W KATEGORII WINA

70



Bawimy się na całego 24



Akademia słodkości

46



72

Czas na inwentaryzację



NOWOŚĆ

Idealne połączenie,
którego będą szukać Twoi klienci



Jogurt naturalny i owoce

SILNE WSPARCIE:



TV



Internet



POSm



Prasa

Z rynku FMCG ▶

Szczęśliwa Siódemka Cisowianki



Już po raz siódmy z rzędu Cisowianka została laureatem godła Superbrands i Superbrands created in Poland. Pokazuje to wielką siłę marki na rodzimym rynku oraz ogrom sympatii konsumentów jaką jest obdarzana. Wielkim sukcesem jest już zdobycie jednego tytułu Superbrand, a utrzymać się na szczycie przez siedem lat może jedynie marka, której jakość i pozycja są niepodważalne.

Badanie Superbrands to jedno z szerzej zakrojonych konsumenckich badań rynku w Polsce, które uwzględnia wszystkie istotne marki w każdej z badanych branż. Bierze pod lupę ponad 2 300 marek konsumenckich. Badanie realizowane jest przez instytut badawczy ARC Rynek i Opinia metodą CAWI na próbie ponad 15 000 respondentów.

Uroczysta, jubileuszowa 10-ta Gala Superbrands, podczas której wręczone zostaną statuetki najlepszym markom na rynku odbędzie się 17 maja 2016 roku.

Appetita sponsorem najnowszej książki Ewy Wachowicz



Nowa propozycja Ewy Wachowicz zatytułowana jest po prostu – „Ciasta”, ale znaleźć w niej można przepisy na różnego rodzaju desery. Appetita jest sponsorem tego wydawnictwa. Książka „Ciasta” jest kolejnym rozdziałem we współpracy marki z Ewą Wachowicz. Aromatyczna Appetita towarzyszy ekspertce m.in. w programie „Ewa gotuje” i na planie „Top Chef”, gdzie Ewa jest jurorką. Najwyższej jakości produkty Appetita, w kobiecych, fioletowych opakowaniach, znakomicie współgrają z wizerunkiem Ewy Wachowicz. Autorka książki proponuje Polkom lekkie, pyszne i proste w przygotowaniu ciasta i desery, oparte wyłącznie na naturalnych składnikach. Idealnym uzupełnieniem tych receptur są dodatki cukiernicze z linii Domowe Sekrety marki Appetita. Książka od połowy listopada dostępna jest w salonach Empik na terenie całego kraju. Można ją również zamówić na stronie www.ewawachowicz.pl.

W skrócie

Marki **Grupy Maspex Wadowice** zostały ocenione jako jedne z najlepszych w Polsce i znalazły się na liście Superbrands Polska 2015/16. W rankingu szczególnie został doceniony Tymbark, który znalazł się na szóstym miejscu wśród dwudziestu najsilniejszych marek obecnych na polskim rynku, zajmując tym samym najwyższą lokatę z polskich przedstawicieli.

* * *

Firma Henkel jest obecna w Polsce od **25 lat**. Mijające ćwierćwiecze było okresem szybkiego rozwoju – dziś firma Henkel Polska uzyskuje rocznie ponad 2 mld złotych przychodów, a jej produkty i usługi towarzyszą polskiemu konsumentom w codziennym życiu.

* * *

Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego rozpoczyna przyjmowanie zgłoszeń do XXVI edycji Konkursu „Teraz Polska”. Jego celem jest wyłonienie najlepszych polskich produktów, usług, innowacji oraz gmin. Konkurs odbywa się w 3 kategoriach: dla produktów i usług, gmin oraz przedsięwzięć innowacyjnych. Finał XXVI edycji Konkursu odbędzie się w maju 2016 roku podczas uroczystej gali w Teatrze Wielkim w Warszawie.

* * *

Carlo Rossi, marka wina nr 1 w Polsce* bije kolejne rekordy sprzedaży. Słodkie Carlo Rossi, w tym ostatnia nowość – Carlo Rossi Pink Moscato, to już ponad 2,5 miliona sprzedanych butelek w 2015 roku**.

* * *

Mariusz Borowiak objął funkcję nowego Dyrektora Generalnego najprężniej rozwijającego się koncernu spożywczego w Polsce – **FoodCare sp. z o.o.** – właściciela cieszących się ogromną popularnością w Polsce i na świecie marek: Black, Gellwe, Frugo, Fitella, 4Move, N-Gine i Blow oraz największego w Europie Centralnej producenta marek własnych w kategoriach deserowych.

* * *

Utrzymujące się spadki cen artykułów spożywczych i rosnąca konkurencja na rynku nie przeszkadzają w szybkim rozwoju **sieci Stokrotka**. W III kwartale spółka Emperia Holding otworzyła 35 nowych placówek, a w IV ma być podobnie. W przyszłym roku właściciel sieci nie zamierza zwalniać tempa. Holding w styczniu uruchomi centrum dystrybucyjne w Lublinie.

reklama





*Niech Święta Bożego Narodzenia
będą radosne i piękne,
a Nowy Rok obfitował w pełne
energii, pozytywne chwile,
pełne sukcesów i z powodzeniem
realizowanych, ambitnych planów.*

*Dziękując za lata współpracy
i okazywane zaufanie,
życzymy wszelkiej pomyślności!*



ZESPÓŁ



AMAZIS.net
quality food & drinks

**IMPORTER WIN JAKOŚCIOWYCH,
PIW PREMIUM ORAZ PRZEKĄSEK
Z UZNANYCH REGIONÓW EUROPEJSKICH**



Reklama „Kieleckiego” w nowej odsłonie



„W kuchni lubię łączyć oryginalne składniki, jednak gdy do swoich potraw dodaję majonez, zawsze - jak moja mama, sięgam po Kielecki” – tymi słowami rozpoczyna się nowy spot telewizyjny WSP „Społem”. Materiał ma zwrócić uwagę konsumentów na wysoką jakość znanego od pokoleń wyrobu oraz przypomnieć, że idealnie sprawdzi się on w roli dodatku zarówno na co dzień, jak i od święta.

Kampania rozpoczęła się 1 grudnia br. 15-sekundowe spoty reklamowe emitowane są w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych oraz w internecie. Zaplanowano także działania uzupełniające, m.in. promocję w magazynach branżowych, kobiecych, lifestylowych oraz konkurs na Facebooku. Całość dopełni komunikacja PR, materiały POS oraz promocja konsumencka (Majonez Kielecki 700 plus 150ml gratis). WSP „Społem” za pośrednictwem powyższych działań chce wesprzeć i zdynamizować sprzedaż Majonezu Kieleckiego w gorącym okresie, a także pokazać, że tradycyjne przyprawy, takie jak majonez, z powodzeniem mogą być wykorzystywane w niekonwencjonalnych przepisach.

Maryla Rodowicz ambasadorką marki Gellwe

Niekwestionowana królowa polskiej sceny muzycznej Maryla Rodowicz została twarzą Gellwe – najpopularniejszej polskiej marki produktów deserowych i ciast. Marka, podobnie jak artystka, nieustannie od ponad 30 lat podbija serca Polek i Polaków. Twarzą Gellwe została kobieta, która osiągnęła ogromny sukces pozostając przy tym ciepłą i rodzinną osobą. Umowa z królową polskiej estrady podpisana została na dwa lata. W ramach współpracy wizerunek ambasadorki znalazł się na opakowaniach produktów marki Gellwe, a sama szata graficzna produktów została unowocześniona, jednocześnie zachowując swój oryginalny charakter. Dzięki temu opakowania zyskały zupełnie nową jakość i mocny impact na półce. Kampanii wizerunkowej z udziałem piosenkarki towarzyszy intensywne wsparcie marketingowe w mediach i dedykowane materiały POS w punktach sprzedaży.

Dodatkowo w ramach współpracy z artystką marka Gellwe dla wszystkich konsumentów i fanów Maryli Rodowicz przygotowuje specjalny portal kulinarny, na którym użytkownicy będą mogli znaleźć ciekawe, inspirujące przepisy, wymienić opinie i doświadczenia kulinarne związane z marką i nie tylko.



Nowy Dyrektor Generalny Hochland Polska

Stanowisko Dyrektora Generalnego Hochland Polska od 1 stycznia 2016 roku obejmie Peter Knauer. Ma on ponad 20-letnie doświadczenie zawodowe zdobyte w branży FMCG. Peter Knauer pracował na stanowiskach kierowniczych w Niemczech, Polsce i Rosji dla firm takich, jak Cadbury, Wrigley i Mars. Posługuje się biegle m.in. językiem polskim. Jednocześnie od tego samego dnia Jacek Kostka będzie pełnił funkcję Zastępcy Dyrektora Generalnego Hochland Polska, wykonując dotychczasowe obowiązki Dyrektora Finansowego, które piastował od czasu dołączenia do Hochland Polska w 2012 roku. Dotychczasowy Dyrektor Generalny Hochland Polska – Jacek Migrała – odszedł z Hochland Polska na własną prośbę z końcem listopada 2015 roku.



Nowe logo Selgros Cash&Carry



Od początku listopada Selgros Cash&Carry ma nowe logo. Odmieniony wizerunek jest wspólny dla wszystkich spółek Transgourmet Holding na terenie Europy. Nowe, białoczerwone logo Selgros Cash&Carry zyskało świeży i bardziej nowoczesny wygląd. Oczekuje się, że wprowadzone zmiany przyczynią się do wzrostu znajomości i rozpoznawalności marki, a także umocnią jej pozycję na polskim rynku FMCG. Nowe logo pojawi się również na kartach klienta. Jednak stare karty zachowają ważność. Dodatkowo firma wprowadzi karty klienta w wersji mini. Celem rebrandingu sieci hali Selgros jest stworzenie najbardziej nowoczesnej marki cash&carry w Europie.

reklama



Nowość

Esencja smaku w wygodnej formie

NOWE KAWY ROZPUSZCZALNE WOSEBA W OPAKOWANIU ZE STRUNA



La Mocca z czekoladą

Składniki:

- tabliczka gorzkiej czekolady,
- 50 ml śmietany (30%),
- napar z kawy WOSEBA La Mocca (2 łyżeczki kawy na 70 ml wody),
- bita śmietana do dekoracji.

Przygotowanie: Czekoladę rozpuszczaj w rondlu, wlewając powoli do płynnej masy śmietanę 30%. Dodaj zaparzoną kawę, całość wymieszaj i przelej do ulubionego kubka. Udekoruj bitą śmietaną, a na koniec posyp zmieloną kawą.

Więcej przepisów na:
KawaZmleczkiem.pl



WOSEBA

SPRÓBUJ TAKŻE
POZOSTAŁYCH NOWOŚCI:



www.woseba.pl

łagodna & zmysłowa wyrazista & pobudzająca

Kubuś w przedszkolu



Blisko 6 tysięcy przedszkoli bierze udział w tegorocznej edycji największego w Polsce programu edukacyjnego dla przedszkoli organizowanego przez markę Kubuś. W VIII edycji programu „Kubusiowi Przyjaciele Natury” 500 tys. przedszkolaków będzie wspólnie z Kubusiem odkrywać sekrety natury, uczyć się dbać o środowisko i zdrowo odżywiać, a także poznawać zasady ekologii.

Dzieci z co drugiego przedszkola w Polsce, aż do czerwca 2016 roku, poznawać będą otaczający nas świat przyrody. Które zwierzęta są w Polsce pod ochroną? Skąd się bierze prąd? Jak oszczędzać wodę? Jakie witaminy znajdują się w owocach? Co jeść i pić na drugie śniadanie? Jak prawidłowo segregować śmieci? – na te i wiele innych pytań dotyczących świata przyrody i dbałości o dary natury odpowiedzi pomoże dzieciom znaleźć Kubuś. Dzięki dedykowanym scenariuszom lekcyjnym przedszkolaki nauczą się życia w zgodzie z naturą, dbałości o jej dary oraz ekologicznego podejścia do otaczającego świata.

Każde przedszkole, które bierze udział w programie „Kubusiowi Przyjaciele Natury” otrzyma bezpłatny pakiet profesjonalnych materiałów edukacyjnych przygotowanych przez metodyków z myślą o najmłodszych.

FERRERO Hazelnut Award Contest

W ramach ogólnosiwiatowego konkursu „Ferrero Hazelnut Award Contest” przyznano nagrody za najlepsze projekty rozwojowo-badawcze w sektorze produkcji i uprawy orzechów laskowych. Celem konkursu organizowanego przez Ferrero Hazelnut Company jest wsparcie finansowania i rozwoju badań oraz innowacji orzechów laskowych. Pierwsze miejsce zajął Instituto de Investigaciones Agropecuarias, Carillanca (Chile) za zgłoszony projekt: „Usprawnienie produkcji orzechów laskowych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii”. Na drugim

znalazł się włoski Uniwersytet w Perugii ze swoim opracowaniem „Nowy system kultury: efektywność i zrównoważony rozwój” a na trzecim Institut de Recerca i Tecnologies Agroalimentàries, Torre Marimon, Caldes de Montbui z Hiszpanii, działający we współpracy z Wydziałami Nauk Rolniczych, Żywnościowych i Leśnych Uniwersytetów w Turynie i Palermo za projekt „Rozwój współczesnego przemysłu orzechów laskowych dzięki innowacyjnej technice zbioru”. Suma nagród przyznanych tym instytutom i firmom badawczym wyniosła 160 tys. euro.

Związek Polskie Mięso o czerwonym mięsie



Związek Polskie Mięso podjął walkę z negatywnym wizerunkiem mięsa czerwonego. Poprzez kampanię „Moda na wieprzowinę” przywraca pozytywny wizerunek mięsa czerwonego i przeciwdziała krzywdzącym opiniom nt. tego mięsa, których szczególne nasilenie miało miejsce po ostatniej publikacji monografii WHO. Związek Polskie Mięso prowadzi aktualnie kampanię promocyjno-informacyjną, która ukazuje najnowsze wyniki badań nad war-

tością odżywczą wieprzowiny, jest to kampania wizerunkowa dla mięsa czerwonego. Ponadto, przy okazji wszelkich działań prowadzonych w ramach kampanii, ZPM ustosunkowuje się do komentarza WHO. 30 listopada w Warszawie odbył się lunch prasowy, do udziału w którym zaproszono przedstawicieli mediów lifestylowych, kulinarnych, branżowych, dziennikarzy telewizyjnych oraz radiowych.

Warka oficjalnym sponsorem UEFA Europa League



We wrześniu 2015 r. Warka została Oficjalnym Sponsorem UEFA Europa League. Marka od lat towarzyszy swoim konsumentom w piłkarskich emocjach. Najpierw jako sponsor poznańskiego „Kolejorza” i innych drużyn klubowych, następnie jako sponsor Ekstraklasy, a później także Reprezentacji Narodowej. Teraz Warka została partnerem jednego z największych sportowych wydarzeń na świecie – UEFA Europa League. Przez kolejne sezony marka towarzyszyć będzie kibicom na stadionach i przed telewizorami. W ramach komunikacji sponsoringu, marka przygotowała m.in. spot telewizyjny oraz kampanię digitalową pt. „Warka przejmuję piłkę”.

reklama





Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Bartosza Demianiuka**, Prezesa Zarządu przedsiębiorstwa **EWA Krotoszyn S.A.**

EWA Krotoszyn S.A. to ponad pół wieku rynkowej tradycji. Jak na przestrzeni tych lat zmieniła się firma?

W tym roku mija 65 lat od rozpoczęcia działalności naszej firmy, która na przestrzeni tego okresu ewoluowała od lokalnego producenta i dystrybutora do prężnej spółki akcyjnej oferującej swoje wyroby w całym kraju i poza jego granicami. Wtedy hitem sprzedażowym był nasz krotoszyński „Kanold” – tradycyjny karmelek mleczny nadal cieszący się dużym uznaniem konsumentów. Dziś na topie są nowoczesne słodycze wzbogacone i suplementy diety.

Przełomowym okresem dla firmy był rok 1998, kiedy to przekształciliśmy się ze spółdzielni produkcyjnej w spółkę akcyjną. Nieco wcześniej nawiązaliśmy trwającą do dziś współ-

pracę z koncernem farmaceutycznym GSK dla którego od lat produkujemy między innymi znany i popularny w kraju i za granicą Cholinex.

Proszę opowiedzieć więcej o produktach wytwarzanych w Krotoszynie.

W naszej ofercie można dziś znaleźć dziesiątki produktów cukierniczych. Produkujemy pod markami własnymi kilkaset rodzajów suplementów diety w formie pastylek oraz lizaków, a także kilkanaście produktów farmaceutycznych.

Trzon naszej oferty słodczywej stanowią karmelki twarde i nadziewane, lizaki typu „kulka”, galaretki, draże, a także Toffi czy owocowe Sugusy.

Z myślą o naszych milusińskich przygotowaliśmy Mimimki – miękkie, owocowe cukierki wzbogacone 7 witaminami i naturalnym sokiem owocowym. Dużym zainteresowaniem cieszy się Galaretką Tęczową, którą przygotowujemy w oparciu o własną recepturę. Cukrowe jajka wielkanocne oraz witaminizowane karmelki to od lat hity naszej sprzedaży.

Co nowego pojawiło się ostatnio w ofercie spółki EWA?

W tym roku w naszej sieci sprzedażowej pojawiły się między innymi freshowe karmelki z linii Be Cool, witaminizowane Cefruty oraz draże owocowe Frolli.

Szczególną uwagę przykładamy do produktów nowoczesnych i innowacyjnych – tych najbardziej poszukiwanych przez klientów. Są to wszelkiego typu słodycze funkcjonalne oraz słodycze z kategorii żywność wzbogacona.

Współczesne społeczeństwo mierzy się z wieloma chorobami cywilizacyjnymi. Właśnie dla nich oraz dla osób prowadzących zdrowy styl życia kierujemy nowe produkty, takie jak bezcukrowe cukierki ziołowe marki Evitta czy nowoczesne witaminy dla najmłodszych dostępne w postaci pastylek i lizaków pod marką Junior.

Nasze produkty cukiernicze dostępne są w kraju i za jego granicami. W najbliższych tygodniach będą też dostępne we własnym sklepie internetowym.

Zapraszamy do współpracy!

reklama



Podsumowanie roku ▶

FMCG 2015

12 miesięcy to i dużo i mało. Jak upłynął ten czas? O ważnych inwestycjach, przełomowych momentach, hitach produktowych, nowościach, licznych kampaniach, trudnych chwilach i inspirujących wyzwaniach – opowiadają producenci z branży FMCG.



Agnieszka Boryś, Brand PR Manager, CEDC International

Rok 2015 był dla CEDC przełomowy. Gdy cała branża notowała spadki w związku z podwyższeniem stawki podatku akcyzowego na początku 2014 roku, nam udało się jednak przyjąć odpowiednią strategię i rozwinąć biznes. Dlatego największym sukcesem dla naszej firmy w mijającym roku jest zdecydowanie objęcie i umacnianie się na pozycji lidera rynku wódki. Osiągnęliśmy również status lidera ex-aequo w czołowym kanale sprzedaży, czyli w handlu tradycyjnym oraz pierwsze miejsce w równie ważnych kanałach handlu nowoczesnego i dyskontów. Ogromnym wyróżnieniem

jest też zdobycie przez Żubrówkę szóstego miejsca w rankingu największych marek wódki na świecie wg raportu magazynu Drinks International. Sklasyfikowana jako pierwsza spośród polskich marek, Żubrówka zanotowała łączną sprzedaż 5,2 miliona 9-litrowych opakowań. Ponadto, Żubrówka zajęła trzecie miejsce na świecie wśród wódek z aż 18% wzrostem sprzedaży. Żubrówka Biała, czysty wariant tej legendarnej wódki, nadal pozostaje bezdyskusyjnym liderem w swojej kategorii w Polsce. W 2015 rozwinęliśmy praktycznie każdą z naszych najważniejszych marek.

Rodzina legendarnej Żubrówki powiększyła się niedawno o nowe, słodko-gorzkie smaki rodem z Puszczy Białowieskiej, Żubrówkę Liście Klonu i Żubrówkę Pędy Sosny. Tradycyjne nalewki Soplisy podtrzymały rynkową pozycję, m.in. dzięki nowym smakom Orzecha Włoskiego i Truskawki. Absolwent i Żytniówka poszerzyły z kolei swoje portfolio o zupełnie nowe, owocowe smaki Absolwenta Poziomki, Absolwenta Mandarynki i Absolwenta Wiśni oraz Żytniówki Gorzkiej z cytryną. Odświeżyliśmy też wizerunek naszych wódek, czystego Absolwenta i wódki Palace, a także wprowadziliśmy nową kampanię komunikacyjną Bolsa

Platinum. Rozwijamy też portfolio naszych marek importowych, wprowadzając nowe warianty whisky Grant's, Glenfiddich i innych. Głównym składnikiem imponujących sukcesów CEDC w 2015 roku jest więc sukcesywny rozwój portfolio i wpisywanie się w panujące na rynku trendy: popularność alkoholi smakowych w małych opakowaniach oraz coraz istotniejszy zwrot w kierunku alkoholi premium.



Beata Łosiak, Rzecznik Prasowy, Grupa Hortex

Rok 2015 dla Grupy Hortex to rok inwestycji i sukcesów, ale także i wyzwań. Z bardzo dobrym przyjęciem spotkały się nasze nowości w kategorii soków nektarów i napojów – soki, nektary i napoje w plastikowych aseptycznych, butelkach (aPET). W zakładzie w Skrzyńsku uruchomiliśmy nową linię do produkcji tych wyrobów. Z dużym powodzeniem wprowadziliśmy także nową linię nektarów i napojów dla dzieci Hortex Leon z funkcjonalnymi recepturami w 200 ml kartonikach z zakrętką.

W mrożonkach ogromnym sukcesem jest nowa linia produktów „na patelnię” – Makarony na patelnię Hortex. Dzięki ich wprowadzeniu w ciągu roku segment dań gotowych wzrósł o kilkadziesiąt procent.

reklama



W obu kategoriach, w których jesteśmy obecni – jako firma pracujemy nad innowacjami, zwiększamy sprzedaż i chcemy utrzymać ten trend. Markę Hortex wspieramy regularnymi działaniami reklamowymi i promocyjnymi.

W kwietniu 2015 r. sfinalizowaliśmy przejęcie Grupy Ren – dystrybutora żywności mrożonej. Chcemy wykorzystać potencjał przejętej grupy do stworzenia nowoczesnego i wydajnego systemu dystrybucji najlepszych marek w kategorii żywności mrożonej. Będzie on oparty zarówno o firmy, w których Grupa Hortex jest zaangażowana kapitałowo, jak również o niezależnych, silnych dystrybutorów. W naszej opinii taki system, aktywnie współpracujący z innymi markowymi producentami żywności mrożonej, ma szansę zwiększyć penetrację rynku i istotnie wpłynąć na poprawę jakości serwisu oferowanego sklepom i konsumentom. Wierzymy, że pozwoli to na zwiększenie konsumpcji całej kategorii wyrobów mrożonych, która nadal kształtuje się w Polsce na niskim

poziomie na tle innych rozwiniętych krajów Europy Zachodniej. Wzrost lokalnej konsumpcji produktów mrożonych jest szczególnie ważny w kontekście istotnego ograniczenia możliwości eksportowych na rynku rosyjskim.



Maciej Szała, Współwłaściciel i Prezes firmy De Care

Firma De Care od blisko 25 lat prowadzi dystrybucję produktów etnicznych na rynku

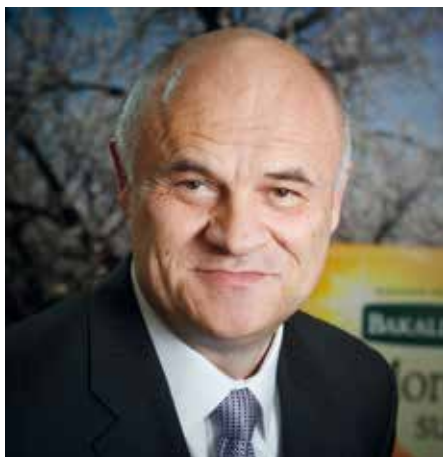
polskim. Dzięki doświadczeniu jakie zdobyliśmy, wiele naszych działań skierowanych jest na bezpośrednią edukację naszych klientów. Dzięki tym działaniom widzimy jak z roku na rok poszerza się grono miłośników kuchni etnicznych. W roku 2015 zaobserwowaliśmy dalszy wzrost zainteresowania kuchniami etnicznymi praktycznie na całym rynku.

Poszukiwanie nowych produktów, wizyty u producentów w celu sprawdzenia jakości, a także uczestnictwo w największych targach na całym świecie, pozwoliło firmie poszerzyć obecne linie produktów o nowy asortyment.

Na szczególnie podkreślenie zasługuje fakt, że sieci dyskontowe również mocno doceniły rosnący trend w tym segmencie rynku, przeprowadzając akcje dedykowane właśnie kuchniom azjatyckim. W roku 2016 planujemy stałe poszerzanie asortymentu w ramach linii House of Asia o nowości produktowe, w tym produkty BIO oraz z kategorii Non Food, jak również umacnianie świadomości brandu House of Asia wśród konsumentów.

reklama

Podsumowanie roku ▶



Marek Moczulski, Prezes Zarządu, Bakalland

Minione dwanaście miesięcy było wyjątkowym okresem dla Grupy Kapitałowej Bakalland. Połączenie firm Bakalland i Delecta zostało uznane za jedno z najważniejszych wydarzeń w branży spożywczej w 2014 roku. Z początkiem tego roku rozpoczęliśmy działalność jako jedna firma, a 1 lipca integracja stała się faktem także pod kątem prawnym.

Bakalland jest zdecydowanym liderem rynku bakalii w Polsce. Od 25 lat firma specjalizuje się w tej kategorii, a swoje doświadczenie i wiedzę ekspercką przekłada również na inne segmenty – produkty śniadaniowe i batony musli. Dzięki integracji z firmą Delecta oferta Grupy Bakalland wzbogaciła się o szereg komplementarnego do bakalii asortymentu.

Bakalland i Delecta to dwie bliskie Polakom marki, których oferta z jednej strony realizuje potrzeby kulinarne, z drugiej zaś – inspirowane i wyznacza nowe trendy. Wprowadzony z końcem 2014 roku asortyment wyjątkowych bakalii (Żurawina z sokiem z granatu, Rodzynki

bursztynowe, Orzechy włoskie Chandler) rekomendowanych przez ambasadorkę marki Bakalland – Katarzynę Bujakiewicz – okazał się dużym sukcesem. Kontynuujemy ten kierunek rozszerzając portfolio produktów o trzy kolejne indeksy: Złote owoce (miechunka peruwiańska), Słoneczne Trio (mieszanka bakalii: miechunka, żurawina, rodzynka bursztynowa) oraz Wiśnię soczystą. Inwestujemy także w segment produktów śniadaniowych i batonów musli. Tegoroczna premiera BA! 5 ziaren z miodem została znakomicie przyjęta przez konsumentów, co zaowocowało wprowadzeniem kolejnej odsłony – BA! 5 owoców leśnych oraz rozszerzeniem asortymentu o owsianki instant.

Rozwój portfolio produktów adresujących potrzeby naszych klientów, a także ekspansja na nowe rynki są celami, które realizujemy nieprzerwanie od ponad 25 lat z pasją i energią. Mamy ambitne plany na kolejny rok, szykujemy wiele nowości i inwestujemy w innowacje produktowe i technologiczne.



Scott Brankin, Prezes Zarządu, General Manager Bahlsen Polska & CEE

Rok 2015 był to ciekawy, a zarazem pełen wyzwań czas dla firmy Bahlsen. Musieliśmy zmierzyć się z rosnącymi cenami kluczowych dla rynku spożywczego surowców, jednakże rok zakończyliśmy z sukcesem, realizując założone cele sprzedażowe. Cieszymy się bardzo, że konsumenci doceniają jakość i smak naszych produktów i coraz częściej znajdują się one w ich koszyku zakupowym. Minione 12 miesięcy to także zoptymalizowane portfolio naszych produktów, uzupełnione m.in. o herbatniki petit beurre pełnoziarniste, czas intensywnej kampanii reklamowych dla marek Hit i Krakuski, a także udana sprzedaż oferty świąteczno-karnawałowej. Wyniki naszej pracy przynoszą efekty i to mobilizuje nas do kolejnych działań w nadchodzącym roku.



Krzysztof Modliński, Wiceprezes Zarządu, Dega

Rok 2015 dla firmy Dega był rokiem stabilnym, jednak nie pozbawionym wyzwań.

Nieustanne obserwowanie rynku, preferencji konsumenta doprowadziły do wprowadzenia na rynek kilku nowości w kategorii rybnej, czyli Płaty śledziowej w zalewie octowej – produkt mocno wpasowujący się w dzisiejsze trendy, ponieważ jest wyrobem bez konserwantów. Wprowadziliśmy także dodatkowe ryby w galarecie: pstrąga i łososia, a także pasty kanapkowe: z oliwkami i suszonymi pomidorami. Rynek przyjął produkty. To oznacza, że konsumenci, mimo ogromnego wyboru, ciągle szukają czegoś nowego. A my, jako producent, musimy nieustannie

reklama

Princessa
WIEMY, CZEGO PRAGNĄ
KONSUMENCI.

jesteś
WYJĄTKOWA

obserwować i reagować na ich potrzeby.

W tym roku rozpoczęliśmy rozbudowę części produkcyjnej, co pozwoli nam w niedługim czasie zwiększyć moce wytwórcze oraz szybciej i jeszcze sprawniej dostarczać nasze wyroby do odbiorców. Rok 2015 był także obfity w nagrody, które otrzymaliśmy za nasz topowy produkt: Paprykarz szczeciński. Medal, oraz statuetka Perły 2015 Najwyższej Jakości QI 2015 pokazują, że nieustannie cieszy się on ogromną popularnością. Ten sam produkt otrzymał kolejny certyfikat Poznaj Dobrą Żywność.

Wszelkie nagrody i wyróżnienia pokazują, że ciągle staranie się o wysoką jakość produktów przynosi efekty.

W związku ze zbliżającymi się świętami Bożego Narodzenia chcielibyśmy wszystkim Konsumentom i Czytelnikom Hurt&Detal życzyć, by każda chwila podczas świąt była niezapomniana, a nowy rok był obfity w sukcesy, zarówno te osobiste, jak i zawodowe.



Sylwia Mokrysz z zarządu Mokate

Herbaciarna dywizja Mokate ma za sobą kolejny udany rok. Nasza firma utrzymała pozycję wicelidera rynku herbat w Polsce, czarna Minutka nadal jest najchętniej kupowaną herbatą w naszym kraju, a portfolio marki LOYD zyskało kilka niezwykłych pozycji m.in. o smaku Miodu Manuka, czy też serii Tea&Wine inspirowanej smakiem wina. Odnosiliśmy także znaczące sukcesy

eksportowe. Stale umacnialiśmy pozycję naszych marek herbacianych poza granicami Polski, zwłaszcza na Bałkanach, w Czechach i na Słowacji oraz w państwach Pribałtyki.

Naszym niezmiennym wyróżnikiem była strategia przewag jakościowych. Mieszanki herbaciane tworzymy z absolutnie najlepszych gatunków herbat, które są dokładnie selekcjonowane i poddawane wielostopniowemu procesowi kontroli jakości. Warianty smakowe herbat Mokate pokazują zaś, że potrafimy opracować absolutnie niepowtarzalne mieszanki. Dzieje się tak nie tylko w przypadku wspomnianej już linii Tea&Wine marki LOYD, ale także chociażby w owocowych i zielonych Minutkach. Niezwykle ważny jest też materiał wykorzystywany w produkcji saszetek. Dzięki niemu smak herbaty przenika jeszcze lepiej do naparu, a sama saszetka jest przezroczysta, jedwabista i ekologiczna.

Stawiamy na jakość i smak, a klienci od lat odwdzięczają się nam za nie regularnością zakupów produktów herbacianych Mokate.

reklama

MOKATE
— A Family Business —

Szanownym Czytelnikom
rodzinnych, ciepłych i zdrowych Świąt Bożego Narodzenia
oraz Nowego Roku 2016 pełnego radosnych i pogodnych dni
życzy **MOKATE**

www.mokate.com.pl

Podsumowanie roku ▶



Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager, Hochland Polska

Mijający rok 2015 to w Hochland rok zmiany opakowań, zmian receptur, a także rok nowości rynkowych. To dobry sprzedażowo okres dla kategorii serów. Hochland buduje swój biznes w oparciu o trzy marki. Jest marka Hochland jako marka parasolowa, obecna w każdym znaczącym segmencie rynku, gdzie firma ma kompetencje produkcyjne. Jest marka Almette, która jest liderem w kategorii serów puszystych do smarowania oraz Valbon – marka serów pleśniowych. Almette i Valbon mają za zadanie bycie ikonami w swoim segmencie. Hochland zbudował swoją silną pozycję rynkową i zaufanie konsumentów dwiema cechami: smakiem i praktycznością. Hochland aspiruje do tego, by być marką łączącą w sobie smak, jakość, leadership, pozytywne emocje związane z jedzeniem z przyjaciółmi i rodziną. Innowacja w przypadku firmy to jeden z kluczowych filarów sukcesu. W ostatnich miesiącach wprowadziliśmy na rynek wiele nowości, których celem

jest rozwój kategorii sera. Hochland Polska wprowadził swój kultowy produkt – sery topione Hochland – w nowej recepturze bez konserwantów i w nowych atrakcyjnych opakowaniach. Odkryliśmy też tajemnice wyjątkowego smaku Almette, a motywem przewodnim naszych działań było polskie, świeże mleko i naturalne składniki. Hochland Polska wprowadził też do sprzedaży nowe plastry sera „Na gorąco!” pod marką Hochland. To dedykowana receptura serów na ciepło – idealna do topienia i zapiekania w opiekaczu lub piekarniku. Grubsze plastry oraz duża ilość dodatków sprawiają, że Hochland „Na gorąco!” mają intensywny zapach i bogaty smak. Jeden plaster wystarczy, żeby przygotować wyrazistego i smacznego tosta zaledwie w kilka minut! Rozwój Hochland to naturalna ewolucja. Kreujemy potrzeby odbiorców, a połączenie produktowej siły Hochland, z siłą marki oraz ze zrozumieniem konsumentów zabezpiecza kolejne lata rozwoju biznesu.



Grzegorz Sobociński, Kierownik Biura Zarządu i Marketingu, Helio

Wyraźnym trendem kształtującym tegoroczny rynek było sięganie po żywność naturalną, mało przetworzoną i zdrową. Bez wątplenia trend ten w naszej branży został wzmocniony przez kampanię edukacyjno-wizerunkową linii bakalii bez konserwantów Helio Natura. Ponieważ linia jest unikalna, a komunikacja marketingowa intensywna, konsumenci z pozytywnym zainteresowaniem przyjęli Naturę Helio, a wielu z nich stało się szybko jej heavy userami. W promocji wspierali nas zarówno eksperci ds. komunikacji marketingowej, dietetycy, specjaliści Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego czy liderzy opinii publicznej. Jak wskazały niezależne badania, siła zrealizowanych kampanii była na tle branży imponująca. W związku z rosnącym zainteresowaniem Polaków dietą bezglutenową, postanowiliśmy w tym roku wyeksponować też i ten atut naszych produktów. Co obecnie ważne dla konsumentów – nasze masy do ciast nie tylko nie zawierają konserwantów, ale też są bezglutenowe, co zostało wyraźnie odnotowane na opakowaniach. Warto także zwrócić uwagę na naszą jesienną innowacyjną nowość – masę orzechową z kawałkami orzeszków Helio. Znana konsumentom stylizacja puszek nawiązująca do hitowej masy makowej Helio, unikalna receptura z orzechami ziemnymi, śmietanką i mlekiem, oraz zniewalający smak orzechowego kremu zwiąży z pewnością na stałe niejednego klienta. Mimo powyższych powodów do satysfakcji trzeba przyznać, że tegoroczny klimat nie był dla branży sprzyjający. Rekordowo wysokie koszty zakupu bakaliowego surowca nie ułatwiały nam życia. Ponad 20-letnie doświadczenie w branży, silna rynkowa pozycja i sprzyjające trendy konsumpcyjne nie pozwoliły nam jednak podciąć skrzydeł, co odzwierciedliło się chociażby rekordowo udaną Wielkanocą z kilkudziesięcioprocentową dynamiką sprzedaży pod względem ilościowym, jak i wartościowym. Zachęcam zatem do współpracy, aby nasze sukcesy były sukcesami także dla Państwa.

reklama





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!

Podsumowanie roku ▶



Joanna Kwiatkowska, Kierownik ds. Komunikacji, Kompania Piwowarska

Dla Kompanii Piwowarskiej mijający rok upływa pod znakiem piwnych wyzwań. Po niełatwej pierwszej połowie roku osiągnęliśmy poprawę naszych wyników, które przekładają się na pozytywny trend w zakresie naszego udziału w rynku. W tym sezonie postawiliśmy na działania zwiększające wartość i atrakcyjność piwa w Polsce. Wprowadziliśmy szereg nowości: Tyskie Radler, czyli połączenie jasnego piwa z lemoniadą, Lech Free limonka z miętą, Lech ICE Diesel, czyli połączenie piwa Lech z colą, Redd's Gruszka i Chili, czeskie piwo Kozel czy cydr Green Mill serwowany w lokalach z kija. Inwestowaliśmy także w rozwój piwnej kultury. To w większości z KP wywodzi się elitarna grupa cervesario – piwnych ekspertów i degustatorów, których obecnie w Polsce działa tylko 24. Większość z nich można spotkać w Tyskich Browarach Książęcych i Lech Browary Wielkopolski. Postawiliśmy też niezmiennie na działania

promujące odpowiedzialne spożycie alkoholu. W trasę po kluczowych wydarzeniach muzycznych i festiwalach wyruszył Trzeźwobus. Dzięki współpracy z Policją i wolontariuszami z badania alkometrem, oferowanego przez Trzeźwobus, skorzystało 28 tysięcy osób. Po raz kolejny zaangażowaliśmy się także w program „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”, któremu partnerują Ministerstwo Gospodarki oraz Komenda Główna Policji. Za nasze działania zostaliśmy docenieni przez konsumentów i branżę. M.in. „Polityka” ponownie uhonorowała nas prestiżową nagrodą – Listkiem CSR. Mamy ambitne plany na kolejne miesiące – nasze marki piwne ponownie zaskoczą swoich miłośników. Przed nami jeszcze wiele do zrobienia, bo piwny sezon trwa okrągły rok.



Katarzyna Zawodzińska, Dyrektor kategorii kulinarnej Knorr i Amino, Unilever Polska

Mijający rok był dla marki Knorr czasem dużych wyzwań, którym – dziś już to wiemy – udało nam się poddać. Skupialiśmy się

głównie na kategoriach fixów, przypraw oraz esencji, rozwijając segment tych innowacyjnych produktów. Pamiętaliśmy również o wsparciu pozostałych kategorii: sosów sałatkowych, bulionów, zup i sosów suchych. Cieszymy się, że produkty z tych kategorii są obdarzane zaufaniem i doceniane przez konsumentów, czego wyrazem jest choćby „Złoty Paragon 2015 – Nagroda Kupców Polskich” dla Fix Knorr Spaghetti Bolognese extra ziołowe oraz przyznane w tym plebiscycie wyróżnienie dla Przyprawy do mięs Knorr. W tym roku udało nam się z sukcesem wprowadzić na rynek nowe produkty: Fix Knorr Lasagne, Fix Knorr Świderki z kurczakiem w sosie serowym oraz sosy sałatkowe Knorr Szeffa i Cezar. Ponadto rozpoczęliśmy planowane długofalowo działania edukacyjne dotyczące procesu powstawania produktów Knorr. Chcemy dotrzeć do konsumentów z rzetelnymi informacjami na temat składu produktów, źródeł pozyskiwania składników i procesu suszenia, którym są poddawane. W tym celu zorganizowaliśmy konferencję prasową, która okazała się ogromnym sukcesem. Wiemy, że przyczyniła się do zmiany postrzegania naszych produktów przez wielu przedstawicieli mediów. Wierzymy, że nadchodzący 2016 rok okaże się dla nas równie udany, jak ten mijający. Dziś bowiem największą nagrodą jest dla nas fakt, że nasze produkty goszczą na co dzień w tak wielu polskich domach.



Wojciech Żabiński, Wiceprezes ds. Marketingu, Carlsberg Polska

reklama



Dla Carlsberg Polska ten rok upłynął pod znakiem innowacji, które nie tylko odpowiadają na trendy rynkowe i oczekiwania konsumentów, ale również budują wartość kategorii. W sezonie letnim, wśród piw smakowych sukces rynkowy odnotowała ceniona przez konsumentów marka Somersby i nowy Somersby Elderflower Lime, o smaku kwiatu bzu z limonką. Na rynek trafił również nowy Okocim Radler Cola. Konsumentom mogli spróbować innowacji wśród lagerów, czyli Carlsberg NOX, o intensywnym aromacie dzięki chmieleniu na zimno chmielem Polaris, zaś marka Harnaś wprowadziła nowy wariant – Harnaś Wysokochmielowy. Z kolei marka Kasztelan poszerzyła wachlarz piw o specjalności – Kasztelan Specjały: Białe, Chmielowe i Niefiltrowane. Nowości były również wśród marek regionalnych: Piast Słodowy na Dolnym Śląsku i Bosman Niefiltrowany w regionie zachodniopomorskim. W 2015 roku z sukcesem ruszyła również unikalna w tej branży kampania dla bezalkoholowego piwa Karmi, w której twarzą marki została ikona filmu Penelope Cruz. To ona wybrała także swój nowy wariant Karmi – Karmi Granat z Pomarańczą. W 2015 zakończyliśmy modernizację browaru w Sierpcu i celebrowaliśmy 170-tą rocznicę założenia browaru Okocim w Brzesku, największego w grupie Carlsberg w Polsce i ważnego partnera dla lokalnej społeczności, wpływającego na życie społeczno-ekonomiczne regionu. Wysiłki firmy i uznanie dla jej produktów najlepiej podsumowują przyznane w tym roku nagrody – m.in.: Krasnostawskie Chmielaki dla trzech wariantów Okocimia Radlera, medale dla Pszonicznego z Browaru Okocim oraz Kasztelana Specjały Chmielowe na Golden Beer Poland, złoto European Beer Stars dla Portera z Browaru Okocim i brąz dla Grimbergen Blonde, który w Polsce dostępny jest w kanale HoReCa. Ta belgijska marka została też nagrodzona trzema złotymi medalami na World Beer Awards, promującym najlepsze piwa świata. Marki Okocim, Kasztelan oraz firma Carlsberg Polska dołączyły również do grona wyróżnionych tytułem Superbrands.



Jacek Ziąbski, Dyrektor Marketingu, Olewnik

Mijający rok 2015 obfitował w wiele ważnych dla marki Olewnik wydarzeń. Przede wszystkim udało nam się z sukcesem wprowadzić na rynek dużo produktowych nowości. Wychodząc naprzeciw potrzebom naszych konsumentów, opracowaliśmy wyjątkową recepturę Kiełbasy Wędzarsza, która dopełnia serię naszych hitów sprzedażowych – naturalnej i wyjątkowo aromatycznej Szynki oraz Połudwicy Wędzarsza. Dane sprzedażowe, jak i przede wszystkim opinie naszych klientów, wyraźnie wskazują, że była to bardzo dobra decyzja. Kiełbasa Wędzarsza zagości więc na stałe w naszym portfolio produktowym. Okres wakacyjny przywitaliśmy rozbudową kategorii produktów suchych i podsuszanych, cieszących się dużą popularnością w okresie lata. Wypuściliśmy na rynek m.in. Kabanosy Kruche – mocno podwędzane, o dużej i poszukiwanej przez konsumentów kruchości. Kolejną ciekawą propozycją były Kabanosy Peperoni, oraz Kiełbasa Krakowska Sucha z zielonym pieprzem, dla ceniących klasykę z odrobiną pikanterii. Okres lata upłynął też pod znakiem wyjątkowo pracowitych przygotowań do jesienno-zimowej kampanii Polskie Śniadania Olewnik. Głównym jej celem było propagowanie zdrowych przyzwyczajęń żywieniowych i dostarczanie polskim rodzinom pomysłów na szybkie i wartościowe posiłki. Akcja ta połączona została z rynkową premierą bogatych w wartości odżywcze Parówek Wiedeńskich, produkowanych z mięsa pochodzącego z szynki. Kampania ta, prowadzona równolegle w telewizji, prasie oraz internecie, w tym w blogosferze, pozwoliła nam

uzyskać wyraźnie większy efekt synergii niż zakładaliśmy, przeliczany nie tylko dotarciem ale, co niezwykle ważne, znaczną konwersją na sprzedaż. W końcu nie można zapomnieć o udziale marki Olewnik w wiodących europejskich targach żywieniowych oraz prestiżowej nagrodzie ITQI Znany smak 2015 dla naszego sztandarowego i najbardziej utytułowanego zarazem produktu – Kiełbasy Suchoj Krakowskiej. Rok 2015 zamykamy więc pełni optymistycznych zapatrywań na przyszłość.



Andrzej Łojewski, Dyrektor ds. Aktywacji Kupującego i Rozwoju Kategorii, Danone

Rok 2015 dla firmy Danone był pełen wyzwań. M.in. wprowadziliśmy na rynek nowe, innowacyjne produkty. Danone jest liderem w kategorii świeżych produktów mlecznych. Rewelacyjnie przyjęta przez rynek została nasza tegoroczna nowość – Danio Shake It. Ten produkt – napój jogurowy w innowacyjnym, wygodnym opakowaniu ze słomką, był przebojem tego lata, notując rekordowe wyniki sprzedaży. Również nasze kolejne nowości, wprowadzone w drugiej połowie roku – Danio na wynos oraz Danonki w saszetce, cieszą się ogromną popularnością. Obydwa produkty są odpowiedzią na bardzo silny trend – jedzenia poza domem. Danio na wynos i najnowsze Danonki są wygodnymi i atrakcyjnymi dla dedykowanej im grupy wiekowej przekąskami. Możliwość przechowywania tych produktów do 6 godzin poza lodówką idealnie wpisuje się w moment konsumpcji poza domem i jest odpowiedzią na potrzebę konsumentów.

Podsumowanie roku ▶



**Agata Berndt, PR Manager,
Polskie Zdroje**

Rok 2015 oceniamy bardzo dobrze. Cisowianka po raz kolejny osiągnęła wzrost sprzedaży w porównaniu z rokiem ubiegłym i umacnia się na pozycji lidera sektora wód mineralnych. Pomimo bardzo upalnego lata, które przyniosło znaczne wzrosty sprzedaży całemu sektorowi, wyniki Cisowianki są wyższe niż konkurencji. Zadowoleni jesteśmy również z dużej dynamiki sprzedaży Cisowianki Perlage.

W roku 2015 kilkakrotnie prowadziliśmy kampanie reklamowe w prasie branżowej, a także kampanię billboardową. Zdecydowaliśmy się również na zamieszczenie naszych spotów reklamowych, z udziałem Moniki Bellucci, w TV oraz w kinach. Działania te miały na celu podkreślenie światowego charakteru Cisowianki Perlage.

Oprócz standardowych działań marketingowych prowadzimy również szereg innych działań. Kontynuujemy kampanię społeczną „Cisowianka. Gotujmy zdrowo – mniej soli”, która zwraca uwagę na problem nadmierne-

go spożycia soli przez Polaków oraz pokazuje w jaki sposób można ograniczyć użycie soli w kuchni zachowując jednocześnie pełnię smaku potraw. Rozwijamy również cykl spotkań w ramach Perlage Tasting Club, który stworzono dla osób profesjonalnie zajmujących się winem i jedzeniem, pasjonatów wina oraz entuzjastów fine dining. Ideą założenia klubu była potrzeba cyklicznych spotkań przy winie, wodzie i dobrym jedzeniu. Degustując starannie wybrane wina uczestnicy spotkań poznają też tajniki sommelierstwa wodnego oraz sztuki doboru wody do wina i potraw.

Działania Polskich Zdrojów nie ograniczają się tylko do Polski. Od kilku lat prowadzimy intensywną sprzedaż Cisowianki Perlage na całym świecie. Rok 2015 po raz kolejny zapisać możemy do bardzo udanych pod względem eksportu, który charakteryzowała duża dynamika.



**Anna Adaszewska, Marketing
Manager, Italmex Warszawa**

W 2015 roku firma Italmex – importer i dystrybutor markowych produktów spożywczych – kontynuowała politykę wspierania sprzedaży obecnych już na rynku marek, równoległe przedstawiając nowe propozycje.

Od ponad 20 lat propagujemy zdrową dietę śródziemnomorską. Oliwy i oleje takich marek jak Costa d’Oro i Basso są dobrze znane polskiemu klientowi. Ostatnio firma Costa d’Oro przedstawiła swój nowy produkt, funkcjonalny olej o nazwie Vitapiu przeznaczony do dressingów i gotowania dla wszystkich zainteresowanych zdrowym stylem życia. Hasła takie jak wellness, be active, fitness czy dieta bezglutenowa to ostatnio klucz do sukcesu w sprzedaży wielu nowych produktów. Italmex zawsze był otwarty na nowości z zakresu diety i kulinariów. Produkty bezglutenowe marki Sam Mills są obecnie swoistym hitem.

W naszej ofercie mamy makarony z mąki kukurydzianej, makarony z kukurydzy i Quinoa oraz makarony z kukurydzy i mąki ryżowej. Ponadto w ofercie Italmexu jest wiele innych produktów bezglutenowych takich jak Muesli, batoniki, nachosy, polenta, kaszka kukurydziana, chrupki kukurydziane, itp. Wszystkie te produkty posiadają certyfikaty bezglutenowości. Innym ciekawym produktem z kategorii prozdrowotnej są oleje austriackiej firmy Fandler. Do znanego oleju z pestek dyni dołączyły niedawno inne unikalne oleje zimno-tłoczone.

W 2015 roku oferta Italmexu wzbogaciła się także o linię olejów zimno-tłoczonych Surelli 500 ml. Są to: olej z orzechów włoskich, olej z rzepaku i olej z lnu. Kolejną rozwijającą się kategorią towarową były 100% włoskie sole morskie marki Cuor di Mare (Serce Morza). Nowe opakowania i liczne promocje przyczyniły się do szybkiego wzrostu sprzedaży. Na początku 2016 roku rynek zostanie poinformowany o kolejnych nowych produktach, które jak jesteśmy przekonani wzbudzą duże zainteresowanie klientów.

reklama





**Paulina Włodarska-Groździńska,
Dyrektor Marketingu, FoodCare**

Rok 2015 był dla nas rokiem wielu zmian i sukcesów zarówno dla firmy, jak i marek z jej portfolio. Pod względem sprzedażowym naszych marek odnotowaliśmy wzrost na poziomie 3%. Utrzymaliśmy pozycję lidera w segmencie energetyków. Nasz sztandarowy produkt Black Energy Drink jako lider rynku osiągnął 22% udziałów pod względem

ilościowym, dystansując dwukrotnie swoich konkurentów.

W 2015 roku Jose Mourinho, jeden z najbardziej utytułowanych i charyzmatycznych menedżerów piłkarskich na świecie rozpoczął współpracę z marką 4Move stając się jej ambasadorem. Tylko w pierwszych trzech kwartałach 2015 roku odnotowaliśmy rekordowy wzrost sprzedaży 4Move na poziomie 50%.

Latem 2015 roku wprowadziliśmy mocno owocowe Frugo w lekkich butelkach oraz najbardziej niegrzeczną wodę smakową wszechczasów – Frugo Łotr, która od razu podbiła serca młodych gniewnych.

W 2015 r. miało miejsce również jedno z najgłośniejszych wydarzeń roku. Ambasadorką marki Gellwe została Maryla Rodowicz, niekwestionowana królowa polskiej estrady. W ramach współpracy wizerunek ambasadorki znalazł się na opakowaniach produktów marki Gellwe,

a sama szata graficzna produktów została unowocześniona, jednocześnie zachowując swój oryginalny charakter. Dzięki temu opakowania zyskały zupełnie nową jakość i mocny impact na półce.

Rok 2015 był również rokiem zmian personalnych w spółce FoodCare. Pracę na stanowisku Dyrektora Generalnego rozpoczął Mariusz Borowiak, przejmując tym samym stery w zarządzaniu od właściciela firmy – Wiesława Włodarskiego.

Podsumowanie roku 2015

część II

znajdziecie Państwo
w styczniowym wydaniu

hurt&detal

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



Kategorie produktów ▶

Bawimy się na całego!

Sylwester tuż, tuż. To najlepszy moment na zaplanowanie tej wyjątkowej nocy w roku. Znakomita zabawa do białego rana ze znajomymi czy przyjaciółmi to również karnawał, który towarzyszyć nam będzie przez pierwsze tygodnie nowego roku.

Od dawien dawna Sylwester w Polsce to wyjątkowy czas obchodzony w sposób huczny oraz w towarzystwie najbliższej rodziny, przyjaciół czy sąsiadów. Jest to dzień długo wyczekiwany, dlatego przygotowania do tej jednej nocy rozpoczynają się dużo wcześniej. Trzeba sporządzić listę gości, opracować menu i w miarę wcześniej zrealizować listę niezbędnych zakupów. Uwagę trzeba skupić przede wszystkim na alkoholu i przekąskach.

Ale nie zapominajmy również o tym, że po wszystkim trzeba posprzątać.

Alkoholowe wybory

Alkohol jest nieodłącznym elementem zabaw noworoczno-karnawałowych, co znajduje odzwierciedlenie w obrotach sklepów małoformatowych do 300 mkw. Koniec roku to szczyt sprzedaży wielu kategorii napojów alkoholowych, m.in. wódek, whisky oraz win musujących.

Jak informuje Elżbieta Szarejko z Centrum Monitorowania Rynku, tuż przed Nowym Rokiem skokowo rośnie sprzedaż win musujących i szampanów – w grudniu liczba transakcji zakupu tej kategorii jest pięciokrotnie wyższa niż w pozostałych miesiącach. Klienci sklepów małoformatowych najczęściej wkładają do koszyków wina musujące z niższych półek cenowych. W czołówce marek, dla których raportuje się najwięcej transakcji, znajdują się m.in. Sowietskoje Igristoje, Siewiernoje Igristoje i Bajkał Igristoje (ich cena nie przekracza 7 zł) oraz Dorato i Michelangelo (14-15 zł). Spośród droższych marek najlepiej sprzedają się Cin&Cin i Martini.

Wódki są jedną z najważniejszych kategorii w sklepach małoformatowych zarówno pod



Tomasz Hadam

Kierownik marki Warka
Grupa Żywiec

Wprowadzona w listopadzie nowa szata graficzna opakowań Warki odpowiada na konsumencką potrzebę sięgania po marki o bardziej klasycznym charakterze. Warka to klasyk wśród lagerów. To jedyne piwo, które warzenie ma w nazwie, a jego piwna historia sięga kilku

wieków. Żeby jeszcze lepiej podkreślić piwne kompetencje Warki, wprowadzamy prawdziwie piwne opakowanie w klasycznym stylu. Zmienia się opakowanie, lecz niezmiennie pozostaje to, co najważniejsze – samo piwo, które od lat cenią konsumenci.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA ŻYWIEC

Warka Strong



Warka Classic

informacja handlowa

reklama



KLASYCZNE PIWO W KLASYCZNYM OPAKOWANIU

WARKA

ZOBACZ CO SIĘ ZMIENIŁO!

< 1478 >

Data podkreśla najstarsze tradycje piwowarskie w Polsce. W 1478 roku Warka otrzymała przywilej dostaw na dwór książęcy.



Warka to rodzinne miasto Generała Kazimierza Pułaskiego, polskiego bohatera narodowego.



Warka jest wierna klasycznym regułom doboru składników i warzenia piwa. Warka jest klasycznym lagerem z chmielową goryczką, o orzeźwiającym smaku.



Medale symbolizują uznanie dla jakości i smaku piwa wielokrotnie nagradzanego przez konsumentów.



Informacja dla celów handlowych

Kategorie produktów ▶

względem wielkości, jak i wartości sprzedaży. W grudniu i styczniu częściej niż w innych miesiącach klienci sięgają po wódki w większych opakowaniach. W kategorii wódek czystych, w ostatnim miesiącu roku, pojemności w butelkach 700 ml awansują w tym czasie na drugie miejsce (najpopularniejsza jest niezmiennie pojemność 0,5 l), wyprzedzając pod względem wartości i wielkości sprzedaży opakowania 200 ml. W koszykach klientów sklepów małaformatowych najczęściej można znaleźć półlitrowe warianty trzech wódek czystych ze średniego segmentu cenowego: Żubrówki Białej, Żołądkowej Gorzkiej Czystej de Luxe oraz Krupniku Czystego. Wódki czyste odpowiadają za około 75% udziałów w sprzedaży w sklepach małaformatowych, ale ich oferta jest nieco uboższa niż smakowych. Klienci typowego sklepu osiedlowego mają do

wyboru 36 wariantów smakowych i 32 warianty wódek czystych. Szeroka półka z wódkami smakowymi jest odpowiedzią na rosnące zainteresowanie konsumentów lżejszymi, kolorowymi trunkami, które świetnie nadają się do tworzenia koktajli. Najczęściej wybierane warianty wódek smakowych to: Żołądkowa Gorzka, Cytrynówka Lubelska, Wiśniówka Lubelska oraz Żołądkowa Gorzka z Miętą.

Whisky i bourbony są drugą (po wódce) najważniejszą kategorią alkoholi mocnych w sklepach małaformatowych, ale ich udział w obrotach jest niewielki. Whisky odpowiada obecnie za około 6% wartości sprzedaży alkoholi mocnych, ale wielkość i wartość sprzedaży tej kategorii systematycznie rośnie. Najwyższe udziały w liczbie transakcji zakupu whisky mają Ballantine's Finest, Johnnie Walker Red Label oraz Jack Daniel's Old No7 w opakowaniach 700 ml i 500 ml (CMR).

Z OFERTY PRODUCENTA

HENKELL & CO. VINPOL POLSKA

Mionetto Treviso



Raffaello

CEDC INTERNATIONAL

Żubrówka Liście Klonu



Żubrówka Pędy Sosny

BROWN-FORMAN POLSKA

Finlandia Vodka z kieliszkami



informacja handlowa



Agnieszka Boryś

Brand PR Manager
CEDC International

Jak co roku, w czasie sylwestrowo-karnawałowym, konsumenci najczęściej wybierają wina, na czele z coraz popularniejszymi wariantami musującymi. Doskonałym przykładem są wina legendarnej, włoskiej marki Gancia. Jej prosecco, wraz z aperitifem Aperol,

to podstawa kultowego drinka Aperol Spritz, idealnej propozycji na każdą imprezę. Godną polecenia bazą do drinków o wytrawnych smakach, nie tylko znanej „szarlotki”, jest również Żubrówka Bison Grass. Koktajle na bazie likieru Cointreau czy włoskiego Campari zaskoczą naszych gości owocowymi i ziołowymi nutami. Od dłuższego czasu obserwujemy również rosnący trend tworzenia wytrawnych drinków na bazie whisky. Szkocka whisky Grant's i jej warianty – Ale Cask i Sherry Cask będą idealną bazą do tworzenia takich koktajli. Nie zapominajmy, że czas Sylwestra i karnawału, to także doskonałe okazje do wznoszenia toastów czystymi wariantami wódki, jak Bols Platinum czy Żubrówka Biała lub też jej słodko-gorzki wariantami: Żubrówka Kora Dębu, Pędy Sosny czy Liście Klonu.

zdaniem **PRODUCENTA**

reklama

Princessa
WIEMY, CZEGO PRAGNĄ
KONSUMENCI.
ROZGRYZIESZ
mnie?
BIO

Z OFERTY PRODUCENTA

informacja handlowa



MAZURSKIE MIODY

Bairille



Piasecki Vodka

zdaniem **PRODUCENTA**



Ewa Gładziuk-Wróblewska

Specjalista ds. Marketingu

Mazurskie Miody

W naszej kulturze zawsze najlepiej sprawdza się wódka czysta. Polacy w tym temacie nie zmieniają preferencji. Liczy się jej wysoka jakość i pochodzenie. Destylarnia Piasecki oferuje klientom dużo więcej. Wytwarzamy wódki, których receptura i metody produkcji nie są zmieniane od pokoleń. Regionalna jakość światowej klasy, w pięknie zdobionej butelce to tegoroczny „must have” na sylwestrowym stole. Dla tych, którzy w Nowy Rok chcą wejść w eleganckim stylu przygotowaliśmy coś wyjątkowego – Bairille – destylat z miodu, który leżakując przez okres minimum trzech lat w polskiej dębiny nabrał unikatowych walorów smakowych. Bairille to hybryda między whisky a cognac, która z powodzeniem przeciera nowy szlak w historii produkcji alkoholu.

Szampańska zabawa

Wódka, likiery, whisky, brandy, piwa oraz wina to alkohole dostępne w sklepie spożywczym w Krakowie. Jak informuje ekspedientka Nina Kamińska, najczęściej sprzedające się mar-

ki wódki czystej to Gorka Żołądkowa Czysta de Luxe, Żubrówka, Krupnik, Bols, Wyborowa oraz Sobieski. „Okazyjnie są wybierane droższe marki, natomiast na co dzień tańsze” – dodaje.

Wódki smakowe dostępne w krakowskim sklepie to marki: Lubelska, Soplica oraz Finlandia. Najlepiej rotują smaki takie jak: orzech

laskowy, pigwa, wiśniówka, czarna porzeczka oraz malina. „Pojemności najczęściej wybierane to butelki po 100 i 200 ml na co dzień, natomiast 0,5 l w weekendy, święta i oczywiście w karnawale” – opowiada pani Nina.

Kategoria whisky w sklepie Lewiatan z reguły kupowana jest na prezent, Johnie Walker oraz

informacja handlowa

SYLWESTER w eleganckim wydaniu

tradycyjne receptury
regionalne pochodzenie
światowa sława



zeskanuj kod
i dowiedz się więcej
o zestawach
świątecznych



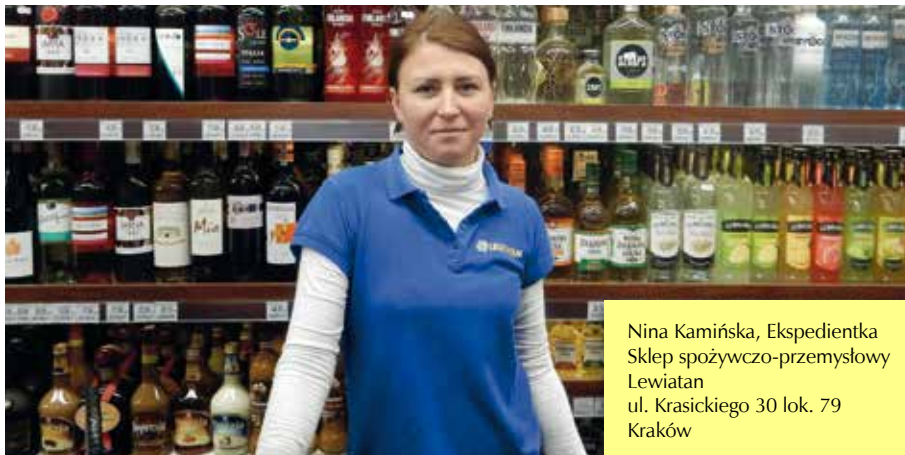
zeskanuj kod
i dowiedz się więcej
o Piasecki Vodka



DESTYLARNIA

Piasecki

Kategorie produktów ▶



Nina Kamińska, Ekspedientka
Sklep spożywczo-przemysłowy
Lewiatan
ul. Krasickiego 30 lok. 79
Kraków

Jack Daniel's to najczęściej wybierane pozycje. „Wybór alkoholi na co dzień w dużym stopniu zależy od ceny, jeśli mamy promocję na czystą wódkę, wtedy klienci kupują tylko taką, jeśli smakowa i czysta mają podobne ceny, wtedy sprzedają się na porównywalnym poziomie. Na Sylwestra i karnawał kupowane są droższe wódki” – opowiada pani Nina.

W okresie świąteczno-noworocznym, a następnie karnawałowym również dobrą rotacją odznaczają się wina. „Półśladkie oraz półwytrawne cieszą się największym zainteresowaniem. Klienci często pytają o poradę

i jeśli szukają półśladkich win, wtedy polecam bułgarskie, ponieważ są bardzo dobre, również chilijskie są jednymi z lepszych. Wina na ogół znane, w tym sklepie, nie koniecznie sprzedają się najlepiej” – informuje ekspedientka sklepu.

Podsumowując: na święta zwiększa się rotacja win, natomiast na Sylwestra i karnawał numerem pierwszym na liście zakupowej jest szampan.

Szeroka paleta wyboru

W sklepie „Impuls 24h” jest dostępna cała gama alkoholi poczynając od tych wysokoprocentowych typu wódki, whisky czy brandy,

poprzez wódki smakowe, wina musujące, wina typu wermuty, likiery do niskoprocentowych drinków oraz cydry i piwa.

„Najlepiej sprzedające się alkohole w okresie Sylwestra i karnawału to te wysokoprocentowe o większych pojemnościach – 0,5 i 0,7 l. Bardzo dużo sprzedajemy również produktów z kategorii wódek smakowych. Natomiast z alkoholi wysokoprocentowych coraz częściej sprzedaje się whisky” – informuje właściciel sklepu Bartosz Hamala.

Wódki czyste najczęściej kupowane w sklepie pana Bartosza to Czysta de Luxe Żołądkowa Gorzka oraz Żubrówka, również sprzedawane są spore ilości Krupnika czy Stoczek. „Myślę, że klienci przy wyborze sugerują się ceną, ale wpływ na decyzje konsumentów ma również to, że są to duże koncerty stawiające na promocję, a ich produkty są widoczne nie tylko na półkach sklepowych. Natomiast klienci to zauważają” – odpowiada detalista. Z kolei z smakowych wariantów najlepiej sprzedają się marki: Lubelska, Żołądkowa Gorzka, również dobrze zaczyna się sprzedawać Absolwent.

Wśród win musujących króluje nieocenione Igristoje Carskoje, tej kategorii nie da się przebić,

Platinum Wines

Sylwester i okres karnawału to czas, kiedy chętnie sięgamy po wina musujące. Swoją jakością i tajemniczością historii porywa nas w nurt zabawy producent win musujących Cricova, śmiało dorównujących słynnym francuskim szampanom. Kiedy za oknem aura znacząco odmienna od klimatów wielkiego karnawału w Rio, kiedy na stole królują raczej tłuste świąteczne potrawy, warto sięgnąć po wino ciężkie i taniące, z wysoką kwasowością. Mezzek zrobiony ze szczepu Syrah czy Mavrud swą monstrualną budową doskonale wpasują się w zimowe świąteczne menu, dodając jakości i elegancji każdemu spotkaniu.

PLATINUM
WINES

Z OFERTY PRODUCENTA

CRICOVA

Wino musujące
Cricova Muscat



KATARZYNA ESTATE

Wino czerwone
wytrawne Mezzek
Mavrud

Wyłączny dystrybutor:
Platinum Wines

informacja handlowa

reklama



KATARZYNA

estate



informacja handlowa

Wyłączny dystrybutor: Platinum Wines Sp. z o.o., ul. Wołodyjowskiego 70/1, 02-724 Warszawa

Kategorie produktów ▶



Bartosz Hamala, Właściciel
Sklep Impuls 24h
ul. Mirowska 9
Częstochowa

dalej w kolejności znajduje się Dorato.

W Faktorii Win w sklepie pana Bartosza można znaleźć różne gatunki win, których sprzedaż zwiększa się na święta. Dobrze rotują aż do końca karnawału. Jak informuje właściciel – najwięcej klientów kupuje wina

półslodkie. „Notujemy sporą sprzedaż Kadarki, Fresco, Carlo Rossi i tańszych win. Mało klientów zwraca uwagę na markę, głównie patrzą na to czy wino jest białe, czerwone, wytrawne czy słodkie” – informuje pan Hamala.

„Wśród piw największą popularnością cieszą

się te tańsze, czyli Harnaś, Żubr, Wojak, Tatra Pils – te jednak są nie do przebiccia. Z kategorii produktów o wyższej cenie popularne jest Tyskie. Poza tym myślę, że wszystkie inne piwa sprzedają się na równi. Największa walka jest jednak w tym segmencie najniższej ceny, powiedzmy do 2 zł” – dodaje detalista.

„Na święta w ubiegłym roku sprzedaliśmy dużo whisky i alkoholu typu prezentowego, w szczególności wódki czy whisky ze szklanekami. W okresie świąteczno-noworocznym również dużo więcej sprzedajemy wódek o większej pojemności – 0,5 l. Również kategoria win zyskuje na znaczeniu w tym okresie” – wskazuje detalista.

zdaniem **PRODUCENTA**



Krzyszyna Rappe-Niemirska

PR Specialist

Wyborowa Pernod Ricard

Karnawał to czas dobrej zabawy, a co za tym idzie licznych spotkań towarzyskich. Chętnie sięgamy wtedy po alkohole, które możemy konsumować zarówno w formie shotów, na lodzie czy w drinkach. Niesłabnącą popularnością cieszy się whisky. W tym

roku szczególnie polecamy nową whisky Ballantine's – Hard Fired, o delikatnej dymnej nucie, uzyskanej dzięki leżakowaniu w podwójnie wypalanych beczkach. Konsumenci chętnie sięgają również po Ballantine's Brasil, który doskonale sprawdza się w propozycjach koktajlowych łącząc w sobie aromat whisky ze świeżą nutą brazylijskiej limonki.

Popularnością cieszą się także wódki, które coraz częściej serwowane są w formie wyrafinowanych, autorskich drinków. W tym roku warto zwrócić uwagę na limitowane edycje wódki Wyborowa, Polska Pszenica i Polski Ziemniak, które dzięki wykorzystaniu najlepszej jakości surowców oraz unikalnego sposobu produkcji wydobywają z wódki to co najlepsze.

Z OFERTY PRODUCENTA

HORTEX HOLDING

Sok Jabłkowy 100%



Nektar Czarna Porzeczka

WYBOROWA PERNOD RICARD

Ballantine's Hard Fired



Wyborowa Polska Pszenica, Wyborowa Polski Ziemniak, Wyborowa Polskie Żyto



informacja handlowa

reklama





Hortex

PRZYGOTUJ SIĘ NA
DODATKOWE ZYSKI

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!



SILNE WSPARCIE:



TV



internet



materiały
POS



promocje

Kategorie produktów ▶



Małgorzata Boniecka, Ekspedientka
Elektromex
ul. Bohaterów Modlina 57g
Nowy Dwór Mazowiecki

A do alkoholu szybkie przekąski

Sklep położony w Nowym Dworze Mazowieckim przy ulicy Bohaterów Modlina istnieje od 20 lat. W ciągu tego czasu pojawiła się duża konkurencja w okolicy, jednak nie powoduje ona spadków sprzedaży, ponieważ przychodzą tu stali klienci. „Rodzaj alkoholi

nabywany u nas w sklepie zależy przede wszystkim od upodobań klienta, czy kupują go osoby starsze, czy młodsze. Młodzi ludzie najchętniej sięgają po piwo. Osoby starsze po alkohole mocniejsze. Również bardzo dobrze w okresie sylwestrowo-karnawałowym sprzedają się wina. Kadarka oraz Carlo Rossi to najlepiej znane marki przez naszych klien-

tów. Mężczyźni natomiast najczęściej sięgają po wódkę czystą – informuje ekspedientka sklepu, Małgorzata Boniecka.

„Klienci często oczekują porady przy wyborze win, pytają o rodzaj, jak również do jakich potraw pasuje” – informuje ekspedientka.

„W okresie karnawałowym dodatkowo zauważamy wzrost sprzedaży chipsów, paluszków, orzeszków. Klienci przygotowujący imprezy w domu sięgają po wędliny, sery, śledzie pakowane oraz kabanosy” – dodaje pani Małgorzata. Marki najczęściej wybierane to: Lay's, Lajkonik, Cymes i marka własna Lewiatan.

Do produktów zwiększających rotację przed Sylwestrem i w okresie karnawału należą również napoje i soki.



Michał Gutt

Twórca marki Gutt Vodka

Okres noworoczny daje wiele okazji do zabawy, podczas których sięgamy po alkohole, często mocniejsze, niż to było latem. Dobrym rozwiązaniem jest zaskoczenie towarzyszy zabawy czymś specjalnym – niebanalnym trunkiem, którego jeszcze nie znają. W tym roku możemy zaoferować coś wyjątkowego z Polski – nowość na naszym rynku, czyli wódki smakowe marki Gutt. Można je pić same, ale można też z nich przygotować wyśmienite drinki, łącząc je z różnymi składnikami – innymi alkoholami, syropami, sokami i przyprawami. Smak Herbal i Pepper Gutt Vodka jest bardzo wyrazisty, dzięki czemu drinki z nimi mogą być bardzo lekkie, z niewielką zawartością alkoholu. Nasze wódki to także świetne dodatki do sylwestrowych i karnawałowych potraw, podkreślające smak śledzia czy mięs.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

GUTT

Gutt Herbal Vodka



Gutt Pepper
Vodka

Informacja handlowa

reklama



Przepisy na drinka...



Miodowo-herbaciane Mojito

przepis: Mazurskie Miody



Składniki:

70 ml Miodu Pitnego Trójniak Mazurski, 70 ml wcześniej zaparzonej, schłodzonej zielonej herbaty, liście mięty, plastery Limonki, kruszony lód

Sposób przygotowania:

Do wysokiej szklanki wlewamy trójniaka Mazurskiego, dodajemy trzy plasterki limonki i kilka listków mięty. Całość chwilę ucieramy i uzupełniamy wcześniej zaparzoną, schłodzoną zieloną herbatą. Do tak wymieszanego drinka dodajemy kruszony lód. Można przyozdobić plastrem limonki i listkami mięty.

Szampański koktajl

Składniki:

wino musujące, 50 dag truskawek (mogą być mrożone), 1 cukier waniliowy, kostki lodu

Sposób przygotowania:

Truskawki zmiksować blenderem, dodać cukier waniliowy, wlać wino musujące. Wszystko dokładnie wymieszać. Dodać kostki lodu i przelać do kieliszków koktajlowych.

przepis: Platinum Wines



Finlandia Redberry Vodka & Lemonade

Składniki:

40 ml Finlandia® Redberry Vodka, 120 ml lemoniady, maliny, dużo lodu

Sposób przygotowania:

Wypełnić kieliszek lodem. Dodać Finlandia® Redberry Vodka i lemoniadę! Na koniec udekorować świeżymi malinami na koktajlowej wykalaczce.

przepis: Brown-Forman Polska



Cyderek

Składniki:

40 ml Żubrówka Bison Grass, 40 ml soku jabłkowego, łyżeczka miodu, 10 ml soku z cytryny, cydr, kostki lodu

Sposób przygotowania:

Do wysokiej szklanki z lodem wlewamy Żubrówkę i sok jabłkowy. Dodajemy wyciśnięty sok z cytryny i łyżeczkę miodu. Dopełniamy wszystko niewielką ilością cydru. Całość energicznie należy wymieszać łyżką. Udekorować szklankę listkami mięty. Gotowe do podania!

przepis: CEDC International



Kategorie produktów ▶



Imprezowe menu

Oprócz alkoholu istotne są również przekąski serwowane gościom. Tradycja spędzania karnawału za suto zastawionym stołem odchodzi w zapomnienie. Obecnie jedzenie traktowane jest jako dodatek do rozmów

i alkoholi. Serwowane są przeważnie potrawy lekkie należące bardziej do przekąsek niż dań.

Komponując listę zakupową należy pamiętać przede wszystkim o przekąskach gotowych, składnikach do koreczków, przystawkach, składnikach

do sałatek, ciastach, lodach czy owocach. Przy przekąskach gotowych należy wziąć pod uwagę takie kategorie jak: chipsy, krakersy, paluszki, orzeszki, precele, popcorn czy ciastka. Koreczki można wykonać z: szynki, oliwek, pomidorów koktajlowych, bazylii, sera żółtego, sera pleśniewego, cebuli, piersi z kurczaka, cukinii, marchewki, itp. Do gotowych produktów, które od razu mogą zostać zaserwowane jako przystawka należą m.in. śledzie w oleju bądź grzybki marynowane. Podstawowe składniki do sałatek to: jaja, sałata lodowa, kapusta pekińska, pieczarki, ogórki, papryka, pomidory jak również majonez,



Agata Berndt

PR Manager
Polskie Zdroje

Karnawał to okres wielu spotkań z przyjaciółmi i imprez. Popularne w tym czasie są zwłaszcza „domówki”. Oprócz dobrego jedzenia i napojów warto wtedy zadbać również o dobrą wodę dla swoich gości. Idealnie do takich spotkań pasuje Cisowianka Perlage, której

unikalne musowanie szybko wprawi gości w szampański nastrój. Drobne bąbelki Cisowianki delikatnie łaskoczą podniebienie i poprawiają odczuwanie smaku potraw a także wina. Na karnawałowe imprezy domowe szczególnie polecamy Cisowiankę Perlage w szklanych butelkach, które stanowiąc będą ozdobę każdego, nawet najelegantszego stołu. Do bardziej tanecznych spotkań świetnie pasować będzie Cisowianka Perlage w modnej i nietłukącej się puszcze. Dlatego też warto mieć Cisowiankę Perlage w swoim sklepie – w karnawale na pewno będzie bardzo pożądanym towarem.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

POLSKIE ZDROJE

Cisowianka Perlage, naturalna woda mineralna, musująca w butelce szklanej



Cisowianka Perlage, naturalna woda mineralna, musująca w puszcze

reklama





POLSKIE ZDROJE



Dla wyjątkowych gości

zamowienia@polskiezdroje.pl

Kategorie produktów ▶



Sławomir Kalwasiński, Właściciel
Sklep spożywczy
ul. Bierzwicka 15
Gostynin



Leszek Drapiński, Właściciel
Sklep wielobranżowy
Łaniewa 10a/1
Łaniewa

ketchup, musztarda itp. Nie należy zapominać o napojach, sokach oraz wodach. Mimo, że jedzenie odgrywa jedynie rolę przekąsek to należy zwrócić uwagę na wiele produktów, które będą poszukiwane właśnie w tym okresie.

Karnawał w dobrej jakości

Wielu mieszkańców Gostynina organizuje Sylwestra oraz imprezy karnawałowe w domu, co da się zauważyć po zwiększonej rotacji produktów spożywczych oraz

alkoholi w sklepie spożywczym przy ulicy Bierzwickiej 15. Przyjęcie w domu wpływa na zainteresowanie klientów produktami potrzebnymi do przygotowania przekąsek bądź takimi, które można spożywać samodzielnie i oczywiście napojami oraz alkoholami.

W sklepie Sławomira Kalwasińskiego, zauważa się zwiększone obroty w przypadku wyrobów wędliniarskich, mięsa wędzonego, koreczków rybnych, kabanosów czy serów.

„Również na Sylwestra sprzedajemy dużo lo-

dów, ciast i napojów” – informuje właściciel sklepu, Sławomir Kalwasiński.

Wybór wędlin i mięs w sklepie jest bardzo duży, a klienci mogą wybierać zarówno spośród wielu znanych marek, jak i wyrobów regionalnych. „Jeśli chodzi o wędliny tradycyjne z regionalnej masarni, to mamy na nie przeznaczoną osobną ladę. Wyroby te są szczególnie doceniane przez klientów oraz kojarzone jako domowe wyroby. Coraz częściej klienci odchodzą od tanich produktów na rzecz produktów bardziej naturalnych, własnego wyrobu bez sztucznych konserwantów” – dodaje pan Sławomir.

Kolejna lada zarezerwowana jest dla producentów znanych takich jak: Peklimar, Olewnik, Tarczyński, Henryk Kania, Madej Wróbel, Sokołów czy Cedrob. Również wielu klientów w tym okresie kupuje sery żółte, komponując deskę serów bądź jako dodatek do koreczków. „Gouda, edamski, królewski – to najczęściej wybierane typowe tradycyjne sery, nie mamy klientów, którzy szukaliby serów pleśniowych czy francuskich” – dodaje detalista.

Oprócz tego w gostynińskim sklepie dostępne są śledzie paczkowane i na wagę. „Te drugie sprzedają się lepiej ponieważ klienci twierdzą, że są zdrowsze” – mówi pan Sławomir.

W sklepie pana Kalwasińskiego bardzo dobrze rotują warzywa mrożone, pod każdą postacią: kalafior, brokuły czy włoszczyzna. „Mrożonych warzyw sprzedajemy zdecydowanie więcej niż np. marynowanych. Marka Hortex gra tu główną rolę. Również warzywa świeże sprzedają się bardzo dobrze” – dodaje właściciel sklepu.

od **PRODUCENTA**

Tortex. Ketchup z charakterem!

Ketchup Tortex jest dostępny na Polskim rynku od lat 90. i przez ten czas pozostawał wierny swojemu charakterowi.

Tortex powstaje dzięki unikalnej mieszance ziół i przypraw, które są odpowiedzialne za jego wyrazisty smak. To dzięki nim każda potrawa stanie się wyjątkowo pyszna. Spróbuj i przekonaj się sam!

Produkt dostępny w formatach: 250 g, 470 g oraz 980 g, w dwóch klasycznych wariantach: łagodnym lub pikantnym.

Sugerowana cena detaliczna 470 g: 3,65 zł.



reklama





WIEMY, CZEGO
PRAGNĄ KONSUMENTY.

MUSISZ TO MIEĆ.



Princessa
Z ZABAWNYMI TEKSTAMI

PLANOWANE SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



DIGITAL



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



OUTDOOR



Kategorie produktów ▶



Weronika Bąk, Kierownik
Delikatesy Centrum
Baruchowo 44
Baruchowo

Oliwki czarne, drelowane, z pestką bądź bez, kolbki kukurydzy, koreczki warzywne, pomidory suszone również przykuwają uwagę klientów.

Ciasta dostępne w tym sklepie pochodzą z kilku cukierni, zarówno drogie jak i tańsze rotują na bieżąco ze wzrostem sprzedaży przed weekendem czy właśnie na imprezy i święta. Także są przyjmowane zamówienia od klientów na konkretne ciasta.

„Wśród soków klienci wybierają takie marki jak: Tymbark, Hortex czy Fortuna, mamy również tańsze marki natomiast najlepiej rotują te znane i sprawdzone. Są również tacy klienci którzy nie piją napojów czy soków tylko wodę, i ona również w tym okresie zwiększa swoją sprzedaż, a największym zainteresowaniem cieszą się marki takie jak: Muszynianka, Cisowianka oraz Żywiec Zdrój” – informuje detalista.

Słodczyce wybierane w tym okresie to marki takie jak Storck, Colian, Wedel, Wawel czy Milka. Właścicielka przyznaje, że tańsze produkty są poszukiwane w marketach natomiast klienci przychodzący do tego sklepu oczekują dobrych jakościowo produktów znanych marek.

Dorato, Cin&Cin, Martini i przede wszystkim Carskoje Igristoje – takimi trunkami mieszkańcy Gostynina witają Nowy Rok.

Na szybko czy przygotowane własnoręcznie?

Karnawał to okres kiedy zauważamy wzrost popytu na produkty przede wszystkim takie jak wędliny oraz alkohole. W zależności od zapotrzebowania klientów, dostępnych środków

finansowych oraz gustu są również kupowane produkty z innych kategorii.

Jak informuje właściciel sklepu w Łanietach, Leszek Drapiński, zarówno piwo jak i alkohole mocniejsze bardzo dobrze sprzedają się w okresie sylwestrowo-karnawałowym. „Wszystko zależy od klientów, czy szukają lepszego i droższego trunku czy coś tańszego. Niektórzy mieszkańcy chcą zaskoczyć bliskich czy rodzinę i kupują wyszukane drogie alkohole, np. wino do ciasta” – opowiada pan Leszek.

Wina najczęściej wybierane są w kategoriach smakowych, klienci pytają o słodkie, półwytrawne bądź półsłodkie warianty, białe, różowe bądź czerwone. „Bardzo dobrze sprzedaje się wino Mogen David, chociaż cena nie jest niska” – dodaje detalista.

Wśród szampanów klienci przeważnie wybierają Carskoje Igristoje. Jak informuje właściciel, od wielu lat jest to podstawowa pozycja, która przede wszystkim swoją ceną przykuwa uwagę wielu osób. Odpowiada im również prosty, przyswajalny smak. „Zawsze można uczyć każdą okazję takim trunkiem” – mówi właściciel.

Z artykułów spożywczych klienci częściej sięgają po produkty, które mogą być wykorzystane do przygotowania przekąski bądź samodzielnie mogą być wystawione na stół.

„Przed wszystkim kabanosy, Sokołów, Olewnik i Tarczyński, paróweczki delikatesowe, delikatesowe czy kiełbasa podsuszana. Również chipsy, paluszki, przekąski

Z OFERTY PRODUCENTA

HELIO

Natura Popcorn do mikrofalówki



Natura Pistacie prażone

WSP „SPOLEM” Majonez Kielecki



do piwa oraz do wina. Star Chips, Lay's, Chrunchips to marki dostępnych chipsów. Paluszki Beskidzkie, Cymes, Lajkonik oraz marka własna Lewiatan rotują na bieżąco. Orzeszki w karmelu, orzeszki słone, mieszanka studencka, krakersy, precelki, a także ciastka delicje to produkty lądujące w koszykach klientów szykujących imprezę” – wymienia pan Leszek.

Wśród napojów i soków króluje Pepsi 2 l, soki marki własnej 1 i 2 l, nektary i napoje sieci Lewiatan. Wody wiodące prym w sklepie wielobranżowym to MagneVita, Żywiec Zdrój oraz napoje Tymbark.

Śledzik na raz, ryba po grecku, śledzie w śmietanie, koreczki śledziowe, moskaliki to gotowe produkty, które zdecydowanie w tym okresie zwiększają swoją sprzedaż w sklepie w Łanietach. Produkty Lisner dominują na półce. Również dostępne są gotowe sałatki warzywne i śledziowe, które bardzo dobrze się sprawdzają w roli przekąsek. Oprócz gotowych dań na szybko klienci przygotowują

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT „BIELMAR”

Olej Mivitol



Olej
Fithia



zdanie**PRODUCENTA**

Małgorzata Sienkiewicz

Specjalista ds. Komunikacji
Zakłady Tłuszczowe „Bielmar”

Jedzenie, które pojawi się w trakcie karnawałowych imprez w domach powinno być lekkostrawne, wygodne w formie podania oraz konsumpcji. Dobrą propozycją na start będą lekkie sałatki ułożone na półmiskach lub w mini miseczkach. Do ich przyprawienia polecam użyć olejów tłoczonych na zimno „Mivitol”, które oprócz smaku nadadzą potrawom wartości odżywczych. Oleje „Mivitol” dostępne są w wariantach smakowych: słonecznikowy, rydzowy, konopny, z pestek dyni, rzepakowy i lniany. Na ich bazie możemy przygotować również sosy i dressingi do przekąsek finger food, np. warzyw pokrojonych w słupek. Znakomitą potrawą do podania po północy naszej „domówki” będzie zupa krem na bazie sezonowych warzyw. Doprawiona na koniec olejem rzepakowym z dodatkiem olejów z pestek dyni tłoczonych na zimno marki „Fithia” nabierze wyraźniejszego smaku. Produkt ten ma szerokie zastosowanie. Można go używać do wzbogacania smaku makronów, do smażenia, a nawet do przygotowywania marynat. Goście na pewno zapamiętają charakterystyczny smak serwowanych potraw. Nie zapomnijmy o deserach i ciastkach do kawy. Małe muffinki czy ciasteczka tak zwane „na raz” umilą nam spotkanie.

własnoręcznie dania i sałatki.

W związku z tym kupowane są w większych ilościach warzywa czy owoce. Również warzywa marynowane, ogórki, pieczarki czy

papryka. „Klienci robią wszelakie sałatki, z kapusty pekińskiej, włoskiej, kiszonej z różnymi warzywami czy owocami. A do tego majonezy, chrzany z dodatkami czy sosy

stanowią nieodłączny element zakupów na przyjęcia. Oferta sklepu jest dość szeroka, staramy się mieć wszystko to czego oczekują klienci” – opowiada detalista.

reklama

MiViTOL
Natura Cię lubi

OLEJE TŁOCZONE NA ZIMNO

Mivitol to dar od Natury w najczystszej postaci

Mivitol daje Ci naturalną przewagę nad konkurencją!



www.Mivitol.pl



- 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

Kategorie produktów ▶

Ceny promocyjne zawsze atrakcyjne

W niewielkiej miejscowości Baruchowo znajduje się sklep Delikatesy Centrum, gdzie kierownicze stanowisko zajmuje Weronika Bąk. Jak przyznaje pani Weronika mieszkańcy nie przywiązują bardzo dużej wagi do świętowania karnawału. Oczywiście alkohol bardzo dobrze się sprzedaje natomiast przekąski słabiej. Do sklepu oprócz mieszkańców często trafiają ludzie przejezdni z racji umiejscowienia przy głównej trasie do Warszawy.

„Polacy coraz częściej sięgają po wina, i tak jest również u nas, oprócz tego na Sylwestra i karnawał wzrasta sprzedaż szampanów oraz wódki. Piwo w tym okresie ma znacznie mniejsze zainteresowanie” – opowiada kierowniczka sklepu.

Klienci Delikatesów Centrum w Baruchowie w tym okresie chętnie sięgają po wędliny. Ogólnówka, polędwica sopocka to najczęstsze wybo-ry z wędlin na co dzień natomiast przed okresem sylwestrowo-karnawałowym rotuje dużo więcej rodzajów. Marki dostępne to: Karol, Sokołów, Morliny, Indykpol, Madej Wróbel oraz Olewnik. „Również bardzo dobrze sprzedają się różnego rodzaju mięsa” – dodaje kierowniczka sklepu.

Sery żółte wykorzystywane do koreczków bądź innych przekąsek najczęściej wybierane w baruchowskim sklepie to gouda, edamski oraz królewski pod markami takimi jak: Mlepol, SM Ryki, OSM Sierpc oraz Mleczna Zagroda. „Tutaj klienci wybierają zróżnicowane cenowo produkty, klientela jest naprawdę różna” – informuje pani Bąk.

Z OFERTY PRODUCENTA

MLECZARNIA TUREK

Tartare Aperifrais Saveurs de Provence



Tartare Aperifrais Saveurs d'Italie



AGROS-NOVA (GRUPA MASPEX WADOWICE)

Kotlin Ketchup Pikantny



Kotlin Ketchup z piekła rodem

HOCHLAND POLSKA

Na gorąco! Plastry sera z szynką i pieczarkami



Mixtett



zdaniem **PRODUCENTA**

Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex Wadowice

Sylwestrowe oraz karnawałowe szaleństwo to okres pozwalający na liczne kuchenne eksperymenty. To idealny okres aby skorzystać w kuchni z szerokiej gamy produktów marki Kotlin. Ketchupy Kotlin dostępne w opakowaniu plastikowym np. 450 g jak również w opakowaniach szklanych np. 380 g są niezbędne do wyczarowania licznych dipów oraz sosów będących podstawą imprezowego menu. Sos 1000 wysp, do którego idealnie pasuje nasz ketchup Kotlin pikantny lub pikantny 60% mniej kalorii, nada każdemu przyjęciu przysłowiowy „pazur”. Salsa meksykańska z dodatkiem ketchupu Kotlin z piekła rodem otrzyma niepowtarzalny smak. Wszystkie nasze produkty wytwarzane są z najwyższej jakości pomidorów i spełnią nawet najwyższe wymagania smakowe.



zdaniem **PRODUCENTA**

Jacek Wyrzykiewicz

PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Na „Imprezowe menu” idealnie sprawdzają się Almette i sery pleśniowe Valbon. Almette jest idealne na koreczki, ale nie tylko. Inspiracje z wykorzystaniem naszych produktów, dostępne są na www.almette.pl, zainteresowanych odsyłamy właśnie do tego źródła! Z kolei sery pleśniowe konsumowane są na dwa sposoby: jako zwieńczenie eleganckiej kolacji, do wina, z przyjaciółmi. Drugi sposób to sery pleśniowe na kanapki. Warto to propagować. W lodówce warto mieć sery żółte i ser do tostów, foliowane plastry. Nie może też zabraknąć nowych plasterów sera Hochland „Na gorąco!”. To dedykowana receptura serów na ciepło idealna do zapiekania (np. w opiekaczu lub piekarniku). Grubsze plastry oraz duża ilość dodatków sprawiają, że Hochland „Na gorąco!” mają intensywny zapach i bogaty smak. Jeden plaster wystarczy, żeby przygotować wyrazistego i smacznego tosta zaledwie w kilka minut! Dzisiaj konsumenci lubią jeść zdrowo, ale jednocześnie mieć produkt łatwy w życiu, wygodny. Jemy dużo sałatek, kupujemy sery pleśniowe, mozarellę, fetę. Konsumenci lubią też nowe smaki, jak w gamie Almette – linia Almette Fruit, Almette z pieprzem. Staramy się pokazywać inne zastosowanie sera, że słodkie Almette pasują do naleśników czy deserów.



Mikołaj musi być w Święta, a ketchup Kotlin - zawsze!
Zamów go dla Twoich Klientów.



**Marka nr 2
na rynku
ketchupów**
w Polsce!*

Bo Święta to czas wielkich zakupów oraz naszej kampanii w:



televizji



prasie branżowej



internecie



sklepach

*MASPEX za Nielsen – Ketchupy, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże Sklepy Spożywcze, Średnie Sklepy Spożywcze i Małe Sklepy Spożywcze); sprzedaż w PLN, X'14-IX'15.

Kategorie produktów ▶

od **PRODUCENTA**

Koreczki z Mleczarni Turek

Czy jeden kęs może sprawić, że przeniesiesz się na pachnące ziołami i rozgrzane słońcem południe Francji? Przekonaj się! Spróbuj koreczków serowych Tartare Aperifrais w 3 wersjach smakowych. Dobór aromatycznych ziół i wyrazistych przypraw pysznie uzupełnia delikatny, kremowy smak sera Tartare. Elegancka i praktyczna forma 20 koreczków sprawia, że z powodzeniem możesz je serwować w formie przystawki na swoich przyjęciach.

Dostępne wersje: Aperifrais Saveurs de Provence, Aperifrais Saveurs d'Italie i Aperifrais Pesto.

W sklepie Delikatesy Centrum klienci mogą również kupić śledzie, gotowe sałatki i surówki, krostki, gniazdka z wędzonego łososia i inne tym podobne dania gotowe. Chociaż jak przyznaje kierowniczka sklepu częściej kupują mięso i sami przygotowują potrawy.

W okresie sylwestrowo-karnawałowym klienci sięgają po słodkości. „Chętnie kupują ciasta gotowe jak i również paczkowane ciastka. Marka własna sieci Lewiatan oraz Delicje są wybierane najczęściej. Bardzo dobrze sprzedają się również cukierki luzem, są wystawione kosze gdzie są umieszczone różne rodzaje, zwłaszcza

te z gazetki promocyjnej bardzo szybko znikają” – dodaje Weronika Bąk.

Po zwiększonym zainteresowaniu na warzywa marynowane można stwierdzić, że klienci przygotowują również sałatki. „Jest to okres, w którym musimy dbać o to, by na półkach nie brakowało takich produktów jak groszek, kukurydza, fasola, seler, ogórki czy sałatki marynowane. Marki: Bonduelle, Pudliszki, Dawtona, Rolnik, Orzech, Provitus czy Vortumnus to stałe pozycje w tym asortymencie” – informuje kierowniczka. Majonezy, musztardy, sosy, chrzany to oczywiście niezbędne dodatki,

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER POLSKA

Majonez Hellmann's Oryginalny



Ketchup Tortex Łagodny

a marki dostępne to: Kamis, WSP Spółem, Winiary, Krakus, Develey oraz Roleski.

„Warzywa, owoce, ciasta, alkohole, mięsa – to właśnie na tych produktach skupiamy się w tym okresie” – podsumowuje pani Weronika.

Monika Kociubińska

reklama

TARTARE
Dodaje życiu smaku

Kroi się... niezły zysk!

- Idealna przekąska na spotkania karnawałowe.
- Praktyczne porcje na raz.
- Szeroki wybór smaków.

Więcej inspiracji karnawałowych na:
www.zasmakuj.pl



**Smak
przywołujący dobre
wspomnienia!**



**Wyjątkowa mieszanka
ziół i przypraw**

Kategorie produktów ▶



Anna Oniśko,
Asystentka Kierownika
Drogeria Rossmann
ul. Świętokrzyska 30
Warszawa

Czas na porządki

Proszki do prania, kapsułki, płyny, środki do czyszczenia dywanów, podłóg czy mebli – te artykuły z pewnością zagospodzą w domu po imprezie. Nie zapominajmy również o gąbkach, ściereczkach czy workach na śmieci, które będą poszukiwane w tym okresie na półkach sklepowych. Producenci oferują coraz szerszą ofertę produktów do sprzątnięcia i prania. Nie łatwo jest dobrać idealną ofertę, jednak w znacznym stopniu wyznacznikiem są trendy oraz preferencje klientów.

Oferta do sprzątnięcia

„W okresie świąteczno-karnawałowym wiele osób poszukuje środków do prania dywanów. W ofercie mamy proszek i płyn Vanish. Produkty te bardzo dobrze się sprawdzają, dlatego klienci chętnie po nie do nas wracają” – opowiada Anna Oniśko, asystentka kierownika drogerii Rossmann przy ul. Świętokrzyskiej 30 w Warszawie.

„Mamy ograniczoną powierzchnię na półkę chemiczną dlatego zaopatrujemy sklep w produkty, które najlepiej rotują. Do czyszczenia mebli klienci niezmiennie wybierają produkty Pronto i naszej marki własnej Domol. Nato-



miast do mycia okien – Ajax, Clin i Domol. Dlatego też te marki mają stałe miejsce w naszym sklepie” – opowiada pani Anna.

Z płynów do mycia naczyń najpopularniejszy jest Ludwik. Jak opowiada Anna Oniśko – kupują go przede wszystkim osoby starsze, które znają produkt i ufają jego dobrej jakości. Równie popularne są też różne warianty zapachowe Fairy, Pur i Domol. „Często klienci wybierają też produkty, które dbają o dłonie. Najczęściej jest to Pur i Fairy. Cena ma znacze-

nie, ale to dotyczy całego asortymentu. Produkty będące w promocji sprzedają się zdecydowanie lepiej. Na 10 sprzedanych produktów, co najmniej 6 jest w promocji” – podsumowuje Anna Oniśko.

„Ze środków do czyszczenia łazienki bardzo dobrze sprzedaje się Domestos. Duże znaczenie ma tu nie tylko dobra jakość produktu, ale też reklama i zaufanie do marki. Dużo osób poszukuje u nas środków do czyszczenia toalety o właściwościach odkamieniających. Obecnie mamy w sprzedaży jeden – marki Domol – ale jest on bardzo lubiany przez klientów. Z mleczek do czyszczenia mamy Cif, Domol i Ajax. Dobrze rotującą kategorią są też kostki do toalet. W ofercie mamy produkty Domestos, Bref, Domol i Kret” – wymienia pani Anna.

Jeśli mówimy o sprzątnięciu to produktami, których nie może zabraknąć w każdym domu są ściereczki i worki na śmieci. Z tych pierwszych w warszawskim Rossmannie numerem jeden są produkty Jana Niezbędnego. Poza tym dobrze rotują produkty Nicols, Flink&Sauber czy Prima. Z worków na śmieci klienci mogą wybierać produkty marki Jan Niezbędny czy Rubin. Pani Anna opowiada, że w ich placówce dobrze sprzedają się 120-litrowe worki. W okolicy jest wiele biurowców i ich pracownicy bardzo często wybierają te większe pojemności. Popularne są również nawilżane ściereczki do mebli marek Presto i Domol, a także bardzo skuteczne magiczne gąbki. Te ostatnie pomagają za pomocą jedynie wody usunąć nawet odporne plamy ze ścian nie naruszając ich powierzchni. Taki produkt w Rossmannie oferuje marka Domol i Scotch Brite.

Innowacje piorące

W warszawskim Rossmannie klienci znacznie chętniej z produktów do prania wybierają kapsułki i płyny niż proszki do prania. Choć do białych tkanin nadal częściej wybierane są proszki. Zdaniem Anny Oniśko upodobanie klientów do płynów do prania wynika z tego, że można dobrać produkt do konkretnych rodzajów tkanin, np. do wełny, tkanin delikatnych, do czerni, kolorów czy

ubrań sportowych. Jeśli chodzi o marki to tutaj kluczowe znaczenie ma przyzwyczajenie konsumenta. Z kapsulek w ofercie sklepu dostępne są produkty Persil, Ariel, Vizir, E i Domol. Z płynów do prania Woolite, Perwoll, Ariel, Persil, Domol oraz Vizir. Proszki do prania to Persil, Vizir, Ariel i Domol.

Osobną kategorią są też płyny i proszki do prania dla niemowląt i dzieci. Anna Onisko opowiada, że produkty te bardzo dobrze się sprzedają. Są kupowane nie tylko z myślą o praniu dziecięcych ubrań, ale również ubrań dla dorosłych, którzy mają wrażliwą skórę. „Przede wszystkim produkty te bardzo dobrze dopierają ubrania i usuwają plamy, są przyjazne środowisku, bo nie zawierają fosforanów i innych szkodliwych substancji” – podsumowuje asystentka kierownika. W tej kategorii w Rossmannie dostępne są produkty Lovela, Bobini i Domol.

Płyny do płukania to też bardzo często kupowana kategoria środków chemicznych w warszawskim Rossmannie.

„Ostatnio bardzo dużym uznaniem cieszy się Silan Soft&Oils. Była to u nas nowość, która bardzo dobrze się przyjęła. Przez swoją transparentną konsystencję nie tylko daje pewność, że na ubraniach nie zostaną ślady, ale też jest wzbogacony o substancje pielęgnujące” – opisuje pani Anna. Bardzo dobrze sprzedają się też inne produkty Silan, Lenor, Domol czy Softin. Anna Onisko dodaje, że ostatnio na półki sklepowe powrócił płyn Coccolino, który po długiej nieobecności na rynku bardzo dobrze przyjęł się wśród klientów, którzy go pamiętają.

Swoich zwolenników mają też wybielacze, zarówno te w płynie jak i w proszku. Tutaj klienci mogą wybierać spośród produktów Vanish, Domol i Ace. Klienci korzystają też z produktów, które pomagają w praniu, jak mydła odplamiające czy chusteczki przeciwko farbowaniu tkanin.

Przekąski na stole, alkohole przygotowane, a pomysły na drinki w Hurt & Detal! Czas na niezapomnianą zabawę w doborowym towarzystwie! A na koniec – wypada posprzątać.

Joanna Kowalska



reklama

Perlux[®]

NAJSKUTECZNIEJSZE
perły piorące na rynku!*

***POTWIERDZONE
BADANIAMI
INSTYTUTU CHEMII PRZEMYSŁOWEJ
W WARSZAWIE W 2014 R.***

www.perlux.pl

Kategorie produktów ▶



Akademia słodkości

Słodkości towarzyszą nam nie tylko w czasie świąt, ale przez cały karnawał. A okazji do podjadania nie brakuje! To nie tylko Boże Narodzenie, przyjęcia sylwestrowe i karnawałowe, ale też dzień Babci i Dziadka czy Tłusty Czwartek. W tym okresie nie odmawiamy sobie absolutnie niczego!

W Polsce nie brakuje tradycjonalistów, którzy na święta obowiązkowo przygotowują wypieki według receptur przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Natłok obowiązków i mała ilość czasu powodują natomiast, że nie każdy z nas ma czas na upieczenie domowego ciasta na świąteczny stół czy karnawałowe spotkanie ze znajomymi. Dla jednych i drugich producenci mają szeroka ofertę produktów. Zaczynając od mąki i proszków do pieczenia, a kończąc na wyszukanym cieście w proszku.

Półprodukty do pieczenia ciast

„Sprzedaż produktów używanych do pieczenia ciast rośnie wyraźnie dwa razy w roku – przed świętami Bożego Narodzenia oraz Wielkanocy. Polacy nie wyobrażają sobie rodzinnych spotkań bez domowych wypieków, jednak często starają się ułatwić sobie ich przygotowanie i sięgają po gotowe kremy, masy czy polewy” – wyjaśnia Elżbieta Szarejko z Centrum Monitorowani Rynku.

Potwierdza to fakt, że sprzedaż wyrobów do wypieków z roku na rok wzrasta. Jak podaje CMR, w okresie od stycznia do października 2015 r. wartość sprzedaży kremów do ciast w sklepach małaformatowych była o ok. 8% wyższa niż rok wcześniej. Zdecydowanym liderem tego segmentu jest Bakalland (z markami Delecta i Bakalland), który ma ponad 50% udziałów w wartości sprzedaży. Równie dużym uznaniem klientów cieszą się również produkty z oferty Dr. Oetkera, Cykorii i FoodCare (marka Gellwe).



Z OFERTY PRODUCENTA

FOODCARE

Gellwe Papieska Kremówka Wadowicka



Gellwe Piernik



zdaniem **PRODUCENTA**

Paulina Włodarska-Groździńska

Dyrektor Marketingu
FoodCare

Na okres świąteczno-karnawałowy polecamy szczególnie Gellwe Papieską Kremówkę Wadowicką oraz mocno aromatyczny i korzenny piernik Gellwe, którego przygotowanie trwa jedynie 5 minut. Piernik Gellwe oraz Papieska Kremówka Wadowicka

sprawdzą się zarówno na świątecznym stole, jak i podczas karnawałowych imprez. To produkty, które zawsze się udają. Nie zawierają konserwantów i są tak samo smaczne jak produkty przygotowywane samodzielnie od podstaw w domu. Sposób przygotowania tych ciast jest tak prosty, że może je zrobić każdy. W przypadku kremówki wystarczy zaledwie 30 minut, by cieszyć się wyjątkowym smakiem aksamitnego kremu i puszystego ciasta. Zdecydowanie tych ciast nie może zabraknąć na świątecznym stole.



Właśnie to lubię

Maryla
Rodowicz
wybrała Gellwe



Silne wsparcie
reklamowe



TELEWIZJA



PRASA



INTERNET



PR



MATERIAŁY POS

www.gellwe.pl

Kategorie produktów ►

Z OFERTY PRODUCENTA

BAKALLAND

Delecta Pierniczki



Żurawina z sokiem z granatu



Złote Owoce, Miecunka Peruwiańska



MCCORMICK POLSKA

Kamis Goździki

Kamis Cynamon



Łowicz 100% z owoców Pomarańcza

AGROS-NOVA (GRUPA MASPEX WADOWICE)

Łowicz Powidła węgierkowe



A jakie produkty są najpopularniejsze?

Z badania CMR wynika, że są to kremy do karpatek. W tym segmencie najlepiej rotującym produktem jest Krem Karpotka Delecty w torebce 250 g. Ten sam produkt, ale w mniejszej pojemności (140 g), również znalazł się w dziesiątce najczęściej kupowanych artykułów z tej kategorii. Drugie miejsce pod względem liczby transakcji zajmuje masa Krówkowa Bakalland w puszcze 460 g. Na trzeciej pozycji uplasował się natomiast Krem do tortów śmietankowy Cykoria. W pierwszej dziesiątce można znaleźć także Krem do Karpatek Gellwe.

Równie popularne do domowych wypieków są polewy do ciast. W tym segmencie liderem jest Bakalland. W okresie od stycznia do października 2015 r. miał około 33,3% udziałów w wartości i około 30% w wolumenie sprzedaży. Dalej plasują się Dr. Oetker, FoodCare i Helio (dane CMR).

„Klienci sklepów małych formatów najczęściej wkładają do koszyków polewy

marek Delecta (prawie co trzecia transakcja zakupu polew dotyczy tej właśnie marki) i Dr. Oetker (co piąta transakcja). Najlepiej rotujące produkty z tego segmentu to polewa Czekoladowa marki Delecta oraz dwa warianty polewy czekoladowej Dr. Oetker – deserowa i mleczna” – wylicza Elżbieta Szarejko z CMR.

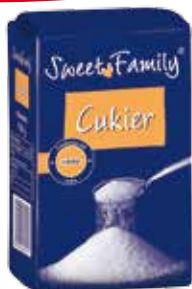
Proszek do pieczenia to podstawa dla każdej gospodyni. W tej grupie produktów zdecydowanie najczęściej kupowaną marką jest Delecta (Bakalland). CMR podaje, że w okresie od stycznia do października 2015 r. odpowiadała ona za ponad 30% wartości sprzedaży tej grupy produktów w sklepach małych formatów do 300 mkw. Dalej w kolejności uplasował się Dr. Oetker (około 26%), a za nim FoodCare z marką Gellwe (ponad 11%). W pierwszej dziesiątce najlepiej rotujących produktów z tej kategorii znalazły się również proszki do pieczenia Winiary, Wodzisław, Cykoria i Appetita.

Jeśli mówimy o pieczeniu, to nie możemy zapomnieć o cukrach wanilinowych,

Z OFERTY PRODUCENTA

NORDZUCKER POLSKA

Cukier Kryształ



Cukier Puder

Cukier trzcinowy
nierafinowany



aromatach i fixach do śmietany. To one, zaraz po proszku do pieczenia, najczęściej trafiają do koszyków klientów polskich sklepów. Najpopularniejsze marki cukru wanilinowego to Delecta i Dr. Oetker – podaje CMR. Niemniej swoich stałych zwolenników mają także Cykoria, Winari i Gellwe. Wśród aromatów króluje Delecta, a do ciast ze śmietaną kupujący najchętniej wybierają Śmietan-fix Dr. Oetker (dane CMR).

Coraz popularniejsze stają się także produkty do dekorowania wypieków. Wielu klientów sklepów małych formatów stara się ułatwić sobie pracę przy dekorowaniu ciast i wybiera gotowe barwniki, posypki oraz dekoracje w rozmaitych kształtach. W tym przypadku produktami, które najczęściej lądują w koszykach są: Posypka dekoracyjna Cykoria, Posypka o smaku owocowym Bakalland oraz Barwnik spożywczy czerwony Dr. Oetker (dane CMR).

A w sklepowym koszyku...

W Łukowie zarówno na święta, jak i karnawał klienci często szukają produktów do własnych wypieków. Osoby młodsze często sięgają po ciasta w proszku, natomiast gospodynie, które od lat zajmują się domem szukają raczej produktów pozwalających na samodzielne przygotowanie wypieku, m.in. mąki, cukru, proszku do pieczenia, cukru wanilinowego, aromatów, mas makowych czy bakalii. Często do wypieków klienci poszukują też śmietany, śmietan-fixów, żelatyny, biszkoptów, wafli, mas kajmakowych czy mleka skondensowanego. Część osób szuka też ciast w proszku. Hanna Sawicka, właścicielka łukowskiej Fantazji opowiada, że większa rotacja tych produktów zaczyna się już od końca listopada. Najpopularniejsze marki to Gellwe i Delecta.

„Z roku na rok zauważam jednak, że coraz więcej klientów decyduje się na zakup gotowego ciasta. Takich jednak nie mamy

reklama



www.sweet-family.pl

Kategorie produktów ▶

w ofercie, ponieważ w okolicy są liczne cukiernie. Dla tych osób jest to przede wszystkim oszczędność czasu. Nie każdy, szczególnie przed świętami czy w karnawale, ma czas na przygotowanie własnego wypieku. Kupienie gotowego ciasta pozwala natomiast cieszyć się domowym smakiem bez wysiłku. Mimo to, bardzo wiele osób nadal samodzielnie przygotowuje wypieki. Co więcej, coraz częściej są to młode osoby, szczególnie kobiety” – opowiada pani Hanna.

Właścicielka ma bardzo dobry kontakt ze swoimi stałymi klientami. Często sami sugerują co chcieliby kupić i czego potrzebują do swoich wypieków. Nawzajem udzielają sobie wskazówek co do pieczenia i wymieniają przepisy. Właścicielka stara się sprowadzać produkty, o które pytają klienci i potem poleca je również innym osobom odwiedzającym sklep.

Pracownicy sklepu spożywczego w Trzebiezowie opowiadają, że w ich placówce produkty do wypieków kupują głównie kobiety. Podobnie jest z innymi produktami – to głównie panie robią zakupy do domu.

„Jeśli chodzi o mąkę, to największą rotacją wykazuje się mąka Pasja, Kurpiowska, Szymanowska. W bakaliach liderują produkty Fresco i Bakalland. Również posypki cieszą się sporym uznaniem. Część klientów, szczególnie o mniej zasobnych portfelach patrzy na cenę. Pozostali, jeśli potrzebują jakiegoś produktu to kupują go niezależnie od ceny” – wskazuje Teresa Nieroda, ekspedientka z Trzebiezowa.



Hanna Sawicka, Właścicielka
Sklep spożywczy Fantazja
ul. Chopina 3, Łuków

Natomiast w sklepie pana Marka Raćkowskiego w Morągu bardzo popularne są ciasta gotowe. Przed okresem świąteczno-karnawałowym właściciel razem z pracownikami wybiera około 10 gatunków i zaopatruje w nie sklepowe półki. Klienci cenią sobie gotowe wypieki, ponieważ oszczędzają ich czas i szybko zapewniają domowe ciasto na stole. Mniej popularne są ciasta w proszku, mąki czy inne wyroby do samodzielnego przygotowania wypieku. Choć zainteresowanie np. bakaliami jest w tym okresie większe.

Tłusty Czwartek

Oleje, smalec, mąki, marmolady, dżemy, powidła, polewy czekoladowe i drożdże. To

Z OFERTY PRODUCENTA

HELIO

Masa orzechowa z kawałkami orzeszków



Masa makowa z bakaliami

HERBAPOL-LUBLIN

Powidła Węgierkowe



Konfitura z Wiśni ekstra

zdaniem PRODUCENTA

Krzysztof Brabander

Brand Manager
Herbapol-Lublin

Pączki to absolutny hit karnawału, a w Tłusty Czwartek wypada skusić się choć na jednego. Przygotowanie tradycyjnych, karnawałowych wypieków nie należy do najprostszych, ale warto podjąć wyzwanie, by cieszyć się smakiem domowych smakołyków. Odpowiednie

składniki, sprężyste ciasto, a przede wszystkim – cierpliwość i brak pośpiechu – to tajemnica przygotowania tradycyjnych polskich pączków. Jeśli dodamy do tego pyszne nadzienie w postaci gęstych i pełnych smaku Powideł Węgierkowych Herbapol z dojrzałych śliwek węgierek rosnących wyłącznie w okolicach Nałęczowa na Lubelszczyźnie, otrzymamy prawdziwy karnawałowy rarytas. Dla amatorów domowych słodkości, którzy wolą lżejsze i łatwiejsze w przygotowaniu wypieki, proponujemy alternatywę w postaci muffinek z białej czekolady z migdałami i konfiturą wiśniową Herbapol.

Z OFERTY PRODUCENTA

SADECKI BARTNIK

Miód gryczany



Miód z cytryną
akacjowy

podstawa dla gospodyń przygotowujących domowe pączki czy faworki. Mimo coraz szybszego tempa życia i zabiegania okazuje się, że nie wszędzie kultura pieczenia własnych słodczy na Tłusty Czwartek zanikła.

CMR sprawdziło, że sprzedaż dżemów, konfitur i marmolad w sklepach małaformatowych do 300 mkw. odznacza się wyraźną sezonowością – produkty te najlepiej rotują od listopada do maja. Widać zatem, że okres świąt i karnawału to najlepszy moment dla producentów tych produktów. Natomiast w miesiącach letnich zainteresowanie nimi wyraźnie spada. W mniejszych sklepach można znaleźć zazwyczaj ok. 7 rodzajów



zdanie**PRODUCENTA**

Janusz Kasztelewicz

Właściciel Gospodarstwa Pasiecznego „Sądecki Bartnik”

Miód jest cennym darem natury. Pomaga walczyć z różnymi chorobami, zachować młodość i urodę, a do tego wspaniale smakuje. Aby Państwo mogli delektować się tradycyjnym, domowym piernikiem najlepiej sięgnąć po miód gryczany. Ma on intensywny zapach kwiatu gryki, brunatny kolor, nadaje wypiekom charakteru i wyjątkowego smaku. Karnawału natomiast, nie wyobrażam sobie bez pączków. Najbardziej smakują mi te z kawałkami kandyzowanej cytryny, zatopionej w miodzie akacjowym. Miód z plasterkami cytryny może być dodatkiem do deserów, wypieków oraz gorących dań. Wszystkim Państwu życzę zdrowych i słodkich świąt.

produktów z tej kategorii.

W okresie od stycznia do października 2015 r. liderem w sprzedaży dżemów, konfitur, powideł i marmolad w sklepach małaformatowych była marka Łowicz – należało do niej około 60% udziałów w wartości i ponad 50% w wolumenie sprzedaży. W pierwszej dziesiątce najczęściej kupowanych dżemów, powideł, konfitur i marmolad w sklepach małaformatowych znalazło się aż 9 produktów marki Łowicz. Kilkoprocentowe udziały w tym czasie wygenerowały natomiast Dawtona i Stovit. Jeśli chodzi o smaki, to klienci wybierali tradycyjnie – dżemy truskawkowe, wiśniowe oraz z czarnej porzeczki, a także powidła śliwkowe (dane CMR).

Najpopularniejszym opakowaniem dżemów, konfitur i powideł pozostają słoiki. Od

stycznia do października 2015 r. pakowane w ten sposób dżemy odpowiadały za ponad 90% wartości i wolumenu sprzedaży – podaje CMR. Większość produktów z tego segmentu oferowanych w sklepach małaformatowych ma gramaturę ok. 300 g. W okresie od stycznia do października 2015 r. prawie 58% obrotów tą kategorią generowały dżemy w opakowaniach 280 g. Na kolejnych pozycjach znalazły się opakowania 240 g (11% udziałów wartościowych) i 290 g (6%) (dane CMR).

Z badań przeprowadzonych przez firmę Mintel wynika, że dżemy, przetwory i marmolady są spożywane w prawie ośmiu na dziesięć (78%) polskich domów. Dla około 74% polskich konsumentów są to przede wszystkim dodatki do pieczywa.

reklama

Sklep
Miodowa spizarnia
Restauracja
Bartna Chata
Muzeum
Pszczelarstwa
Przestrzeń
edukacyjna
Pokoje gościnne
U Babci Marysi

SŁODKICH ŚWIĄT!



Miód natury cud



www.bartnik.pl

Kategorie produktów ▶



zdanie**PRODUCENTA**

Joanna Mizera

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

Do świąteczno-karnawałowych wypieków firma JAMAR poleca marmolady twarde wieloowocowe oraz powidła śliwkowe. Przetwory owocowe Jamar to przede wszystkim świetna jakość oraz unikalne receptury i tradycyjne technologie przetwarzania, dzięki którym gotowy produkt zachowuje świeżość, aromat oraz idealną konsystencję, także podczas pieczenia. Różnorodność gramatur – 250 g, 500 g i 600 g w przypadku marmolad oraz 300 g i 400 g w przypadku powideł śliwkowych – daje konsumentom możliwość dokonania najlepszego wyboru w zależności od potrzeb. Z kolei odpowiednie wyeksponowanie produktów na półkach sklepowych oraz dodatkowa ekspozycja z dodatkami do ciast i pączków znacznie ułatwia zakupy. Przetwory owocowe Jamar z pewnością wzbogacą smak świąteczno-karnawałowych wypieków. Nasze marmolady będą wyeksponowane na dodatkowych ekspozytorach w wybranych sklepach.



Anna Jaszczółt (od lewej),
Justyna Bednarek, Ekspedientki
Sklep „Raxam”
ul. Żeromskiego 8c, Morąg

Pieczenie jest drugą najczęstszą okazją do ich spożywania. Wykorzystuje je do tego 36% konsumentów. Taki sam procent Polaków dodaje je do swojego menu jako przekąskę na drugie śniadanie. Natomiast prawie jedna na pięć osób (17%) stosuje je w codziennym gotowaniu.

Tłusty Czwartek nie może się też obyć bez tłuszczów w postaci oleju, smalcu czy masła. Jak wygląda ich konsumpcja w Polsce? Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w ostatnich latach ich spożycie utrzymywało się na podobnym poziomie, choć od roku 2013 widać delikatny spadek. Jeśli chodzi o tłuszcze zwierzęce rocznie statystyczny

Polak spożywał w 2005 r. ok. 6,6 kg, a już w 2013 r. – 5,1 kg. Kategoria masła okazuje się bardziej stabilna. W ciągu ostatnich 10 lat jego spożycie oscylowało w granicach 4,3-4,0 kg, by na koniec 2013 r. osiągnąć poziom 4,1 kg rocznie. Tłuszcze roślinne to segment, w którym wartości konsumpcji wahają się najbardziej. Zarówno w 2005 r. jak i obecnie, jego konsumpcja wynosi 13,5 kg rocznie. Jednak w latach 2011-2012 osiągało ono poziom niemal 16 kg rocznie.

Wypieki karnawałowe nie mogą obyć się również bez mąki. Według danych GUS jej spożycie oscyluje w naszym kraju obecnie w granicach ok. 0,76 kg miesięcznie.

Z OFERTY PRODUCENTA

Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK

Powidła śliwkowe



Marmolada
twarda
wieloowocowa

HARIBO

Pianki Mallow Mania



LOTTE WEDEL

Ptasie Mleczko dwuwarstwowe waniliowo-
czekoladowe



BAHLSEN POLSKA

Herbatniki Petit Beurre



Krakuski Barbakanki Korzenne





Z ciastem świetnie wychodzi,
Każdy naleśnik ostodzi,
Pączki napetni lekkością,
A drożdżówki radością.
By owoce przez cały rok jadać,
Jest pyszna marmolada.



Życzymy Smacznych Świąt i udanych
wypieków w naszym towarzystwie!

Kategorie produktów ▶



Aneta Oponowicz (od lewej),
Teresa Nieroda, Ekspedientki
Jedyneczka, market spożywczo-
-przemysłowy
Trzebieiszów Drugi 41

Natomiast w gospodarstwach domowych rolników utrzymuje się ono na poziomie 1,11 kg. Instytut GfK zauważył w przypadku tego produktu wyraźne zmiany preferencji żywieniowych Polaków. Podaje, że spożycie mąki w ostatnich latach znacząco spada. W koszykach z zakupami mamy blisko 40% mniej mąki niż 15 lat temu.

„Blżej Tłustego Czwartku widać zdecydowanie większe zainteresowanie smalcem, olejami, marmoladami, powidłami, drożdżami, polewami czekoladowymi, budyniami. Mimo, że w tym dniu w każdym sklepie pełno jest gotowych pączków i faworków, a w okolicy są cukiernie, to jest wiele osób, które na ten dzień chcą samodzielnie przygotować coś słodkiego” – opowiada Hanna Sawicka z Łukowa. W ofercie sklepu wśród

dżemów i marmolad klienci Fantazji mogą wybierać spośród wyrobów Jamar i Łowicz.

W Trzebieiszowskiej Jedyneczce dobrze sprzedaje się marmolada. Najchętniej wybierane są tradycyjne smaki: truskawka, wiśnia i brzoskwinia. W sklepie dostępne są produkty Łowicz, Jamar, Mirella i Rebek. Te produkty są popularne przez cały rok. „W naszym sklepie w Tłusty Czwartek sprzedają się gotowe pączki. W okolicy coraz rzadziej piecze się je w domach samodzielnie” – wyjaśnia Teresa Nieroda, ekspedientka w Jedyneczce.

Niezastąpiona klasyka

Wafelki, batoniki i czekolada. To one pierwsze przychodzą na myśl, kiedy mówimy o stodyczach. Badania pokazują, że

zdaniem **PRODUCENTA**

Bożena Piotrowska

Marketing Manager
Colian

Na okres świąteczno-karnawałowy szczególnie polecamy wysoko rotujące słodczyce cenionych i rozpoznawalnych marek Goplana i Solidarność. Te dwie polskie tradycje cukiernicze razem tworzą idealną kompozycję doskonałego nadzienia i aksamitnej czekolady. Oferują atrakcyjne oraz unikalne produkty, umożliwiając delektowanie się podwójną przyjemnością ze Śliwką Nałęczowską w czekoladzie, Czekoladkami z Klasą Pistachio, cukierkami Toffino oraz czekoladami inspirowanymi ich pysznymi nadzieniami. Słodkości w każdej postaci będą idealnymi pomysłami na prezent. Doskonale sprawdzają się też podczas spotkań w gronie najbliższych.

Z OFERTY PRODUCENTA

ARGO
Choco Mint



Choco Dolce

COLIAN

Czekoladki z Klasą Pistachio



Czekolada Pistachio



Czekolada Śliwka Nałęczowska



Śliwka Nałęczowska w czekoladzie





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 ▶

zdecydowanie więcej zjadamy ich kiedy temperatura powietrza na zewnątrz spada. Jest to też alternatywa dla osób, które w okresie świąteczno-karnawałowym mają ochotę na coś słodkiego, a niekoniecznie przepadają za ciastami. Poza tym nie ma chyba dziecka, które nie uwielbiałoby kolorowych opakowań i słodkiego smaku cukierków i czekoladek.

A półki sklepowe aż uginają się od prezentujących się na nich słodkości. Klienci polskich sklepów największy wybór – w przypadku słodczych paczkowanych – mają pośród ciastek, batonów i wafelków impulsowych, cukierków oraz czekolad. Centrum Monitorowania Rynku sprawdziło, że jest to średnio do 30 wariantów przy każdym z rodzajów na sklep. Równie popularne są praliny i gumy do żucia. W tych segmentach na półkach można znaleźć do kilkunastu wariantów na jedną placówkę. Pozostałe słodczych paczkowane cieszą się reprezentacją ok. 5 różnych rodzajów na sklep.

KPMG przeprowadził natomiast badanie, z którego wynika, że ponad 90% konsumentów decydując się na zakup słodczych skupia

się przede wszystkim na smaku i jakości kupowanych produktów. Dla 70% respondentów istotną rolę odgrywają przy tym także marka, receptura oparta na naturalnych składnikach oraz cena. Na kraj pochodzenia zwraca uwagę 68% badanych.

Najpopularniejsza w Polsce jest oczywiście czekolada. Millward Brown zbadał, że najczęściej spożywane są tabliczki Wedla, Milki,

Alpen Gold i Wawel. Jeśli chodzi o batony to konsumenci w lwiej części jedzą Snickersy, Marsy, Pawełki, Liony i Twixy. Wśród wafelków liderują Grzeški, Prince Polo, Princessa, Góralki, Kinder Bueno i Knoppers.

Największe udziały w sklepach małaformatowych (do 300 mkw.), biorąc pod uwagę wartość sprzedaży, mają obecnie Mondelez, Ferrero, Colian, Lotte Wedel oraz Wrigley.

reklama



W trosce o Ciebie

zdaniem **PRODUCENTA**



Joanna Malinowska-Krotkiewicz

Kierownik Działu Sprzedaży
EWA Krotoszyn

Jesienią i zimą jesteśmy szczególnie podatni na osłabienie i dolegliwości związane z infekcją dróg oddechowych. Dlatego firma Ewa Krotoszyn S.A. stworzyła wyjątkową linię cukierków Evitta zawierającą doskonałą kompozycję aromatycznych ziół i witaminy C.

Produkty dostępne są w kilku odmianach smakowych, w wersji cukrowej i bezcukrowej. Mamy nadzieję, że Evitta o smaku dzikiej róży z miodem lub z czarnym bżem zaspokoi gusta wielu konsumentów, natomiast Evitta z cytryną, limonką i miętą znajdzie swoich zwolenników wśród osób ceniących wyraźne, orzeźwiające smaki. Evitta bez cukru dedykowana jest szczególnie diabetykom oraz wszystkim dbającym o linię i zdrowy styl życia, jest ona alternatywą dla klasycznych słodczych. Warto podkreślić, że wszystkie produkty z linii Evitta wspomagają odporność naszego organizmu, łagodzą i koją podrażnione gardło, odświeżają oddech, a przy tym są bajecznie smaczne. Drugą naszą nowością jest Junior. W pysznych lizakach i pastylkach owocowych zawarliśmy 7 ważnych witamin i soki owocowe, tak potrzebne dla prawidłowego rozwoju naszych najmłodszych konsumentów. Mamy nadzieję, że taki sposób podania witamin zadowoli niejednego maluszka. Sukcesywnie rozszerzać będziemy obie linie produktowe, w oparciu o potrzeby i gusta naszych konsumentów. Produkty żywności wzbogaconej są coraz częściej wybierane przez konsumentów, dlatego zachęcamy do spróbowania cukierków ziołowych Evitta oraz pysznych witaminowych pastylek i lizaków Junior.

Z OFERTY PRODUCENTA

PWC ODRA

Miś – cukierki
dwuwarstwowe



Duetka Familijna



EWA Krotoszyn

Junior Multi – pastylki do ssania
z 7 witaminami



Evitta dzika
róża & czarny bż,
wersja bez cukru



Z OFERTY PRODUCENTA

CSI SŁOWIANKA

Czekoladowe Łakocie
Mikołaja



Galaretka



zdanie**PRODUCENTA**



Sławomir Pawłowski

Prezes Zarządu
CSI Słowianka

CSI Słowianka przygotowała na okres świąteczny Bożego Narodzenia specjalną ofertę łakoci. Produkty oferowane naszym klientom w ofercie świątecznej są wysokiej jakości i zapakowane w kolorowe, błyszczące opakowania. Z przedstawionych propozycji każdy łasuch oraz wielbiciel świątecznych wyrobów znajdzie dla siebie ulubione polskie, tradycyjne produkty. W skład oferty świątecznej wchodzić wyroby z karmelu takie jak łańcuchy choinkowe z cukierków w dwóch wersjach oraz różnobarwna i błyszcząca mieszanka cukierków choinkowych. Nowością w tym roku są zapakowane w świąteczny kartonik „Czekoladowe Łakocie Mikołaja”, w których można znaleźć praliny, czekoladowe cukierki „Słowianki w czekoladzie”, śliwkę w czekoladzie oraz tradycyjnie oblewane w czekoladzie cukierki „Choco Trio”. Oferta świąteczna jest z roku na rok poszerzana i dociera do coraz większej liczby konsumentów, co pozwala nam na budowanie świadomości polskiej marki na rynku słodczy w Polsce.

Łącznie generują ok. 50% całkowitych obrotów jeśli chodzi o słodczy. Najpopularniejsze marki to Milka, Orbit, Wedel, Kinder Niespodzianka, 7 Days, Prince Polo i Grześki – one same są odpowiedzialne za ok. 25% udziałów (dane: CMR).

Ciastka to kolejny ulubieniec Polaków. Na rynku dostępnych jest wiele rodzajów tych słodkości – w cukrze, z nadzieniem, w czekoladzie itd. KPMG podaje, że Polska jest liderem w sprzedaży ciastek i herbatników wśród krajów Europy środkowo-wschodniej.

reklama

*Zdrowych, spokojnych
i pełnych rodzinnego ciepła
Świąt Bożego Narodzenia,
zawsze Super Mocnych
i pozytywnych wrażeń
oraz wszelkiej pomyślności
w nadchodzącym 2016 roku
wszystkim naszym Partnerom
życzy*

Słowianka
od 1954 roku
słowianka.com.pl

Kategorie produktów ▶



zdanie**PRODUCENTA**

Olga Ostaszewska

Junior Brand PR Specialist
Nestlé Polska

Dużo ciepła, dwie garści radości i nieskończenie dużo miłości. Do tego magicznego przepisu dołożymy jeszcze szczyptę świątecznej słodyczy – najlepiej tej z wyjątkowej oferty słodyczy firmy Nestlé. W tym roku firma chcąc spełnić świąteczne marzenia proponuje: Czekoladę Nestlé Crocanti; After Eight klasyczne deserowe praliny z nadzieniem o smaku miętowym; After Eight w limitowanej edycji: z nadzieniem o smaku pomarańczowym, o smaku marcepanu lub o smaku kremu irlandzkiego. Tradycyjnie już w ofercie firmy Nestlé nie może zabraknąć Świątecznego Mikołaja. Figurka Mikołaj KIT KAT powstała z połączenia pysznej, mlecznej czekolady z chrupkami zbożowymi. Świąteczne produkty będą prezentowane w sklepach na eleganckich standach w formie ćwierć-palety. W kanale tradycyjnym rekomendujemy stand zatowarowany ofertą świąteczną firmy Nestlé – połączenie słodyczy oraz kawy Nescafé.

Jeśli chodzi o ciasteczka paczkowane to liderem są Delicje szampańskie z LU. Wielu zwolenników mają też Wafle rodzinne Colian, biszkopty z galaretką oblane czekoladą z Wedla i Jeżyki Colian. Wśród markiz najczęściej zwolenników mają Pieguski Markizy

Niewiele mniej popularny jest też Hit od Bahlsen. Polacy uwielbiają też Krakuski, Oreo, Pieguski Maxi czy Hit Minis (dane: TGI Millward Brown).

Cukierki nieczekoladowe to zdecydowanie jedna z ulubionych słodkości najmłod-

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

Czekolada Nestlé Crocanti



Praliny After Eight lezki



reklama



Po sąsiedzku!

NAJWIĘKSZA SIĘĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

Pełnych ciepła, spokoju i radości Świąt Bożego Narodzenia
oraz pomyślności i sukcesów w Nowym 2016 Roku
życzy Zespół abc

Oferta Sieci Sklepów abc

- Stabilny system rabatowy
- Brak opłaty za wejście do sieci
- 7477 sklepy w całej Polsce
- 0 zł za wizualizację sklepu
- 177 hurtowni blisko Ciebie
- Ponad 1 mln klientów sieci
- Doskonałe narzędzia marketingowe
- Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash

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

Z OFERTY PRODUCENTA

BOGUTTI

Cookies in American style
- with chips & halzenut
- with chocolate chips
- with chocolate chips & raisins



Choco Gutti with chocolate & cream



Elżbieta Bąkiewicz

Sales Manager

Bogutti

Święta Bożego Narodzenia to czas radosnych spotkań w gronie rodziny i przyjaciół, niepowtarzalna okazja do obdarowania ich słodkim upominkiem. Ideальnym produktem na świąteczny poczęstunek są ciastka z nowej linii Premium firmy Bogutti. Ciastka we włoskim

stylu La Gustosa – zaskoczą nas aksamitnym kremem i niepowtarzalnym smakiem czekolady, orzecha, macchiato, kokosu i cytryny. W okresie świątecznym szczególnym zainteresowaniem cieszą się ciastka Choco Gutti 160 g – wzbogacone kawałkami czekolady i aksamitnym kremem: orzechowym, czekoladowym lub pomarańczowym oraz American Cookies firmy Bogutti z zawartością 40% czekolady. Ci, którzy spróbowali tego produktu z chęcią do niego wracają. Święta to także zapach suszonych owoców. Warto sięgnąć po ciasteczka Choco-Fit – ciasteczka owsiane z kawałkami żurawiny i czekoladą. Atrakcyjna szata graficzna wyróżniająca produkty firmy Bogutti i kolorowe kartoniki 150 g, doskonale sprawdzają się w koszu prezentowym.

szych. Najczęściej w koszykach lądują Mamba i Mentosy. Polacy również często sięgają też po Haribo, Fruit-tellę, Chupa Chups i Śmiejęzki (Storck). Do dziecięcych ulubieńców zaliczają się też draże i groszki. W tym przypadku największym

uznaniem cieszą się M&M'sy. Dalej są produkty pod marką Jutrzenka, Skittles i Skawa (dane: TGI Millward Brown).

W Trzebieszowie, położonym między Łukowem a Radzynie Podlaskim, w sklepie Jedyneczka, najchętniej wybierane

reklama

Wielu słodkich chwil
i niezapomnianych smaków
w Nowym Roku życzy

Bogutti
SWEET WORLD



www.bogutti.com

Kategorie produktów ▶



są właśnie gotowe słodycze. Te produkty bardzo dobrze rotują przez cały rok. Z czekolad w ofercie sklepu znajdują się różne smaki Alpen Gold, Milka, Wawel i Wedel. Jeśli chodzi o batony i waflę to wybór jest bardzo szeroki. Na półkach znajdują się klasyczne marki – m.in. Snickers, Mars, KitKat, Bounty, 3Bit, Princessa, Milky Way, WW, Twix, Lion, Bajeczny, Pierrot, Pawełek, Góralki czy Kinder Bueno.

„Ciast w proszku nie sprzedajemy dużo. Chętniej klienci sięgają po półprodukty do pieczenia. Mamy mąki, aromaty do ciast, cukry wanilinowe, dżemy, proszki do pieczenia, galaretki, budynie, bakalie” – opowiada Teresa Nieroda, ekspedientka w trzebiezowskiej Jedyńce. Dodaje jednak, że słodycze gotowe to produkt, który cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem i nawet w

okresie świąt sprzedawany jest w większej ilości niż produkty do pieczenia.

Dla Babci i dla Dziadka

Detaliści zgodnie potwierdzają, że sprzedaż większych słodyczy wzrasta w czasie świąt i specjalnych uroczystości. Taką okazją jest też m.in. Dzień Babci i Dziadka, które przypadają w czasie karnawału. Jeśli chodzi o spożycie bombonierek to Polacy najchętniej sięgają po Ptasie Mleczko (Wedel), Mieszankę Wedlowską (Wedel), Raffaello (Ferrero), Toffifee (Storck), Mieszankę Krakowską (Wedel), Michałki Zamkowe (Wawel) (dane: TGI Millward Brown).

A jak często takie produkty są wybierane? Jak wynika z badań TGI Millward Brown aż 30,85% z kupujących sięga po takie wyroby raz w miesiącu. 2-3 razy w roku decyduje

zdaniem **PRODUCENTA**

Greta Malska

Brand Manager
P.P.H.U. Millano

Początek roku obfituje w dni sprzyjające okazywaniu uczuć najbliższym osobom. Dzień Babci oraz Dzień Dziadka to szczególnie okazje do wyrażenia najbliższym wdzięczności za ich miłość, obecność i wsparcie. Ponieważ każdy senior uwielbia słodkości, a w szczególności czekoladę, marka Baron przygotowała specjalną ofertę z myślą o osobach poszukujących sposobu na okazanie swoich uczuć za pomocą słodkiego prezentu. Doskonałym pomysłem na upominek od serca będzie oferta wykwintnych czekoladek Sweet Obsession w wersji „Dla Kochanej Babci” i „Dla Kochanego Dziadka” w czterech smakach: czekolada mleczna, czekolada mleczna o smaku pomarańczy, czekolada biała z mleczną o smaku kawowym i czekolada o smaku wiśniowym. Dla amatorów bardziej klasycznych smaków marka Baron przygotowała bombonierki „Dla Ciebie Babciu” oraz „Dla Ciebie Dziadku” z czekoladowymi pralinami o klasycznych smakach migdał i stracciatella zamkniętych w pięknych czekoladowych szkatułkach. Kakao, które jest sercem produktów Baron, pochodzące z Regionu Wybrzeża Kości Słoniowej sprawi, że prezent w postaci czekoladowych bombonier zachwyci najbliższych smakiem i uroczystym wyglądem.

Z OFERTY PRODUCENTA

I.D.C. POLONIA

Pingwinek z mlecznej czekolady



Bombonierka Gradimento



P.P.H.U. MILLANO

Sweet Obsession „Dla Kochanej Babci”



Sweet Obsession „Dla Kochanego Dziadka”



Bomboniera „Dla Ciebie Babciu”



Bomboniera „Dla Ciebie Dziadku”



EXCELLENT
Baron



Dzień Babci. Dzień Dziadka.

MOC SŁODYCZY W OFERCIE SPECJALNEJ.
SPRAWDŹ JUŻ DZIŚ.

Kategorie produktów ▶



się na nie 28,67% respondentów, a parę razy w miesiącu 23,01 %. Potwierdza się zatem reguła, że takie produkty najczęściej są kupowane na prezent przy okazji świąt czy innych uroczystości.

Zainteresowanie większymi słodyczami, w czasie szczególnych okazji widać również w Morągu w sklepie „Raxam”. „Na święta i karnawał zdecydowanie więcej sprzedajemy produktów czekoladowych. Klienci wybierają produkty droższe i lepszej jakości. Są to głównie czekolady, ciastka, czekoladki i bombonierki. U nas w sklepie najbardziej popularna jest śliwka w czekoladzie” – opowiada Marek Raćkowski, właściciel sklepu przy ul. Żeromskiego. Dodaje też, że w tym okresie klienci są skłonni wydać na słodycze trochę więcej niż zazwyczaj. „Najczęściej wybieranymi markami są Wedel, Wawel i Goplana. Często są kupowane na prezent” – zaznacza Marek Raćkowski.

Na półkach w sklepie pana Marka można znaleźć m.in. Raffaello, Ptasie Mleczko Wedla, Merci, Toffifee. Na półkach jest też szeroki wybór produktów marek: Barona, Vobro, Solidarność czy Mieszko.

W sklepie Hanny Sawickiej w Łukowie również można znaleźć takie „prezentowe” słodkości. Klienci Fantazji mogą na półkach znaleźć Merci, Raffaello, Ferrero Rocher, Ptasie Mleczko Wedla, Toffifee, bombonierki Barona m.in. Sweet Obsession, czy produkty

Pomorzanki i Solidarności. Popularne na prezent są również duże tabliczki czekolad Milka i Wedel. Jeśli chodzi o tę kategorię słodyczy to sprzedaż poszczególnych marek jest bardzo podobna, ponieważ klienci mają swoje ulubione produkty, a asortyment skomponowany jest tak, by każdy znalazł coś dla siebie.

A jak wygląda trzebieszowska półka? Jedyneczka ma do zaoferowania swoim klientom m.in. duże bombonierki Barona, Solidarności i Wedla. W stałej ofercie znajdują się też Merci, Raffaello, Toffifee i Ptasie Mleczko Wedla. W przypadku tego ostatniego największym uznaniem cieszy się smak waniliowy. Bardzo duży wybór jest wśród dużych tabliczek czekolad Wedla i Milki. Te kupowane są nie tylko na prezent, ale też przy okazji codziennych zakupów. Zdecydowanymi faworytami są w tym przypadku Milka Oreo i czekolada Wedla o smaku Tiramisu. Jak opowiadają ekspedientki z Trzebieszowa, w ich sklepie na prezenty kupowane są też drobniejsze słodycze. Klasyczne tabliczki czekolady 100 g, batony, wafle, ciastka czy cukierki to często element świątecznych paczek dla dzieci

Święta i karnawał sprzyjają sięganiu po słodkości. Obecna na rynku ilość produktów może natomiast przyprawić o zawrót głowy niejednego detalistę. Istotne jest więc przyglądanie się preferencjom stałych klientów, by w tym czasie odpowiednio zatowarować sklep.

Joanna Kowalska

Z OFERTY PRODUCENTA



**FABRYKA
CUKIERKÓW
PSZCZÓŁKA**

Kukułki



Super P

WAWEL

Piernikowa ze śliwką - czekolada nadziewana



Kakao



MIESZKO

Bombonierka Magnifique



Bombonierka Cherrissimo Exclusive



Wawel®

Radość wyzwala



Nowy wymiar sprzedaży na wagę!

Korzyści dla Klienta

swoboda miksowania smaków

szeroki asortyment w jednym miejscu

przejrzysta komunikacja cenowa



Korzyści dla Sklepu

wygodny i estetyczny sposób sprzedaży na wagę

atrakcyjna ekspozycja produktów

nowoczesny wygląd przyciągający Klientów

O szczegóły zapytaj przedstawiciela handlowego Wawel SA

Silne wsparcie marketingowe



telewizja



POS

Pełna oferta produktów: wawel.com.pl



Tradycja na polskich stołach

Zgodnie z tradycją na wigilijnym stole powinno znaleźć się 12 dań, a każdy z uczestników wieczerzy powinien spróbować każdego z nich – co zapewni pomyślność w nadchodzącym roku. To jedna z wielu tradycji, dotrzymywanych w polskich rodzinnych domach. Zapytaliśmy sklepikarzy z różnych stron kraju jak to wygląda u nich. Prezentujemy również przepisy na dania wigilijne.



Andrzej Wiczowski,
Właściciel
Sklep „U Andrzeja”
ul. Westerplatte 15, Malbork

W Malborku święta spędza się tradycyjnie, wśród rodziny, przy suto zastawionym stole. Pomorzanie cenią sobie również pomaganie innym. Staramy się wspomóc najbardziej potrzebujących i z chęcią dzielimy się jedzeniem z domami starców czy szkołami, które organizują dla swoich podopiecznych świąteczny posiłek. Takich pełnych empatii osób w regionie jest bardzo dużo, dlatego na święta nikt nie jest tu sam.

zdaniem **DETALISTY**

Wigilijną kolację zaczynamy zawsze jak już cała rodzina dotrze z pracy do domu. Czekamy, aż wszyscy zasiądą do wspólnego stołu, ponieważ karp obowiązkowo musi być podawany na ciepło. Potraw rybnych na Wigilię zawsze jest dużo, chociaż w domu moich rodziców było ich znacznie więcej – była to podstawa świąt i dominowały one wśród bożonarodzeniowych dań. Sam je bardzo lubię i potrafię przygotowywać. W naszym domu na święta zawsze wspólnie śpiewamy. Włączamy podkład muzyczny lub wyświetlamy na komputerze teksty, by śpiewać nie tylko jedną zwrotkę, ale całe pieśni. W mojej rodzinie nie są to tylko kolędy, ale też nieznanne szerzej pastoralki. Całą rodziną wybieramy się też każdego roku na pasterkę.



Patrycja Stala, Ekspedientka
Delikatesy
ul. Ogińskiego 10, Częstochowa

W moim rodzinnym domu tradycje świąteczne są utrzymywane oraz przekazywane z pokolenia na pokolenie. Na wigilijnym stole tradycyjnie znajduje się 12 potraw. Są to między innymi: barszcz czerwony oraz zupa grzybowa – do wyboru dla tych co nie lubią barszczu, łazanki z kapustą i grzybami, pierogi, ryba dla

zdaniem **DETALISTY**

dzieci bez ości, pstrąg oraz oczywiście karp, kapusta z grochem i grzybami oraz kompot z suszonych owoców. Tradycyjnie również wkładamy sianko pod obrusem i zostawiamy puste nakrycie dla niespodziewanego gościa. Śpiewanie kolęd to nieodłączny element kolacji wigilijnej: całą rodziną co roku idziemy na pasterkę – to jest chyba najpiękniejsza rzecz tego dnia. Oprócz tradycyjnych potraw i zwyczajów co roku klimat świąteczny w domu tworzy przepiękna choinka. Prezenty pod nią tworzą nieodłączny element, jest to konieczność ponieważ w rodzinie jest dużo dzieci, natomiast prezenty otrzymują wszyscy i dorośli.



Dorota Naworoł, Właścicielka
Sklep wielobranżowy
ul. Śliczna 22, Wrocław

Święta Bożego Narodzenia to magiczny czas. Zarówno w pracy – czyli w sklepie, który prowadzę we Wrocławiu od 3 lat, jak i w domu rodzinnym – staram się wprowadzić ciepłą i rodzinną atmosferę. 12 dań na wigilijnym stole to podstawa.

zdaniem **DETALISTY**

W moim rodzinnym domu w tym szczególnym dniu nie może zabraknąć potraw takich jak: pierogi ruskie, pierogi z kapustą, barszcz czerwony z białą fasolką, zupa grzybowa z grysikiem, karp smażony, sałatka warzywna, różne rodzaje ciast – w tym makowiec i sernik, kompot wigilijny z suszonych owoców, śledzie po wiejsku oraz nasz ulubiony rodzinny przysmak – groch z kapustą. Tę potrawę wprowadził do naszego domu mój tata, który pochodzi ze wschodnich stron Polski. Korzystając z okazji, chciałabym złożyć wszystkim najserdeczniejsze życzenia świąteczne – przede wszystkim zdrowia!



kuchni eko na Twoim stole!



Marka **Ekoalfabet** obejmuje najpopularniejsze składniki kuchni ekologicznej, m.in.: amarantus, bulgur, ciecierzycza, cukier trzcinowy brązowy, daktyle bez pestek suszone, figi suszone, kasze (gryczana, jaglana, jęczmienna), kuskus razowy, len brązowy, musli, orzechy (nerkowca, brazylijskie), pestki dyni ciemnozielone, płatki (amarantusowe, jaglane, gryczane, owsiane), quinoa biała, rodzynki sułtanki, sezam biały łuskany, słonecznik łuskany, soczewica (czerwona, zielona), śliwki kalifornijskie, żurawina słodzona cukrem trzcinowym.

Starannie wyselekcjonowane surowce, testy na obecność pestycydów wykonywane w akredytowanych laboratoriach, bezpieczne procesy produkcyjne - **Ekoalfabet** to wysoka jakość produktu w przystępnej cenie.



12 Wigilijnych potraw

ŚLEDZIK ZE ŚLIWKAMI



Składniki: Śliwki bez pestek Hortex – 1 opakowanie, 5 płatów śledziowych, 4 duże cebule, 80 g koncentratu pomidorowego, 30 g rodzynek, 5 łyżek oleju słonecznikowego, sok z połowy cytryny, 2 łyżki miodu

Sposób przygotowania: Cebulę obrać i pokroić w piórka, a następnie zeszklić na oleju. Potem dodać do niej śliwki pokrojone w ósemki oraz miód i smażyć, aż się skarmelizuje (śliwki powinny zostać twarde i nie rozpadać się). Po tym czasie wrzucić na patelnię namoczone i odcedzone rodzynki, wlać sok z połowy cytryny i dodać koncentrat. Otrzymany w ten sposób farsz dusić jeszcze chwilę, po czym odstawić do wystudzenia. Tymczasem, platy śledziowe namoczyć w zimnej wodzie ok. 1,5 h, wypłukać, osuszyć i pokroić na kawałki. W szklanym naczyniu układać warstwę śledzi i warstwę farszu śliwkowego. Całość zostawić w lodówce mniej więcej na dobę.

TRADYCYJNA SAŁATKA JARZYNOWA

Składniki: 1 puszka groszku konserwowego Jamar, 1 słoik mieszanki warzywnej Jamar, 1 mały ugotowany seler, 3 jajka ugotowane na twardo, 4 ogórki kiszzone, 1 duży por, majonez, sól, pieprz

Sposób przygotowania: Odcedzić warzywa konserwowe, pozostałe pokroić w drobną kostkę. Jajka ugotować na twardo i również pokroić kostkę. Wszystkie składniki dokładnie wymieszać, doprawić solą i pieprzem oraz połączyć z majonezem. Smacznego!



WSP „Społem”



PSTRĄG W MAJONEZIE

Składniki: duży pstrąg, 1/3 szklanki Majonezu Kieleckiego, sok z cytryny, po 2 ziarenka: ziela angielskiego, pieprzu, jałowca, goździków, liść laurowy, 4 – 5 liści sałaty, 1/2 łyżki natki pietruszki, 1/2 łyżeczki soli

Sposób przygotowania: Rybę oczyścić, umyć, osuszyć i skropić sokiem z cytryny. Przyprawy zalać 1/2 szklanki wody i zagotować. Do gotujących się przypraw ostrożnie włożyć rybę. Całość zagotować. Zmniejszyć ogień i gotować przez 8 minut na małym ogniu. Ugotowaną rybę wyjąć łyżką cedzakową, ostudzić, przepolować i usunąć kręgosłup. Połówki ryby ułożyć na liściach sałaty, polać Majonezem Kieleckim, posypać natką pietruszki.

BARSZCZ WIGILIJNY

Składniki: 1 butelka 300 ml koncentratu barszczu Krakus, garść suszonych grzybów, najlepiej prawdziwków, 2 ząbki czosnku, 2,7 litra wody, cukier, sól, pieprz – doprawić wg uznania, 3 łyżki soku z cytryny

Sposób przygotowania: Grzyby zalać 2 szklankami zimnej wody i zostawić na noc do namoknięcia. Następnego dnia grzyby ugotować do miękkości, co może zająć około 20 minut, w wodzie w której się moczyły, z dodatkiem liści laurowych i czosnku. Wodę zagotować. Do gorącej wody dodać koncentrat barszczu Krakus 300 ml, następnie doprawić cukrem, solą i pieprzem wg potrzeb. Gotować na małym ogniu, następnie zdjęć z ognia i dodać sok z cytryny. Barszcz przecedzić i połączyć z wywarem z grzybów. Kilka grzybków pozostawić w zupie, resztę wykorzystać do farszu na uszka.



Agros-Nowa (Grupa Maspex Wadowice)

DORSZ Z CZARNYM RYZEM, MANDARYNKAMI I CURRY

Składniki: 1 duża połędwiczka z dorsza (może też być diabeł morski), 400 g czarnego ryżu, 800 ml wywaru warzywnego, 6 klementynek (3 na sok, z 3 zrobić segmenty), pół cytryny, 4 cebulki dymki pokrojone w piórka, 1 łyżka oleju, 100 ml białego wina, 80 g masła schłodzonego, Rama Smaż jak szef kuchni, wariant z oliwą z oliwek, 4 łyżki curry, pół pęczka natki pietruszki lub kolendry

Sposób przygotowania: Ugotować ryż w bulionie, aż bulion całkowicie zostanie wchłonięty. Pokroić połędwiczki na 6 medalionów. Obtoczyć je w curry. Na rozgrzaną patelnię wlać 20 ml Ramy Smaż jak Szef kuchni. Podsmażyć medaliony z obu stron tylko lekko, by się ryba ścięła – na biało. Wyjąć z patelni, odstawić na bok. Podsmażyć na tej patelni bez tłuszczu cebulki dymki. Smażyć 5 min. Obniżyć ogień, dodać resztki curry, smażyć dalej 2 min, białe wino i sok z 3 klementynek. Całość wymieszać. Włożyć medaliony do środka, smażyć je na wolnym ogniu 10-12 min. Wyciągnąć dorsza, włożyć go między 2 talerze, by ryba nie wystygła. Dodać do sosu sok z cytryny i cząstki mandarynek. Wymieszać, odstawić z ognia i dalej mieszać stopniowo, dodając masło do sosu, by go zagaęścić. Dodać sól, pieprz. Serwować na paterze, na dno położyć ryż i rybę, sos, posypać kolendrą lub pietruszką.



Unilever Polska

PRZEPIS MARYLI RODOWICZ NA FASZEROWANEGO KARPIA

Farsz: wyfiletowany 1 karp (pozostałe części zachować), 2 czerstwe bułki, 3 cebule, 0,5 l mleka, 2 jajka, 70 g płatków migdałowych, 50 g rodzynek królewskich, cukier, sól, pieprz do smaku

Galareta: resztki z filetowania karpia (głowa, płetwy, kręgosłup, skóra), włoszczyzna bez kapusty, 3 cebule, ziele angielskie, liście laurowe, żelatyna Gellwe, sól, pieprz do smaku

Sposób przygotowania: Karpia oddzielamy od skóry. Czerstwe bułki namaczamy w mleku. Mielimy mięso karpia razem z cebulą i namoczoną bułką. Oddzielamy białka od żółtek jajek i ubijamy na sztywną pianę. Farsz mieszamy z żółtkami, namoczonymi rodzynekami i migdałami. Doprawiamy solą, pieprzem i cukrem, na koniec delikatnie mieszamy z białkami. W garnku do gotowania karpia po żydowsku przygotowujemy wywar z warzyw, wraz z resztkami karpia. Doprawiamy go do smaku. Farsz formujemy w bochenek i zawijamy w poskładaną sterylną gazę wysmarowaną wewnątrz masłem. Umieszczamy na specjalnej tacy w garnku i gotujemy w wywarze. Po czym wyjmujemy do ostygnięcia. Wywar przecedzamy i zaprawiamy niewielką ilością żelatyny Gellwe. Po ostygnięciu farszu kroimy go na grube plastry i układamy na półmisku, po czym zalewamy galareta.



FoodCare

MAKARON TAGLIATELLE Z MAKIEM

Składniki: 500 g makaronu 2-jajecznego bartolini tagliatelle, 200 g maku, 300 g wybranych bakalii (polecamy mieszankę rodzynek, kandyzowaną skórkę pomarańczową, orzechy włoskie oraz migdały), 0,5 l mleka, 2 łyżki stołowe miodu, 1 łyżka stołowa masła, 1 jajko, olejek migdałowy, rum

Sposób przygotowania: Do rondelka wlać mleko, dorzucić mak i gotować przez około pół godziny na wolnym ogniu. Następnie odsączyć mak z nadmiaru płynu i zmielić trzykrotnie przez maszynkę. W garnku rozgrzać masło z miodem, a następnie dodać zmielony mak, bakalie, żółtko jajka, olejek migdałowy oraz nasączone wcześniej w rumie rodzynek. Wymieszać i odstawić do przestygnięcia. Do przestudzonej mieszaniny dodać ubite wcześniej na sztywną pianę białko jajka. Następnie połączyć mieszaninę z ugotowanym al dente makaronem sześćojajecznym bartolini tagliatelle. Całość posypać niewielką ilością płatków migdałowych i podać na wigilijnym stole.



Tabit

KUTIA

Składniki: 250 g maku, 200 g pszenicy, 100 ml miodu, 100 g migdałów, 50 g rodzynek, 2 łyżki masła, Kamis Cukier z prawdziwą wanilią i kardamonem w torebce

Sposób przygotowania: Pszenicę i mak ugotować oddzielnie, wystudzić. Mak trzykrotnie zmielić przez maszynkę. Następnie wszystkie składniki wymieszać, część migdałów posiekanych, część pozostawionych w całości. Podawać w kruchych babeczkach lub z łamańcami.



McCormick Polska



WIGILIJNY KOMPOT Z SUSZU

Składniki: mieszanka kompotowa z polskimi owocami 400 g, 7-8 łyżek cukru, dodatki (goździki, cynamon, anyż gwiazdzisty, imbir, skórka pomarańczowa)

Sposób przygotowania: Owoce umyć w letniej wodzie. Po odsączeniu przełożyć do garnka i zalać 3,5 l zimnej wody. Dodać około 7-8 łyżek cukru. Gotować 30-60 min do uzyskania odpowiedniej miękkości owoców oraz nabrania smaku przez kompot. Odstawić do ostygnięcia. Opcjonalnie do smaku dodać wybraną kompozycję przypraw: goździki, cynamon, anyż gwiazdzisty, imbir, skórka pomarańczowa.



Atlanta Poland



BANANOWIEC Z KAJMAKIEM

Składniki: (tortownica 24 cm) 4 dojrzałe, słodkie banany, ½ szklanki oleju, 2 jajka, 1 łyżka ekstraktu z wanilii, 2 szklanki mąki, 1 szklanka cukru (może być trzcinowy), 1 ½ łyżeczki proszku do pieczenia, 1 ½ łyżeczki sody oczyszczonej, 1 łyżeczka cynamonu (opcjonalnie), ½ szklanki orzechów włoskich, Kajmak gostyński

Sposób przygotowania: Piekarnik nagrzewamy do temp. 170 °C. Tortownicę wykładamy papierem do pieczenia. Banany obieramy i rozgniatamy. Wrzucamy do miski, wlewamy do nich olej, jajka, cukier i ekstrakt waniliowy. Mąkę przesiewamy z proszkiem i sodą, dodajemy je do reszty składników. Wszystko razem miksujemy na gładką masę. Dodajemy posiekane orzechy włoskie, mieszamy. Przelewamy do formy i pieczemy ok. 50 minut (do suchego patyczka). Wyjmujemy z piekarnika, studzimy i polewamy obficie kajmakiem. Smacznego!



Spółdzielnia Mleczarska
w Gostyniu

Składniki na ciasto: 2 szklanki mąki, 2 całe jajka, 2 łyżeczki proszku do pieczenia, 3/4 kostki margaryny, 3/4 szklanki cukru

Składniki na masę twarogową: 1 kg Gotowej Masy Twarogowej na sernik FigAnd ze 100% twaróg, 1 i 1/3 szklanki cukru, 2 budynie waniliowe, 2 szklanki mleka, ½ szklanki oleju, 7 jajek, rodzynki, zapach wg uznania, polewa czekoladowa

Sposób przygotowania: Wszystkie składniki na ciasto razem zagnieść i wyłożyć na spód blaszki. 7 żółtek oddzielić od białek. Do żółtek dodać cukier i ubić do białości. Do nich dodać pozostałe składniki. Na końcu ubijamy pianę z 7 białek. Uwaga: zmieszać dokładnie i delikatnie łyżką z masą twarogową FigAnd i wylać na ciasto. Piec w temp. 180 °C przez ok. 1 h. Następnie wyłączyć piekarnik, a sernik pozostawić na troszkę w piekarniku. Po ostygnięciu poleć polewą czekoladową. I tak powstanie pyszny puszysty sernik!

SPRAWDZONY PRZEPIS NA SERNIK 100% SERA TWAROGOWEGO FIGAND



Zakład Mleczarski FigAND

BAKALIEWIEC EKOLOGICZNY

Składniki: rodzynki 150 g, daktyle 150 g, morele 150 g, żurawina 50 g, śliwki 3 szt., orzechy włoskie 150 g, orzechy laskowe 100 g, migdały blanszowane 100 g, mąka pszenna typ 550 - 80 g, mąka orkiszowa typ 2000 - 80 g, cynamon 1 łyżeczka, imbir w proszku 1/2 łyżeczki, gałka muszkatołowa 1/4 łyżeczki, rozgniecione goździki 5 szt., kardamon 1/4 łyżeczki, jajka 3 szt., rum 1 łyżka, szczypta soli himalajskiej różowej, szczypta pieprzu, cukier trzcinowy 175 g, cukier waniliowy 1/2 opakowania, kamień winny lub proszek do pieczenia bio (opcjonalnie) 1 łyżeczka



Bio Planet

Sposób przygotowania: Przygotowujemy ok. 500 g suszonych owoców i ok. 250 g orzechów. Kroimy na części większe owoce typu daktyle i morele. Można zmieszać wszystkie suszone owoce i orzechy i je pociąć w robocie nożem do mięsa. W moździerzu rozgniatamy goździki i dodajemy cynamon, kardamon, imbir i gałkę muszkatołową. Dodajemy mąkę, proszek do pieczenia, przyprawy, cukier waniliowy i cukier trzcinowy. W miseczce roztrzepujemy jajka ze szczyptą soli i rumem. Dodajemy do miski i wszystko mieszamy. Wykładamy do dwóch keksówek wyłożonych papierem do pieczenia lub do jednej, jeśli chcemy aby ciasto było wyższe. Wkładamy do piekarnika nagrzanego do 130 - 140 °C i pieczemy ok. 2 godzin. Na początku przez godzinę przykrywamy keksówki papierem do pieczenia, potem pieczemy bez przykrycia. Po upieczeniu czekamy ok. 15 minut i wykładamy z keksówek.

Premiera nowej whisky tylko w Polsce Ballantine's Hard Fired

25 listopada 2015 w klubie Karowa 31 odbyło się spotkanie dla mediów z okazji światowej premiery Ballantine's Hard Fired – nowego wariantu szkockiej whisky, która zawdzięcza swój wyjątkowy smak leżakowaniu w beczkach z podwójnie wypalanego drewna. Ten nowatorski sposób wypalania beczek sprawia, że w whisky wyczuwalne są nuty wanilii, dymu i przypraw, co nadaje jej wyjątkowy charakter.

Podczas spotkania Arkadiusz Dobosz – Whiskies Marketing Manager z Wyborowa Pernod Ricard podkreślił, że premiera Ballantine's Hard Fired to wielkie wyróżnienie dla polskiego rynku, który jest trzecim pod względem wielkości sprzedaży rynkiem dla marki Ballantine's. Dodał również, że wolumen sprzedaży stale wzrasta. Wydarzenie uświetnił swoją obecnością Globalny Ambasador Marki Ballantine's, Ken Lindsay, który opowiedział o walorach smakowych Hard Fired, uzyskiwanych dzięki karmelizowaniu się cukrów z drewna podwójnie wypalanej beczki. Na zakończenie wystąpienia pokazał także własny sposób na delektowanie się Ballantine's Hard Fired, by jak najlepiej wyczuć wyjątkowe cechy tej whisky. Z kolei Marcin Rogulski, Lokalny Ambasador Marki Ballantine's opowiedział o tym jak można podkreślić smak nowej whisky: od wersji na lodzie po autorskie drinki na bazie Hard Fired, przygotowywane przez ambasadorów Ballantine's przez ostatnie pięć miesięcy. Niespodzianką była prelekcja Michała Malikowskiego z warszawskiego kolektywu stolarskiego Wióry Lecą, który pokazał zebranym podwójnie wypaloną kłepkę i opowiedział, jak wygląda selekcja drewna, które służy później do stworzenia beczek, w których leżakuje whisky. Po części oficjalnej goście zostali zaproszeni na uczenie premiery ognistym pokazem tańca, zwieńczonym podpaleniem nazwy najnowszej whisky. Po pokazie uczestnicy mieli również szansę samodzielnie spróbować wypalania drewna pod czujnym okiem ekipy Wióry Lecą i zabrać ze sobą własnoręcznie wykonane podstawki pod szklanki whisky.



Ken Lindsay, Globalny Ambasador Marki Ballantine's (po prawej)
i Marcin Michalski, Hurt & Detal





informacja handlowa

Czas na inwentaryzację

Wraz z końcem roku detaliści muszą zacząć myśleć o podsumowaniu minionych 12 miesięcy. A tutaj jedną z kluczowych spraw jest inwentaryzacja. To nie tylko okazja do sprawdzenia stanu posiadanych towarów, ale też wymóg prawny.

Czym jest inwentaryzacja, jak się do niej przygotować, kto musi ją przeprowadzać, kiedy nie jest wymagana, a co mówią o niej przepisy? O to pytamy ekspertów i przypomniemy o czym warto pamiętać przeprowadzając inwentaryzację czy remanent.



Czym jest?

Inwentaryzacja to nic innego jak spis aktualnie posiadanych aktywów. Prawidłowo przeprowadzona pozwala na bieżące kontrolowanie stanu posiadanych środków pieniężnych i materialnych. Jest to też podstawa do sporządzenia rzetelnego sprawozdania finansowego z działalności. Wyniki inwentaryzacji należy odpowiednio udokumentować i powiązać z zapisami ksiąg handlowych. Ewentualne ujawnione różnice należy wyjaśnić i rozliczyć w dokumentach tego roku, na który przypadał termin inwentaryzacji.

Co powinien zawierać formularz spisowy? Przede wszystkim nazwiska i podpisy osób będących w zespole spisowym. Konieczne są też daty przeprowadzenia inwentaryzacji. W zależności od przedmiotu jakiego dotyczy spis, powinien być on nazwany, potwierdzona jego ilość i wartość. Np. dokonując inwentaryzacji stanu kasy, należy wypisać obecne w niej nominały, ich ilość i łączną wartość. Trzeba w takim dokumencie zaznaczyć też wartość salda i dzień, w którym jego wysokość została ustalona. Zaznacza się w nim również wielkość nadwyżek bądź niedoborów i opisuje przyczyny zaistnienia takich różnic. Dokumentacja inwentaryzacyjna to nie tylko formularze spisowe, ale również ich zestawienia i rozliczenia różnic.

WAŻNE!

Dokumentację inwentaryzacyjną należy archiwizować przez pięć lat.

Rodzaje inwentaryzacji

1. Spis z natury – dokonywany jest na podstawie możliwych do zaobserwowania składników majątku. Obejmuje więc widoczne środki trwałe, rzeczowe składniki majątku, środki pieniężne w kasie czy papiery wartościowe. Zgodnie z przepisami inwentaryzacja drogą spisu z natury obejmuje również znajdujące się w placówce przedmioty, będące własnością innych jednostek, powierzone jej np. do sprzedaży, przechowania, przetwarzania lub używania. Właściciela rzeczy należy potem zawiadomić o wynikach spisu.

2. Uzgadnianie sald – obejmuje środki pieniężne zgromadzone na rachunkach bankowych, pożyczki, kredyty oraz inne zobowiązania.

3. Weryfikacja stanu ewidencyjnego – dotyczy tych elementów majątku, których stanu nie można ustalić przez spis inwentaryzacyjny lub uzgodnienie sald z kontrahentami. Są to np. grunty rolne czy zobowiązania publicznoprawne.

Sprawdzenie ilości obecnych w przedsiębiorstwie przedmiotów to zazwyczaj monotonna i ciężka praca. Inwentaryzacja może być jednak przeprowadzana nie tylko ręcznie, ale też za pomocą narzędzi informatycznych. Identyfikacja poszczególnych elementów majątku metodą automatyczną wykorzystuje znakowanie i odczyt za pomocą np. kodów kreskowych.

Kto musi przeprowadzać inwentaryzację?

Obowiązek przeprowadzenia prac inwentaryzacyjnych dotyczy wszystkich podmiotów prowadzących księgi rachunkowe. Wymóg ten nakłada ustawa o rachunkowości. Kogo więc ten obowiązek dotyczy w praktyce? Wszystkich osób prawnych i jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej. Inwentaryzację muszą także przeprowadzać osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, spółki cywilne i osobowe prawa handlowego. Ma to miejsce zarówno wtedy, gdy prowadzą księgi rachunkowe obowiązkowo, po przekroczeniu progu 1,2 mln zł przychodu, jak też kiedy robią to dobrowolnie. Ustawa nakłada ten obowiązek również na przedsiębiorców zagranicznych.

Remanent

A co jeśli przedsiębiorca nie jest zobowiązany do prowadzenia ksiąg rachunkowych i nie robi tego dobrowolnie? Takie osoby przeprowadzają remanent. W praktyce wygląda on podobnie do inwentaryzacji. Polega on na określeniu stanu ilościowego i wartościowego posiadanych towarów handlowych czy innych wchodzących w skład majątku przedsiębiorcy. Następnie uzgadnia się wyliczony stan z ilościami obecnymi na fakturach, raportach kasowych czy stanami w programach komputerowych. Jeżeli remanent wykaże jakieś niezgodności należy skorygować dane na dokumentach.

Piękno nowych wyzwań



Będąc liderem innowacyjności wybraliśmy niełatwą drogę tworzenia funkcjonalnych rozwiązań.

Jest na niej radość wynalazcy i spełnienie konstruktora. Jest duma projektanta i zadowolenie Klienta. Piękniejsze są jedynie wyzwania, które pojawiają się przed nami na horyzoncie Nowego 2016 Roku.

Od ponad 20 lat z pasją tworzymy urządzenia fiskalne. Dzielimy ją już z prawie MILIONEM zadowolonych klientów. Dziękując za zaufanie, z okazji Świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku, życzymy wszystkim naszym Klientom i Partnerom wiele piękna w życiu osobistym oraz pasji tworzenia w życiu zawodowym.

zespół Posnet





Róża Nowak

Aplikant Adwokacki
Kancelaria Adwokata Przemysława Krala
www.adwokat-kral.pl

radaEKSPERTA

Kto jest odpowiedzialny za przeprowadzenie inwentaryzacji?

Zgodnie z obowiązującymi przepisami odpowiedzialność za inwentaryzację, w tym za jej należyte przygotowanie, przeprowadzenie i rozliczenie jej wyników, ponosi kierownik jednostki. W odniesieniu do indywidualnej działalności gospodarczej jest nim osoba prowadząca taką działalność. Przedsiębiorca ma jednak możliwość powierzenia niektórych obowiązków innym osobom. Nie zwalnia go to natomiast z obowiązku przeprowadzenia inwentaryzacji zgodnie z przepisami, ani z odpowiedzialności za jej wynik.

A czy inne osoby mogą odpowiadać za ewentualne uchybienia?

Pracownik uczestniczący w inwentaryzacji może zostać pociągnięty do odpowiedzialności materialnej. Dzieje się tak w sytuacji, gdy szkody powstały wskutek niewykonania lub nienależytego wykonania przez niego obowiązku. Odpowiada on w granicach rzeczywistej straty poniesionej przez pracodawcę, jednakowoż odszkodowanie nie może przewyższać kwoty trzymiesięcznego wynagrodzenia w wysokości z dnia wyrządzenia szkody. Pracodawca może żądać pokrycia pełnej szkody w przypadku, gdy pracownik wyrządził szkodę umyślnie lub gdy zostało z nim zawarte porozumienie o odpowiedzialności materialnej.

Co grozi za nieprawidłowe wywiązanie się z obowiązków?

Uchybienie obowiązkowi ustawy o rachunkowości dotyczącym przeprowadzania inwentaryzacji może powodować pociągnięcie przedsiębiorcy do odpowiedzialności karnej. Osoba, która dopuściła do nieprawidłowości podlega karze grzywny lub kary pozbawienia wolności do 2 lat. Wysokość grzywny określa się w stawkach dziennych od 10 do 54, gdzie wysokość stawki dziennej nie może być niższa niż 10 zł ani wyższa niż 2 tys. zł. Przepięstwo, o którym mowa, jest występkiem, który można popełnić tylko umyślnie. Oznacza to, że w przypadku zauważenia pomyłki w spisie lub wycieniach należy dokonać korekt niezwłocznie po jej spostrzeżeniu. To chroni przed odpowiedzialnością karną za uchybienia.

Terminy

Każdego roku do 15 stycznia – jest to podstawowy termin do którego należy przeprowadzić inwentaryzację. Jest on przewidziany dla rozliczenia składników aktywów przedsiębiorstwa. Dotyczy również zapasów towarów i materiałów (opakowań) objętych ewidencją wartościową. Termin uznaje się za dotrzymany jeśli inwentaryzację rozpoczęto nie wcześniej niż trzy miesiące przed końcem roku obrotowego, a zakończono do 15 dnia następnego roku.

Raz na 2 lata przeprowadza się spis zapasów materiałów, towarów, produktów gotowych i półproduktów znajdujących się w strzeżonych składowiskach i objętych ewidencją ilościowo-wartościową.

Raz na 4 lata dokonuje się sprawdzenia posiadanych środków trwałych oraz maszyn i urządzeń wchodzących w skład środków trwałych w budowie, znajdujących się na terenie strzeżonym.

Niezależnie od obligatoryjnych momentów inwentaryzacji, które wyznacza ustawa o rachunkowości, w praktyce inwentaryzację należy przeprowadzić również w przypadku zmiany osoby, która jest odpowiedzialna za majątek (lub na jej żądanie). Spisu dokonuje się również w przypadku zdarzeń losowych, np. kradzieży czy pożaru, które mogły doprowadzić do zmian w stanie posiadanych aktywów czy w końcu na żądanie uprawnionych organów, m.in. urzędu skarbowego, sądu czy policji.

Joanna Kowalska

Jak przygotować się do inwentaryzacji?

1

Przygotuj harmonogram prac:



- określ terminy,



- spis zadania do wykonania,



- wyznacz osoby, które będą odpowiadać za poszczególne czynności.

2

Przygotuj dokumenty:



- zarządzenie o przeprowadzeniu inwentaryzacji,



- arkusze spisu,



- wykazy niedoborów i nadwyżek,



- formularze do rozliczenia różnic, podsumowania inwentaryzacji.

3

Podziel sklep na tzw. „pola spisowe”, by kilka osób mogło jednocześnie dokonywać inwentaryzacji w różnych jego częściach.

4

Przygotuj majątek do spisu – uporządkuj towary i sprawdź czy są czytelnie oznakowane.



Brand Distribution
Twoje źródło najlepszych marek FMCG

ORYGINALNE PRODUKTY Z IMPORTU



**SILNE
WSPARCIE:**



INTERNET
bd24.pl



PRASA



POS

KONTAKT

✉ biuro@bd24.pl

☎ +48 605 555 575



O inwestycjach w najpopularniejsze marki, planach na 2016 rok oraz swoich ulubionych produktach – na święta i nie tylko – opowiada Jan Kolański, Prezes Zarządu Colian Holding S.A.

marki Goplana i cross-branding czekolad Goplany z markami Solidarność. Do portfolio marki Goplana dołączyły tabliczki z nadzieniami popularnych pralin i cukierków Solidarność: Śliwka Nałęczowska, Mister Ron, Toffino, Złoty Orzech, Choco Choco i Pistachio oraz cukierki czekoladowe o intrygujących połączeniach smakowych. O współpracy Goplany i Solidarność było i jest głośno dzięki aktywnościom marketingowym, obejmującym spoty telewizyjne, bilbordy sponsorskie w największych ogólnopolskich stacjach telewizyjnych oraz reklamy w prasie kobiecej. Mijający rok był ważny także dla marki Grzeški, która wdrożyła nową strategię komunikacji. Marka wafli impulsowych realizowała działania promocyjne w telewizji, internecie, prasie, sieciach kin oraz paczkomatach.

Był to pracowity rok również dla marek dywizji kulinarno-napojowej. W ramówkach największych stacji telewizyjnych gościła kultowa Oranżada Hellena. Produkty marki towarzyszyły uczestnikom popularnych show: You Can Dance – Po prostu tańcz!, Kuba Wojewódzki i Twoja Twarz Brzmi Znajomo. Na srebrnym ekranie obecna była również marka Appetita. Aromatyczne zioła i przyprawy promowaliśmy w programach: Top Chef, MasterChef, Piekielny Hotel, Ewa gotuje i Pyszne 25.

Koniec roku to czas na pierwsze podsumowanie. Jaki był 2015 r. dla poszczególnych segmentów rynku, w których obecne są marki Colian? Proszę opowiedzieć o najważniejszych wydarzeniach w firmie.

W 2015 roku kontynuowaliśmy inwestycje w najpopularniejsze marki Grupy. Na początku roku przeprowadziliśmy rebranding

Które marki wykazały największą dynamikę sprzedaży w tym roku, a które będą tymi wiodącymi w kolejnych latach?

Nasze marki cieszą się dużą popularnością i uznaniem konsumentów. W ostatnim czasie znaczące wzrosty odnotowują zwłaszcza

----- *Z oferty producenta* -----



Hellena, Grześki, Familijne i Goplana. Wyjątkowo dobrze są oceniane Toffino i Śliwka Nałęczowska w czekoladzie Solidarności.

Marki Goplana i Solidarność połączyły siły i stworzyły duet doskonały. Proszę opowiedzieć więcej o nowych produktach.

Goplana i Solidarność połączyły siły, by rozsmakować konsumentów w idealnej kompozycji doskonałego nadzienia i aksamitnej czekolady. Do oferty marki Goplana dołączyły czekolady inspirowane nadzieniami pralin i cukierków Solidarności: Śliwka Nałęczowska w czekoladzie, Złoty Orzech, Pistachio, Choco Choco, Toffino i Mister Ron.

Które produkty szczególnie poleciliby Pan na święta?

Wszystkie produkty są fantastyczne, szczególnie rekomenduję moje ulubione – Śliwka Nałęczowska w czekoladzie i Czekoladki z Klasą: Pistachio i Choco Choco. Hitem sprzedażowym oferty świątecznej są figurki w czekoladzie Goplana, które cieszą się rosnącą popularnością wśród konsumentów.

Nasze czekolady, cukierki i praliny będą rewelacyjnym słodkim poczęstunkiem w gronie najbliższych i dodatkami do upominków oraz pomysłami na prezenty pod choinkę.

Smaku świątecznym potrawom nadadzą przyprawy marki Appetita. Domowników oraz gości zachwycą ciasta i desery z aromatycznymi dodatkami cukierniczymi z linii Domowe Sekrety Appetita oraz dorodnymi bakaliami Siesta. Jako składniki słodkich wypieków, ale także finezyjne dodatki do dań głównych idealnie sprawdzą się czekolady Goplana. Ponadto ze świątecznym menu doskonale komponują się niegazowane napoje z linii Hellena Family.

Czy w najbliższym czasie pojawi się coś nowego w portfolio?

Na początku 2016 roku chcemy zaskoczyć rynek, ale o tym poinformujemy w kolejnych numerach Hurt & Detal.

Produkty firmy Colian obecne są w wielu krajach świata. Jakie są cele eksportowe spółki na najbliższe lata?

Naszym celem na najbliższe lata jest podwojenie eksportu. Konsekwentnie będziemy zwiększać obecność na rynkach zagranicznych.

Priorytety Colian na 2016 rok to...

Priorytetami na 2016 rok jest budowa silnej pozycji przez zwiększone inwestycje w nasze marki w kraju i za granicą. Będziemy bardzo aktywni w działaniach, aby zapewnić konsumentom jeszcze więcej przyjemności z delectowania się naszymi produktami.

Co na zakończenie roku za pośrednictwem miesięcznika Hurt & Detal chciałby Pan przekazać polskim kupcom?

Wszystkim polskim kupcom życzymy dużo zdrowia, pomysłów na rozwój biznesu, satysfakcjonującej sprzedaży, realizacji planów osobistych i zawodowych. Niech święta będą czasem refleksji i odpoczynku, dającym energię na nowe wyzwania w nadchodzącym roku.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk



O jednym z najważniejszych przejęć na rynku spożywczym w tym roku, nowym urozmaiconym portfolio oraz planach na przyszłość opowiada Krzysztof Pawiński, Prezes Zarządu Grupy Maspex Wadowice.

Zanim zapytam o podsumowanie roku, rozpocznę od najważniejszego przejęcia na rynku spożywczym. Czym było dla Pana osobiście, a czym dla Grupy Maspex przejęcie wybranych aktywów Agros-Nova?

Ze względu na skalę było to największe przejęcie w naszej historii. Dzięki niemu weszliśmy w nowe, atrakcyjne kategorie, a do naszego portfolio dołączyły wyróżniające się i wyraziste marki – Łowicz, Kotlin, Krakus, Włocławek, Fruktus, Tarczyn i DrWitt. Z punktu widzenia samej filozofii sprzedaży – co jest niezwykle dla nas istotne – są one dopasowane do naszego systemu dystrybucji. Nie odbieram tego sukcesu prywatnie – to przedsięwzięcie biznesowe, osobiście mam poczucie dobrze wykorzystanego czasu i dobrze zrobionej roboty przez duży zespół pracowników. Każde przejęcie to wyciężona praca całej firmy.

W jaki sposób udało się włączyć struktury firmy Agros-Nova do Grupy Maspex?

Od początku zdawaliśmy sobie sprawę, że proste przyłączenie tak dużego portfolio do naszych struktur sprzedażowych, nie zda egzaminu – nie tylko z punktu widzenia olbrzymiej liczby pozycji towarowych, ale także z perspektywy zasobów ludzkich. Dlatego na bazie firmy Agros-Nova, zbudowaliśmy kolejny, mocny obszar działalności w oparciu o pracowników tej spółki. W związku z tym utworzyliśmy kolejną jednostkę biznesową w Polsce, która jest zarządzana z Warszawy i skupione są tam funkcje niezbędne do prowadzenia przez tę firmę działalności, w tym także działania marketingowe. Sprzedaż produktów Agros-Nova jest prowadzona poprzez osobną strukturę handlową również utworzoną na bazie jej pracowników. Tylko marki Tarczyn i DrWitt zostały dołączone do naszego biznesu napojowego – zarówno produkcja, sprzedaż, marketing, itd. tych marek są prowadzone w oparciu o nasze dotychczasowe struktury.

W jaki sposób będą zarządzane i rozwijane produkty z przejętego portfolio Agros-Nova?

Umowa została podpisana pod koniec grudnia 2014 roku, zgodę UOKiK uzyskaliśmy w czerwcu 2015, a finalizacja transakcji nastąpiła pod koniec lipca bieżącego roku. Tak więc nasza realna obecność w tej spółce trwa dopiero kilka miesięcy. Oczywiście dobrze wykorzystaliśmy ten okres, ale wszystko wymaga czasu. Prace trwają. Jak będziemy gotowi z konkretnymi propozycjami, na pewno o nich poinformujemy.



Jakich inwestycji wymagają przejęte od Agros-Nova zakłady produkcyjne?

Inwestycje to konieczność, wiedzieliśmy to od początku. Przeprowadzona inwentaryzacja zakładu uświadomiła nam, że wymaga on wyższych nakładów, niż zakładaliśmy. Nasz plan obejmuje inwestycje w zakładzie w Łowiczu o wartości około 200 mln zł. Planujemy m.in. budowę zakładu produkcyjnego z instalacją nowoczesnych linii produkcyjnych, budowę zautomatyzowanego centrum logistycznego. Dzięki nim będziemy bardziej efektywni, elastyczni w reagowaniu na potrzeby oraz będziemy mieli odpowiednie moce produkcyjne i logistyczne. Zrealizujemy też inwestycje w obszarze rozwoju bazy surowcowej, oczywiście z naciskiem na najbliższe otoczenie plantatorów.

Zbliża się koniec 2015 roku, jaki był to okres dla Grupy Maspex pod względem handlowym, inwestycyjnym, finansowym?

Mogę powiedzieć, że nie straciliśmy 2015 roku i jesteśmy bardzo zadowoleni z wyników sprzedaży. Zakładany wzrost organiczny został osiągnięty, mamy do czynienia z rosnącym rynkiem w naszej największej kategorii jaką są soki, nektary, napoje – po dłuższym trudnym czasie dla tej kategorii. Jeżeli chodzi o inwestycje – kilka z nich powoli doprowadzamy do finalizacji, inne – są w toku. Łącznie ich wartość osiągnęła około 170 mln zł. Rok 2016 będzie to rok wejścia w kolejne inwestycyjne cykle w Łowiczu, jak również w Lublinie – w Lubelli. W pierwszym etapie rozbudujemy tam halę produkcyj-



na, którą w pełni wyposażymy, a w drugim – bardzo nowoczesne centrum logistyczne. W trakcie realizacji jest także budowa nowego biurowca w Wadowicach, do którego w drugiej połowie przyszłego roku powinniśmy się przenieść.

Portfolio Grupy Maspex to bardzo szeroki wachlarz produktowy. Które z kategorii mają największy potencjał wzrostu na polskim rynku w ciągu najbliższych lat? Na które skierowany będzie główny nacisk marketingowy?

Rzeczywiście, nasze portfolio jest szerokie, zróżnicowane, operujemy w wielu segmentach rynku spożywczego, których dynamika jest różna. Najwięcej uwagi, a więc pracy i środków, lokujemy w kategoriach, w których realizujemy istotną część naszego obrotu. Zdecydowanie takimi segmentami są soki, nektary, napoje z markami Tymbark i Kubuś, makarony i płatki z brandem Lubella. To rynki, które wciąż rosną. Jeżeli chodzi o produkty instant z markami m.in. DecoMorreno, Puchatek, Cremona, Ekland – to dojrzałe i stabilne kategorie od wielu lat, nie oczekujemy od nich dynamicznych wzrostów. W tych segmentach mamy bardzo mocną pozycję. Po przyłączeniu wybranych aktywów Agros-Nova zyskaliśmy nową część oferty składającą się z silnych marek takich jak Łowicz, Krakus i Kotlin, które ulokowane są w perspektywicznych kategoriach. Także w 2016 roku na pewno nie będziemy się nudzić.

Handel artykułami spożywczymi – zarówno nowoczesny, jak i tradycyjny – stoi przed wielkim wyzwaniem. Jak według Pana obserwacji będzie rozwijał się polski handel w najbliższych latach?

Prowadzimy biznes w różnych częściach Europy i na zróżnicowanych rynkach. Mamy więc porównanie. W Polsce można zaobserwować równowagę między sektorem handlu nowoczesnego i tradycyjnego. Taka struktura rynku utrzymuje się od jakiegoś czasu i raczej nie wskazuje na to, że będzie u nas funkcjonował model niemiecki, czy czeski, gdzie zdecydowana większość sprzedaży realizowana jest przez sieci. Wciąż silna pozycja tzw. handlu tradycyjnego w naszym kraju wynika m.in. z wysokiego stopnia rozdrobienia rynku, zwyczajów konsumenckich, odpowiedniego dopasowania oferty pod potrzeby konsumenta i realizacji projektów konsolidacyjnych, które pokazują, że detaliści nie zamierzają biernie przyglądać się temu, co

dzieje się w branży, ale efektywnie walczą o udziały rynkowe. Warto podkreślić ważną rolę programów franczyzowych, które skupiają gro handlu tradycyjnego. To dobry trend, bo czyni z małych punktów detalicznych ważnych partnerów dystrybucyjnych. Bardzo dobry kierunek zmian, który od dłuższego czasu obserwujemy w polskim handlu, daje w perspektywie dłuższego czasu trwałość i szansę na przetrwanie dla małego handlu tradycyjnego.

Jakie ma Pan plany na następny rok w zakresie rozwoju działalności Grupy Maspex oraz kategorii produktowych w Polsce i za granicą?

Z punktu widzenia portfolio produktowego możemy zapewnić naszym klientom, że dużo będzie się działo w obrębie naszych marek. Przygotowaliśmy ciekawe nowości, jak również zaplanowaliśmy całe spektrum działań marketingowych i handlowych. O szczegółach będziemy informowali na bieżąco. Jeżeli chodzi o rynki zagraniczne takie jak Czechy, Rumunia, Słowacja, Bułgaria czy Węgry, również planujemy dużą aktywność w tych obszarach. Grudzień to okres intensywnych prac nad planami i budżetami – obecnie dopinamy ostatnie szczegóły.

Z jakim przesłaniem chciałby Pan zwrócić się do Kupców?

Chciałbym skierować słowa uznania dla właścicieli sklepów, którzy mimo bardzo trudnych momentów, przetrwali w tym biznesie. Dwa lata temu wdrożyliśmy program lojalnościowy „Sprzedajemy razem”. Jego przesłanie informuje o tym, jak my jako producent rozumiemy naszą rolę w rynku. Po naszej stronie jest oferowanie produktów, które znajdują uznanie wśród konsumentów i dzięki temu będą chcieli je kupować. Ale to nie wystarczy, bo nawet najlepszy produkt jeżeli nie będzie miał dobrej dystrybucji, to się nie sprzeda. Prawdziwa walka toczy się w sklepach i na półkach. Staramy się sumiennie wywiązywać ze swoich zadań tak, aby wspomóc pracę naszych partnerów handlowych, cały czas też doskonalimy się w tym obszarze. Nasze marki należą do elity brandów spożywczych w Polsce otrzymują mocne wsparcie. To się nie zmieni również w następnym roku.

Przy okazji życzę zdrowych i spokojnych świąt oraz wszystkiego dobrego w nowym roku dla wszystkich Czytelników Hurt & Deta!

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk



O marce „Łaciate” i sytuacji w branży mleczarskiej rozmawiamy z **Edmundem Borawskim**, Prezesem SM Mlekpól w Grajewie.

Jak rozwijają się pozostałe marki SM Mlekpól?

Nasza spółdzielnia powstała z licznych konsolidacji. W swoje struktury włączyliśmy 10 innych spółdzielni, razem z Rolmleczem, który również przyłączył inne podmioty. Osobowość prawną posiada teraz tylko SM Mlekpól w Grajewie, pozostałe są zakładami produkcyjnymi. Jednak utrzymujemy marki produktów z pozostałych spółdzielni, które na stałe wpisały się w polskie gusta – są to na przykład: Maślanka Mrągowska, Ser Kurpiowski czy Serek o smaku waniliowym Rolmlecz. Produkty te mają stabilną pozycję na rynku.

Spółdzielnia Mlekpól zdobyła pierwsze miejsce w tegorocznym – IX Rankingu Spółdzielni Mleczarskich pod przewodnictwem Polskiej Izby Mleka. Jak ważne jest dla Pana to wyróżnienie?

Każde wyróżnienie jest ważne zarówno dla kierownictwa spółdzielni, jak i wszystkich jej członków. To bardzo cenne nagrody, zwłaszcza w czasach, kiedy na rynku mamy problem ze sprzedażą wyrobów. Wyniki, które osiągamy pod względem skupu mleka, przetwórstwa i wartości sprzedaży wyrobów własnych, są zadowalające. Ale nie spoczywamy na laurach, przed nami przyszłość i musimy pracować, i przekonywać konsumentów do naszych produktów „Łaciatych”, „Milko”, „Mazurski Smak”, „Kurpiowski” i inne.

Proszę przyjąć również gratulacje za trzy prestiżowe wyróżnienia w pierwszym ogólnopolskim konkursie Orły Eksportu Województwa Podlaskiego (Najlepszy Eksporter Regionu, Debiut Eksportu i Osobowość Eksportu dla Prezesa SM Mlekpól).

To bardzo miłe, że jesteśmy zauważeni jako znaczący eksporter polskich produktów. Chciałbym przekazać słowa podziękowania

dla dostawców za wysoką jakość mleka, dla pracowników „Mlekpól” – za sprostanie wyzwaniom produkcyjnym oraz handlowcom, którzy wyszukują partnerów, dzięki którym sprzedajemy nadwyżki produkcyjne. W naszym kraju produkujemy więcej mleka niż konsumujemy, dlatego też 25% jest przeznaczane na eksport. Dzieje się tak w całej Unii Europejskiej. Obecnie lokowanie produktów na rynkach zewnętrznych jest ograniczone ze względu na embargo rosyjskie. Dodatkowo obniżeniu uległy ceny sprzedaży i zwiększyły się odległości eksportowe. Duże ilości mleka w proszku i serwatki lokujemy na rynku chińskim, indonezyjskim, wietnamskim czy afrykańskim – koszty operacji logistycznych związanych z takimi odległościami są wysokie. W związku z tymi trudnościami – tym bardziej czujemy się zaszczytzeni odbierając taką nagrodę.

Rok 2015 nie był łatwy dla branży mleczarskiej... Jaka będzie przyszłość tego rynku?

Końcówka 2014 i bieżący rok – to trudny okres dla całej branży. Tak jak wspominałem, mamy ograniczone i oddalone rynki zbytu – przez co ponosimy dodatkowe koszty. Polski rynek jest przetowarowany, ceny w skupie są dużo niższe – w związku z tym nie możemy pozytywnie oceniać sytuacji na rynku mleczarskim. Co do przyszłości – cechuje mnie optymizm. Ale umiarkowany, ponieważ przesłanki na zdecydowaną poprawę niestety nie widać. Na zmiany na lepsze branża potrzebuje czasu, w szybkim tempie rynek nie wróci do poprzednich standardów. Należy też dodać, że gospodarstwa rolne produkujące mleko są w okresie przeobrażeń inwestycyjnych – podjęły konkretne specjalizacje, co wiąże się z koniecznością wymiany parku maszynowego i technologii udojowych.

Znane i bardzo popularne wśród konsumentów Mleko „Łaciate” jest na rynku od 20 lat, a w tym roku świętujecie jubileusz. Proszę opowiedzieć naszym Czytelnikom, w jakich okolicznościach powstał pomysł, koncepcja „Łaciatego” oraz jak rozwijał się ten znakomity produkt na rynku.

Siedzibą SM Mlekpól jest Grajewo na Podlasiu. Okolica ta słynie z produkcji mleka najwyższej jakości. Już 20 lat temu poszukiwaliśmy produktów, które wkomponowały się w naszą specyfikę. Z jednej strony jesteśmy blisko bazy surowcowej, z drugiej – dzieli nas spora odległość od większych aglomeracji. W związku z tym, zdecydowaliśmy się na produkt trwały po to, aby dotrzeć do konsumentów w całej Polsce – dlatego wybraliśmy mleko UHT. Opracowanie tego brandu zlecieliśmy firmie zewnętrznej, powstał prosty i jak się okazało genialny brand „Łaciate”. Kolejnym krokiem była inwestycja w ogólnokrajową promocję medialną. Portfolio „Łaciate” jest coraz bogatsze, szanujemy markę, dbamy o najwyższą jakość produktów. „Łaciate” to cała gama mlek łącznie z mlekiem junior dla dzieci, masło, śmietany i twarogi. Muszę przyznać, że byliśmy zaskoczeni tak dynamicznym rozwojem marki. W dużym stopniu „Łaciate” przyczyniło się do rozwoju całej firmy. W 1995 roku byliśmy jeszcze jedną z wielu spółdzielni, teraz jesteśmy wśród liderów. Dziękujemy za to konsumentom produktów „Łaciatych”.

A inwestycje w nowoczesność są kosztowne. Spadły ceny mleka w skupie. Powoduje to zachwianie płynności finansowej gospodarstw produkujących mleko.

Mlekpól w Grajewie to największy producent mleka i produktów mlecznych w Polsce. Macie bardzo duży wpływ na zachowanie rynku, wyznaczenie trendy... Jak w ostatnich latach zmieniał się rynek nabiału w Polsce?

Polska ma doskonałe warunki do hodowli bydła, krów mlecznych i produkcji mleka. Rolnictwo to ogromna szansa na zrównoważony rozwój całego kraju. Każde gospodarstwo rolne zajmujące się produkcją to mały zakład produkcyjny i ogromny rynek zbytu. Według mojej obserwacji – nie wykorzystujemy w pełni wewnętrznego potencjału. A przecież mógłby to być nasz przemysł narodowy! Przykładem może być Holandia, która mimo że jest mniejszym krajem niż Polska, produkuje więcej mleka. W historii polskiego mleczarstwa maksymalna ilość skupionego mleka to 12 mld litrów. Patrząc na obecne warunki rozwoju, mamy zdolność do wyprodukowania 18-20 mld, a nasz aktualny wynik to 10,5 mld litrów – posiadamy ogromne możliwości hodowlane i produkcyjne. Musimy rozwijać nasz rynek wewnętrzny w zakresie konsumpcji wyrobów mleczarskich. Mleko to napój bogów, zawiera wszystkie niezbędne do życia składniki. W aspekcie edukacyjnym duże słowa uznania należą się ogólnopolskim akcjom takim jak „Szklanka mleka” w szkołach czy kampania „Mam kota na punkcie mleka”, które przyczyniają się do wzrostu konsumpcji mleka wśród młodego pokolenia. Ważne są targi zagraniczne, które pozwalają na pozyskiwanie nowych rynków. Powinniśmy w szybkim tempie zwiększyć konsumpcję mleka – dla zdrowia i rozwoju przemysłu!

Co sprawia, że produkty Mlekpola są tak popularne wśród konsumentów?

O jakości produktów decyduje baza surowcowa, dlatego mówiąc o produktach SM Mlekpól trzeba zacząć od gospodarstw, w których pozyskiwane jest mleko. Przeło-



mem w rozwoju naszej branży było wejście Polski do UE i dostosowanie się do obowiązujących standardów. Gospodarstwa produkcyjne sprostają tym wyzwaniom i zrobiły to na najwyższym poziomie, są świadomi, że od wysokiej jakości nie ma ucieczki. To wymóg podstawowy. Druga rzecz to wysoki stopień automatyzacji procesów pozyskiwania mleka. Poprzez automatyzację ogranicza się dostęp człowieka do produkcji, wszystko przebiega w układzie zamkniętym, następuje ograniczenie zagrożeń. Kolejnym krokiem jest wspieranie konsumenta, żeby chciał kupować nasze produkty „łaciate”. Organizujemy różnego typu akcje marketingowe, promocje dla konsumentów – jak ta z okazji naszego 20-lecia. Bez reklamy i promocji sprzedaje się dużo trudniej. Takie czasy...

Centrum Tradycji Mleczarstwa – Muzeum Mleka to pomysł na zwiększenie atrakcyjności turystycznej Grajewa. Proszę opowiedzieć więcej o tym projekcie.

SM Mlekpól w tym roku przekroczy na skupie mleka wynik 1,5 mld litrów – to prawie 16% produkcji krajowej. To wydarzenie historycznie, ponieważ do tej pory jeszcze żadnej firmie mleczarskiej to się nie udało. Możemy więc śmiało powiedzieć, że Grajewo jest stolicą polskiego mleczarstwa. Dlatego też prowadzenie Muzeum Mleka to dla nas wielki zaszczyt i wyzwanie. Odtworzenie historii polskiego mleczarstwa nie jest

zadaniem łatwym. I oczywiście nie chcemy go ograniczyć tylko do naszej spółdzielni. Dlatego apeluję do kolegów z branży o pomoc. Często w wielu zakładach, gdzieś na zapleczu mogą jeszcze znajdować się urządzenia, którymi posługiwano się w minionych latach. Chcielibyśmy je sprowadzić do naszego Centrum. Pokazanie technologii i urządzeń – to po pierwsze. Drugą formą przypomnienia historii mleczarstwa w naszym Muzeum będą multimedia. Wspólnie z firmami mleczarskimi produkującymi maszyny i urządzenia chcemy w formie multimedialnej przedstawić linie technologiczne jakie były w minionych latach, a jakie są obecne. W Muzeum będzie również sala edukacyjna, gdzie młodzież będzie mogła samodzielnie wyprodukować masło, śmietanę, lody, wszystkiego dotknąć, spróbować, poczuć. Planujemy także koktajl bar, by pokazać jak szerokie zastosowanie w kuchni ma mleko i jego przetwory. Muzeum Mleka to bardzo ciekawy i wieloaspektowy projekt!

Święta Bożego Narodzenia już za chwilę. Czego więc życzyć?

Po pierwsze – zdrowia dla wszystkich! Rzeki mleka dla producentów, zwiększenia konsumpcji mleka w Polsce, a konsumentom – by pozostali przy produktach Mlekpola, bo jest w nich samo zdrowie. Wesołych świąt!

**Dziękuję za rozmowę.
Tomasz Pańczyk**

Jubileusz 25-lecia działalności, przygotowanie i realizacja nowych konceptów produktowych oraz liczne nagrody – o ważnych wydarzeniach oraz podsumowaniu roku 2015 w firmie Henkell & Co. Vinpol Polska Sp. z o.o. opowiada Dariusz Polak – Członek Zarządu, Dyrektor ds. Marketingu i Eksportu.

Jubileusz 25-lecia działalności, który w tym roku świętujecie to ważne wydarzenie. Jak z perspektywy lat ocenia Pan rozwój rynku alkoholi w Polsce? Jak na tym rynku rosła firma Vinpol z Torunia?

Oprócz mocno rosnącej – nie tylko cenowej – konkurencji, w mojej ocenie ważnym aspektem zmian jest też jakość produktów, która na przestrzeni lat jest coraz wyższa. W większości kategorii alkoholi polscy producenci oferują trunki na zdecydowanie lepszym poziomie niż przed laty. Rosną też oczekiwania konsumenta jeśli chodzi o jakość, szerokość i różnorodność oferty dostępnej na rynku. Niektóre kategorie alkoholi systematycznie się kurczą, jak np. tanie wina owocowe, w to miejsce rozwijają się kategorie „importowane” – tzn. wina gronowe, whisky, koniak, rum, itd. czy też generalnie trunki smakowe i o niższej zawartości alkoholu, np. RTD czy cydr.

Tak więc rynek alkoholi w Polsce paradoksalnie przy całej swojej niezmienności jednak niezmiennie ewoluuje... A nasza firma razem z nim. Vinpol (teraz Henkell Polska) początkowo był niewielką kilkunoosobową firmą, a w portfolio znajdowały się przede wszystkim wina owocowe i tanie drinki o niezbyt wyszukanej jakości. Z czasem zaczęliśmy wprowadzać do oferty trunki importowane, rozszerzać swoje portfolio o produkty z wyższej półki. Od roku 1997 należymy do Grupy Henkell, od tego też czasu przyspieszyliśmy proces podnoszenia



standardów jakościowych. W ciągu kilku lat staliśmy się posiadaczem certyfikatów jakościowych ISO, HACCP czy też International Food Standard. Teraz jesteśmy firmą na europejskim poziomie, w pełni spełniamy wysokie oczekiwania jakościowe konsumentów nie tylko w Polsce, ale także w ponad 20 krajach na świecie, do których wysyłamy nasze produkty.

Jaki był rok 2015 dla firmy Henkell & Co. Vinpol Polska Sp. z o.o.?

2015 nie był rokiem łatwym. Przede wszystkim ze względu na duży udział szarej strefy, który był efektem ostatniego wzrostu akcyzy, co niezmienne skutkuje zmniejszonym popytem na legalne alkohole. Upalne lato również nie sprzyjało lepszej sprzedaży. Nie był to więc czas łatwy, ale mimo to dla naszej firmy 2015 to rok stabilnej sprzedaży. Poza tym wykonałmy sporą pracę związaną z nowymi konceptami produktowymi. Już teraz widzimy jej pozytywne efekty. Sądzę, że jeszcze lepsze przyniesie nam rok 2016.

Które z kategorii wykazały największą dynamikę sprzedaży w tym roku, a które będą tymi wiodącymi w kolejnych latach?

Rok 2015 był bardzo dobry dla Ginu Lubuskiego. Pomimo tego, że sama kategoria na polskim rynku odnotowała niewielki spadek w ostatnim czasie, to sprzedaż Ginu Lubuskiego znacznie

wzrosła w porównaniu do roku poprzedniego, a nasz produkt od lat jest niekwestionowanym liderem w swojej kategorii. Lubuski Gin w roku 2015 dodatkowo umocnił się na tej pozycji. W pozostałych kategoriach utrzymujemy się na stabilnym poziomie. W kolejnych latach liczymy na wzrosty sprzedaży w kategorii wódki, likierów, win ziołowych oraz win musujących i gazowanych. W tej ostatniej kategorii wprowadzamy relaunch wina Raffaello. Liczymy na pozytywny odzew konsumentów. Koncentrujemy się również na Mionetto Prosecco DOC Treviso, winie, które jest bardzo dobrze przyjmowane przez rynek, czego m.in. potwierdzeniem jest nagroda „Luksusowa Marka Roku 2015”. Spodziewamy się wzrostu kategorii prosecco i liczymy na jeszcze lepszy rozwój Mionetto – prestiżowego, najwyższej jakości produktu z włoskiego regionu Treviso. W ostatnim czasie weszliśmy na rynek wódki z marką Lubuski. Niedawno wprowadziliśmy także do sprzedaży linię likierów „Dalkowski” – na dzisiaj nie jesteśmy w stanie sprostać zamówieniom z rynku. Jest zatem sporo przesłanek do pozytywnego myślenia na przyszłość.

Wróćmy jeszcze do kultowego Ginu Lubuskiego. Jego atutem jest między innymi relacja jakości do ceny. Co jeszcze stanowi o sukcesie tego brandu?

Relacja jakości do ceny jest bardzo ważną kwestią dla konsumentów, jednak często



dużo ważniejsza bywa właśnie sama jakość, choć cena oczywiście musi być „przyjazna”. A propos jakości... Gin Lubuski w roku obecnym już po raz drugi otrzymał wyróżnienie z Ministerstwa Rolnictwa – znak promocyjny „Poznaj Dobrą Żywność”. Gin Lubuski w roku 2015 został również nagrodzony w Brukseli wyróżnieniem „Superior Taste Award 2015”. Tak więc... Jakość, jakość, jakość! Wpływ na tak wysoką popularność naszego ginu mają także systematyczne działania marketingowo-handlowe związane z marką, a zatem koncentracja firmy na wszystkich aspektach, które decydują o sukcesie marki Lubuski Gin, zaczynając właśnie od jakości, poprzez dobry, skuteczny marketing, po skoncentrowane i aktywne działania handlowe. Utrzymujemy wysoki poziom standardów na wszystkich polach – i to działa.

Wielokrotnie nagradzana w różnych konkursach, przez lata niezmiennie utrzymuje najwyższe standardy jakościowe. Proszę opowiedzieć o sukcesie marki Nalewka Babuni.

Chyba najważniejsze na początku było to, że nasza Nalewka Babuni prawie 20 lat temu jako koncept produktu była pierwsza na rynku i jedyna w swoim rodzaju. Późniejsze próby naśladowania Nalewki Babuni przez naszą konkurencję nie były już tak skuteczne. Oczywiście nie wystarczy być pierwszym, trzeba też być stale skoncentrowanym na działaniach promocyjnych i handlowych. Nalewka Babuni od początku zyskała życzliwość i zaufanie konsumentów. Była również wielokrotnie pozytywnie opiniowana przez grono fachowców, ekspertów w dziedzinie alkoholi i w kategorii spożywczej ogółem. Była po wielokroć nagradzana przez Polską Radę Winiarstwa i Miodosytnictwa, otrzymywała złote

medale „Najlepszy Produkt Roku”, niedawno otrzymała nagrodę „Trunek 20-lecia”, często była także nagradzana przez Czytelników „Rynków Alkoholowych”. Nalewka Babuni była pierwszym alkoholem nominowanym do nagrody „Teraz Polska”, co uważam za duży sukces, ponieważ w tamtych czasach nagradzanie alkoholu w takim konkursie było „politycznie i obyczajowo” niepoprawne. Marka pozytywnie zapisała się w pamięci konsumentów. Tak naprawdę receptą na sukces jest powtarzalność wysokich standardów jakościowych. Nalewka Babuni należy do najważniejszych marek, które mamy w ofercie, nie uznajemy żadnych kompromisów jeśli chodzi o jakość, dbając przy tym o jej stronę wizualną. Zaczynając od butelki, poprzez charakterystyczne zamknięcie, a kończąc na detalach takich jak ręcznie klejona etykieta i ręcznie zakładana wstążeczka – wszystkie elementy składają się na piękną, oryginalną i niepowtarzalną całość. Nic więc dziwnego, że Nalewka Babuni w Polsce jest liderem wartościowym w swojej kategorii, a poza naszymi granicami sprzedajemy ją do kilkunastu krajów na świecie, nie tylko w Europie, ale również w Ameryce Północnej.

Rok temu wprowadziliście zupełną nowość – Lubuski Vodka. Jak polski rynek przyjął ten produkt?

Ten segment rynku nie jest łatwy. Polski konsument dokonuje zakupu wódki najczęściej spośród 3-4 ulubionych marek, a w tej kategorii jest ich kilkaset. W związku z tym marka Lubuski Vodka z jednej strony musi borykać się z dużą konkurencją, z drugiej jednak – rynek jest olbrzymi, co oznacza potencjalnie wiele sprzedanych butelek. Wódka została wprowadzona ponad 12 miesięcy temu,

i mając na uwadze duży ścisk na półce w tej kategorii, jesteśmy zadowoleni z przyjęcia nowej marki przez Polaków. Osoby, które miały okazję spróbować naszej wódki, wracają do niej ponownie. Oznacza to, że przekonała ich wysoka jakość produktu. Dowodem tej wysokiej jakości jest chociażby złoty medal, jaki otrzymała Lubuski Vodka w degustacji wódek czystych organizowanych przez „Rynki Alkoholowe”. Naszą wódkę polecają i wykorzystują w swojej pracy również eksperci – współpracujemy ze Stowarzyszeniem Polskich Barmanów, a także z Markiem Postulnym, mistrzem świata barmanów w stylu flair, który jest niejako ambasadorem naszej marki.

Czy w najbliższym czasie pojawi się coś nowego w portfolio?

Pojawi się kilka nowości, natomiast nie mogę jeszcze o nich mówić. Pracujemy nad tym, by w 2016 roku zaoferować konsumentom nowe pomysły. Rynek idzie do przodu, a my razem z nim, choć być może w jednym lub drugim przypadku to rynek pójdzie za nami.

Które marki można nazwać hitami eksportowymi Vinpolu?

Niewątpliwie jest to Totino, którego sprzedajemy ponad milion butelek rocznie poza granicami naszego kraju. Trunek ten dostępny jest w kilkunastu krajach na świecie, z czego duża część trafia do Rosji. W Estonii Totino jest wermutem nr 1, na Łotwie jest nr 2, w Rosji również zajmuje dobrą pozycję. W wielu krajach sprzedajemy również Gin Lubuski. Popularnością cieszą się też nasze słodkie wina deserowe oraz likiery. W sumie nasze produkty można kupić w ponad 20 krajach na świecie.

Dziękuję za rozmowę. Tomasz Pańczyk



„Wawel. Radość wyzwala” – o kampanii promocyjnej, bogatym portfolio produktowym, a także dobrych wynikach sprzedażowych w 2015 i planach na 2016 rok – opowiada Robert Okoński, Dyrektor Sprzedaży w firmie Wawel.

Wawel wyzwala radość w najnowszej kampanii, która rozpoczęła się w połowie października. Jakie działania marketingowe prowadzone są w jej ramach?

Kampania promuje ofertę czekolad marki Wawel, które teraz dostępne są w opakowaniach ze zmienioną grafiką i w nowych formach.

Zintegrowane działania marketingowe obejmują kampanię telewizyjną pod hasłem „Świat dla Ciebie zatańczy” (emisja spotu w największych stacjach telewizyjnych do końca grudnia 2015 r.), konkurs konsumencki na stronie wawelradoscwyzwala.pl, kampanię reklamową w internecie, spot radiowy oraz materiały promocyjne w punktach sprzedaży.

Z myślą o udoskonaleniu oferty marka zadbała o odświeżenie wyglądu całego portfolio czekolad. Jakie zmiany zostały wprowadzone?

Zdecydowaliśmy się na wprowadzenie nowej formy czekolady, w której każda kostka sygnowana jest logo marki, ale nie to jest najistotniejsze. Dzięki nowej formie tabliczki są wygodniejsze i zyskały więcej nadzienia. Nazwy tabliczek się nie zmienią – wyjątkiem jest czekolada Gorzka Krakowska, która od tej pory będzie dostępna pod nazwą Gorzka. Zdecydowaliśmy się także na odświeżenie grafiki na opakowaniach.

Wszystkie te działania realizują założenie marki o wzmocnieniu swojej pozycji w kategorii czekolad. Czy widać już efekty?

Od ponad trzech lat jesteśmy najszy-

ciej rosnącą marką w tym segmencie oraz zdecydowanym liderem rynku jeżeli chodzi o czekolady deserowe i gorzkie – mamy tu ponad 30% udziału. Zamierzamy kontynuować rozwój w kluczowej dla nas kategorii.

Jakie efekty handlowe przynoszą działania marketingowe firmy Wawel realizowane bezpośrednio w sklepach detalicznych? Jaką rolę w komunikacji odgrywa prasa handlowa?

Dostrzegamy potencjał prasy handlowej w zakresie docierania do naszych partnerów biznesowych. Wiemy, że szczególnie detaliści chętnie z niej korzystają, dlatego też udostępnione w prasie handlowej materiały marketingowe i reklamy są cenne dla odbiorców detalicznych prowadzących działalność handlową.

Strategia rozszerzania portfolio o nowe segmenty nie jest dla spółki Wawel niczym nowym. Proszę opowiedzieć o sukcesie galaretek z nadzieniem i marce Fresh & Fruity.

Marka Fresh & Fruity z powodzeniem wpisuje się w strategię firmy „Wawel. Radość wyzwala”. Wiemy, że konsumenci lubią te galaretki i chętnie angażują się w działania podejmowane przez markę. Potwierdzeniem tego może być zaangażowanie uczestników dwóch letnich konkursów Fresh & Fruity, do których zgłosiły się dziesiątki tysięcy uczestników.

Owocowe galaretki Fresh & Fruity to wyroby na bazie pektyny pozyskiwanej



z jablek – ze względu na to, że nie zawierają żelatyny, stały się bardzo popularne wśród wegetarian. Już w kilka miesięcy od wprowadzenia na rynek stały się liderem kategorii galaretek. Postanowiliśmy więc zaproponować konsumentom połączenie dwóch silnych marek z naszego portfolio i stworzyliśmy czekoladę mleczną z częściami galaretek Fresh & Fruity, która cieszy się dziś dużą popularnością – znalazła się nawet w ofercie zimowej.

Jaki był rok 2015 dla poszczególnych marek Wawel?

Sprzedaż naszych produktów w 2015 roku wzrosła w porównaniu do roku poprzedniego. Rozwijamy się stabilnie w oparciu o nasze kluczowe marki: Malaga, Kasztanki, Tiki Taki – w segmencie pralin, Michałki, Truffle, Mieszanka Krakowska – w kategorii cukierków czy też, wspomniane wcześniej, czekolady z Gorzką na czele.

Rok 2015 był na pewno bardzo dobry dla marki Fresh & Fruity, która w krótkim czasie od wprowadzenia, stała się liderem kategorii. Planujemy jej dalszy rozwój, ale jednocześnie cały czas wspieramy inne marki.

Jakie nowości urozmaicą portfolio Wawel w najbliższym czasie?



Wawel łączy dbałość o wysoką jakość składników, tradycyjne receptury z najwyższymi standardami kontroli jakości i poszukiwaniem nowych smaków. Staramy się proponować konsumentom produkty, które odznaczają się jakością i oryginalnością. W tym roku przygotowaliśmy kilka nowych smaków, które są już dostępne w sprzedaży, np. nowe warianty galaretek Fresh & Fruity, czekolada mleczna z kawałkami galaretek Fresh & Fruity czy cukierek Karmelowy. Z nowości pojawiają się także: mleczna czekolada Kokosowa z wiórkami kokosowymi, dwuwarstwowa czekolada Mleczno-gorzka oraz cukierek Piernikowy – wszystkie dostępne w ofercie zimowej. Zainteresowanie konsumentów naszymi produktami motywuje nas do przygotowywania ciekawych nowości, dlatego również w kolejnym roku zaproponujemy nieznaną dotąd smaki w ofercie naszej marki.

Czy zamierzacie wchodzić w nowe kategorie rynku słodczy w 2016 roku?

Zgodnie z obietnicą marki, „Wawel. Radość wyzwala” chcemy oferować słodczy, których smak wyzwala prawdziwą radość. To dla nas ważne, żeby być blisko konsumentów

i obserwować ich preferencje. W efekcie, tworzymy nowości, które zaskakują smakiem i jakością. Nieustannie też inwestujemy w rozwój technologii. Dzięki temu w przyszłym roku na pewno uda nam się pozytywnie zaskoczyć naszych klientów i wywołać uśmiechy na twarzach milionów Polaków, którzy ufają naszej marce.

Ceny surowców, w tym kakao i cukru są coraz wyższe, rosną koszty prowadzenia działalności – podwyżki cen są nieuniknione, czego nie akceptują sieci. Jaką macie strategię na tę sytuację?

Wzrost cen ziarna kakaowego i cukru zmuszają do poszukiwania innych niż cenowa przewag konkurencyjnych. Najwyższa jakość naszych produktów i zaufanie konsumentów do marki Wawel są istotnymi przewagami w stosunku do marek konkurencyjnych. Jednakże wobec tak znaczącego wzrostu cen kluczowych surowców, podwyżki cen są po prostu nieuniknione. Nie będą one jednak zbyt dużym obciążeniem dla konsumentów.

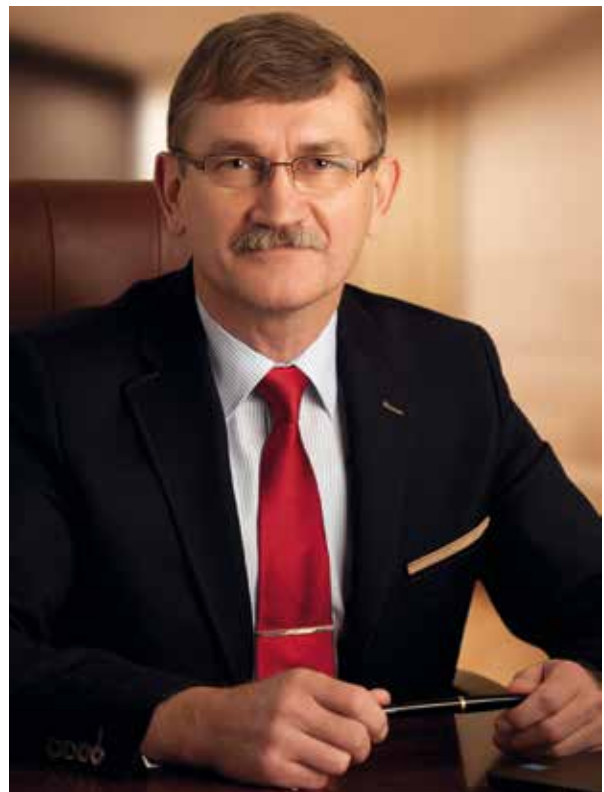
Jakie inne wyzwania stoją przed branżą „słodczową”? W jaki sposób będziecie je pokonywać?

Poziom konsumpcji słodczy w Polsce stale się zwiększa, a potencjał rynku jest nadal duży. Dlatego, umacniając markowe wyroby z portfolio Wawel, będziemy starali się budować kolejne silne marki z produktami, które będą doceniane przez konsumentów za jakość i smak. Cenimy opinie konsumentów, pytamy o ich preferencje i ulubione smaki, a nawet zapraszamy ich do testowania i recenzowania naszych wyrobów – wszystko po to, aby produkty Wawel były jak najbliższe ich oczekiwaniom. Równie ważne jak wprowadzanie nowych smaków na rynek, jest dla nas utrzymywanie zaufania konsumentów do marki. Świetnym miejscem do wymiany takich doświadczeń są nasze sklepy firmowe, które właśnie zmieniają swoje oblicze. Dzięki tysiącom klientów, którzy regularnie nas odwiedzają pozyskujemy cenne opinie o naszych wyrobach. Bardzo często oczekiwania naszych konsumentów stają się inspiracją przy opracowywaniu nowych produktów – właśnie tak rozpoczyna się historia pewnego cukierka, który w przyszłym roku pojawi się w naszej ofercie wiosennej...

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

95 lat funkcjonowania firmy, 56 lat obecności Majonezu Kieleckiego na rynku, blisko 2 lata zarządzania Spółdzielnią – Michał Mius, Prezes WSP „Społem” podsumowuje dotychczasowe działania, rysuje plany na przyszłość i opowiada o tradycji wyrobów kultywowanej od pokoleń, do której wracamy dziś coraz częściej. Zwłaszcza w święta.



95 lat minęło... to czas na duże podsumowanie. Jakie wydarzenia były przysłowiowymi krokami milowymi w rozwoju WSP „Społem”?

Tak, to faktycznie dobry moment na refleksję. W naszej historii pojawiło się kilka wydarzeń, które śmiało możemy nazwać przełomowymi. Sądzimy, że dzięki nim osiągnęliśmy obecną, wysoką pozycję na rynku FMCG. Jednym z nich jest rok 1932, kiedy to uruchomiliśmy produkcję pierwszych produktów spożywczych – Musztardy oraz Octu Spirytusowego. W 1959 roku rozpoczęto produkcję Majonezu Kieleckiego. Produkt ten od samego początku był „strzałem w dziesiątkę”, a jego receptura sprawdziła się do tego stopnia, że stała się podstawą do stworzenia polskiej normy na majonez. Kolejny kluczowy moment miał miejsce pod koniec lat 80-tych, kiedy to podjęliśmy decyzję o zainwestowaniu w linię do wytwarzania przekąski Snack – Przymak Świętokrzyski. Produkt do dzisiaj cieszy się dużą popularnością i uznaniem konsumentów nie tylko w kraju, ale również za granicą. Przełomowym wydarzeniem mogą nazwać także proces przekształcenia Zakładów Wytwórczych w Wytwórczą Spółdzielnię Pracy „Społem”, a było to w roku 1990. Od tego czasu udziały firmy znajdują się w rękach załogi.

Oczywiście jednym z najbardziej przełomowych wydarzeń dla całego polskiego rynku było wejście do Unii Europejskiej, dzięki cze-

mu otworzyły się przed nami rynki europejskie, skorzystaliśmy także z funduszy unijnych.

Po objęciu stanowiska Prezesa podkreślał Pan, że rewolucyjnych zmian nie będzie. Będzie kontynuowana polityka spójnego rozwoju w trzech aspektach: poszerzenie portfolio produktowego, utrzymywanie parku maszynowego na najwyższym poziomie oraz prowadzenie intensywnych działań marketingowych. Jak te trzy aspekty rozwoju zostały realizowane w okresie blisko 2 lat zarządzania WSP „Społem”?

Zgadza się – rewolucyjnych zmian nie wprowadzaliśmy i nie wprowadzamy. Na sukces WSP „Społem” pracuje blisko 400 pracowników i to dzięki ich zaangażowaniu, pomysłem i codziennej pracy firma znajduje się na tak wysokiej pozycji. Wszystkie wymienione przez Pana aspekty realizowane są krok po kroku zgodnie z założonym długookresowym planem. Każdy punkt na naszej liście jest analizowany przez wewnętrznych ekspertów i specjalistów, tak by poczynione działania przyniosły założony efekt. Dowodem na to są unowocześnione linie do produkcji naszych wyrobów w plastikowych opakowaniach, zupełnie nowe produkty, np. w postaci Ketchupu Kieleckiego extra pikantnego czy też wysokozasięgowe kampanie reklamowe. Mimo krótkiego okresu jakim są

dwa lata, udało nam się bardzo wiele osiągnąć. Cieszę się, że mogę reprezentować tak prężnie działające przedsiębiorstwo.

Rok 2015 zbliża się do końca. Jaki był to okres dla Spółdzielni i jej produktów?

Mijający rok był dla Spółdzielni wyjątkowo intensywny. Przede wszystkim skupiliśmy się na aspekcie marketingowym. Cztery duże kampanie reklamowe, obejmujące wszystkie najważniejsze media są tego najlepszym przykładem. Kolejną ważną kwestią był rozwój współpracy z odbiorcami zagranicznymi. Pomimo trudnej sytuacji gospodarczo-politycznej staraliśmy się utrzymywać stały poziom eksportu naszych produktów. Oczywiście równolegle pracowaliśmy także nad rozwojem sprzedaży na terenie Polski, docierając do miejsc, gdzie nas jeszcze nie było. Dzięki kompleksowym, wieloaspektowym działaniom mogę z satysfakcją stwierdzić, że odnotowaliśmy wzrost sprzedaży naszych produktów, zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym. Nasz sztandarowy wyrób – Majonez Kielecki, nieprzerwanie od kilku lat znajduje się na drugiej pozycji w Polsce, ustępując jedynie marce należącej do jednego ze światowych potentatów w dziedzinie produkcji żywności. Oby kolejny rok okazał się dla WSP „Społem” równie udany!



Jakie największe wyzwania stoją przed dalszym rozwojem firmy w ciągu najbliższych lat?

W związku ze stałym wzrostem sprzedaży naszych wyrobów zamierzamy przede wszystkim rozszerzać moce produkcyjne i unowocześnić park maszynowy. Równie ważne pozostają dla nas działania marketingowe. Będziemy intensyfikować rozpoczęte prace, a także myśleć o nowych formach promocji. Niezmiennie będziemy koncentrować się na ciągłym rozwoju dystrybucji naszych wyrobów, nie tylko na terenie Polski, ale także poza jej granicami.

A gdzie poza granicami kraju możemy spotkać produkty WSP „Społem”?

Wciąż rozwijamy eksport. Z majonezem i sosami jesteśmy obecni m.in. w Anglii, Irlandii czy Niemczech – w ślad za naszymi rodakami. Produkty spółdzielni można spotkać również w Stanach Zjednoczonych czy Australii. Przymak Świętokrzyski dostępny jest w Rosji, Kazachstanie, Turkmenistanie, Rumunii czy na Węgrzech i Ukrainie.

56 lat minęło... odkąd wyprodukowaliście pierwszy słoik Majonezu Kieleckiego. Jego receptura jest niezmienna od tylu lat... Co jeszcze zdecydowało o tak wielkim sukcesie rynkowym?

Tak, to rzeczywiście już 56 lat odkąd wyprodukowaliście pierwszy słoik Majonezu Kieleckiego. Sądzę, że na jego popularność ma wpływ wiele czynników. Po pierwsze to produkt tworzony z pasją i tak jak Pan wspominał, oparty na niezmiennej od lat recepturze. Majonez Kielecki jako jeden z nielicznych na rynku nie zawiera substancji konserwujących, a jego charakterystyczny smak porównywalny jest z domowymi wyrobami. Uważam również, że oprócz

tego istotne znaczenie dla konsumentów ma jego wysoka jakość. To wszystko sprawia, że „Kielecki” obecny jest na stołach Polaków od pokoleń.

Wysoka jakość i polski tradycyjny smak od pokoleń – to cechy także innych produktów z oferty WSP „Społem”...

Zdecydowanie tak! Dokładamy wszelkich starań, by smak „tamtych lat” mógł gościć w polskich domach. W tym miejscu warto wspomnieć o Musztardach Kieleckich oraz Octach Spirytusowych, jednych z pierwszych artykułów spożywczych wyprodukowanych w fabryce „Społem”. Konsumenti doceniają je za wysoką jakość, wyrazisty smak i niepowtarzalny aromat. W linii musztard znajduje się aż 6 wariantów, tj. delikatesowa, sarepska, kremaska, chrzanowa, pikantna i rosyjska. Natomiast octy produkujemy zarówno w wersji 10% jak i 6% z dodatkiem przypraw, np. estragonu. Dużą popularnością cieszą się również Sosy Kieleckie, dostępne, podobnie jak musztardy, w kilku wariantach smakowych. Ostatnio, by pokreślić ich ponad 50-letnią tradycję postanowiliśmy wprowadzić nowe opakowania. Eleganckie słoiczki to odpowiedź na rosnące zainteresowanie konsumentów wyrobami z bogatą historią.

Stale pracujecie nad portfolio produktowym – w ostatnim czasie poszerzyliście ofertę o majonezy w plastikowych opakowaniach, wprowadziliście także nowe opakowania musztard i ketchupów. Jak przyjął je rynek?

Staramy się docierać z naszymi produktami do różnych grup wiekowych. W związku z tym, zdecydowaliśmy się na zmiany opako-

wań niektórych naszych wyrobów. Badania dowodzą, że młodsze pokolenie preferuje praktyczne plastikowe butelki – stąd np. nasza propozycja wyciskanych ketchupów czy Majonezu Kieleckiego. Dzięki temu zaobserwowaliśmy dynamiczny wzrost sprzedaży tych kategorii. Wierzymy, że przy okazji kolejnych nowości nabywcy zaufają marce WSP „Społem” i wybiorą właśnie nasz produkt.

Czy rozważacie wejście w zupełnie nowe kategorie produktowe?

Z obserwacji rynku FMCG wynika, że konsumenci są coraz bardziej zainteresowani produktami oferującymi wartości dodatkowe. Mając na względzie ten trend, wkraczamy w segment żywności funkcjonalnej. W naszej ofercie, znajdują się już Majonez Kielecki Omega-3 oraz Majonez Kielecki z czosnkiem. Na bieżąco badamy potrzeby konsumentów. Jeżeli pojawi się odpowiednia okazja rozważymy możliwość inwestycji także w inne segmenty rynku spożywczego. Aktualnie myślimy o paru nowościach, jedną z nich będzie nowa musztarda...

Przed nami święta Bożego Narodzenia.

Z jakim świątecznym przesłaniem chciałby się Pan zwrócić do Kupców, którzy na co dzień dbają o sprzedaż produktów z logo WSP „Społem”?

Okres przedświąteczny to kluczowy moment w kwestii sprzedaży przypraw mokrzych, a nasi Kupcy najlepiej o tym wiedzą. Produkty WSP „Społem” są kwintesencją wysokiej jakości, polskiego smaku oraz tradycji oferowanej w przystępnej cenie, dlatego konsumenci tak chętnie po nie sięgają. Jednocześnie, dzięki pracy dystrybutorów kieleckie delikatesy można nabyć w niemal każdym miejscu w kraju. Fakt ten umożliwia Polakom smaczne doprawianie potraw. W imieniu swoim oraz Pracowników WSP „Społem” pragnę serdecznie podziękować naszym Kupcom za kolejny owocny rok współpracy, a także życzyć im pięknych i rodzinnych świąt.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

O sytuacji na rynku alkoholi wysokoprocentowych i perspektywach rozwoju opowiada **Andrzej Szumowski**, Prezes Stowarzyszenia Polska Wódka (PVA), Przewodniczący Rady Głównej Polskiego Przemysłu Spirytusowego.

„Produkcja wódki wciąż niska” – tak brzmi ostatni komunikat Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy. Co tak naprawdę dzieje się na rynku wódki w Polsce?

Rynek wódki w Polsce faktycznie maleje, a spowodowane jest to kilkoma czynnikami. Po pierwsze – Polacy konsumują mniejsze ilości alkoholi mocnych. Kolejnym powodem jest demografia – jest nas po prostu mniej. Dwa miliony potencjalnych konsumentów wyjechało w celach zarobkowych do innych krajów, chociaż mam oczywiście nadzieję, że tam spożywają polskie trunki. Kolejny ważny aspekt to zmiany w trendach. Rynek piwa ustabilizował się, kategoria wina rośnie ale już nie tak dynamicznie, również w spirytualiach następuje delikatna zmiana. Kolejnym elementem są dywagacje – czy będzie wzrost akcyzy czy go nie będzie. Ten, który już nastąpił w 2014 roku odcisnął bowiem piętno na całym rynku.

Czy można już wstępnie podsumować ten rok?

Rok 2015 możemy podsumować na podstawie dotychczasowych wyników, ale bez miesiąca grudnia, który jest kluczowy dla branży spirytusowej. Odnosząc się do okresu minionych jedenastu miesięcy można zaobserwować niewielki spadek sprzedaży wódki.

Jakie uwarunkowania są niezbędne do stabilizacji na rynku alkoholi wysokoprocentowych?

Stabilizacja rynku alkoholi wysokoprocentowych jest możliwa i realna do osiągnięcia, ale pod pewnymi warunkami – liczba mieszkańców Polski nie będzie malała, nie pojawią się pomysły na zwiększenie akcyzy, nie będzie manipulacji przy ustawach okołalkoholowych, a także nie zostaną wprowadzone dalsze restrykcje jeśli chodzi o obecność alkoholi mocnych w przestrzeni handlowej (godziny sprzedaży, miejsca sprzedaży, licencje, itd.). W ramach rynku z pewnością będą następowały wewnętrzne przesunięcia. Rośnie klasa średnia, Polacy będą kupowali jakość oraz wizerunek marki na rynku. Sądzę, że wkrótce

konsumenci będą gotowi zapłacić odpowiednią cenę za wysoką jakość

Chciałbym także przypomnieć, że już niedługo będziemy obchodzili trzecią rocznicę wejścia w życie ustawy określającej definicję „Polskiej Wódki”. Wciąż jesteśmy na etapie budowania patriotyzmu konsumpcyjnego, przy ograniczonej możliwości docierania do świadomości konsumenta.

Jakie zmiany można zaobserwować na rynku alkoholi wysokoprocentowych?

Jeżeli mówimy o rynku wysokoprocentowych alkoholi to nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Polska jest pierwszym rynkiem wódki w UE i nic nie wskazuje na to, żeby to się zmieniło. Jest to tak duży rynek, że należy przede wszystkim omawiać go przez perspektywę poszczególnych kategorii. Jeżeli spojrzymy na importowane alkohole, whisky, koniak, tequila, rum, gin, to obserwujemy systematyczne wzrosty. W segmencie wódki, rośnie kategoria superpremium, a spadki notuje segment economy, rozumiany jako ta najniższa półka. Oferta mainstreamu jest na tyle atrakcyjna, że konsumenci sięgają po marki rozpoznawalne, a nie wyłącznie po kategorie.

Z danych wynika, że produkcja alkoholu w Polsce spada na korzyść wina i piwa. Czy jest to spowodowane tylko zwiększoną akcyzą, czy wciąż zmieniają się przyzwyczajenia konsumentów?

Oczywiście przyzwyczajenia konsumentów wciąż się zmieniają. Nigdy nie będzie równowagi pomiędzy piwem, winem i alkoholami mocnymi. Jeszcze 10 lat temu konsumpcja wina w Polsce była marginalna. Obecnie wciąż ma tendencje wzrostowe, między innymi dzięki aktywności, zarówno importerów, jak i samych handlowców. Dostępność, szeroki wybór i różnorodne ceny sprawiły, że polski konsument nagle uzmysłowił sobie, że jest alkohol, którego wcześniej nie doznał i na który może sobie dzisiaj pozwolić. Wśród spirytualiów Polacy sięgają po alkohole importowane, ponieważ mają do nich dostęp i jest ich na to stać. Nadążamy za trendami światowymi.



Rynek jest elastyczny i dopasowuje się do potrzeb konsumenta. Ale czy to dobry kierunek? Może to producenci powinni kształtować gust Polaków?

Uważam, że obie kwestie są istotne, bo nasi rodacy często podróżują, odwiedzają różne zakątki świata, obserwują półki sklepowe, restauracyjne barki, smakują co jest modne w Europie Zachodniej, Ameryce Południowej czy Ameryce Północnej, i te nowinki przywożą do kraju. Szukając podobnych czy takich samych trunków w sklepach powodują, że handel musi za tym nadążyć. Z drugiej strony, Polacy mają też swoje specyficzne upodobania. Osobiście wierzę w poszanowanie tradycji. Szkoci nigdy nie odejdą od szkockiej whisky, Irlandczycy od irlandzkiej whiskey, Francuzi od koniaku czy szampana, a Polacy od prawdziwej polskiej wódki. Mam nadzieję, że pomimo restrykcji ze strony ustawodawcy i wielu innych ograniczeń, o których wspominałem, uda nam się zbudować świadomość w konsumentach – po pierwsze polska wódka, po drugie wysoka jakość.

Sytuacja na rynku krajowym już jest nam doskonale znana, a jak broni się eksport polskiego alkoholu, który określany był nie tak dawno „szansą dla producentów”?

Musimy podkreślić, że przy ograniczeniach, takich jak: demografia, wzrost akcyzy czy nierównorzędne traktowanie alkoholi, szansą dla polskiej wódki i wyrobów spirytusowych jest eksport. Żeby to osiągnąć, potrzebne są odpowiednie środki finansowe, czyli tym samym stabilna pozycja ekonomiczna w Polsce. Same działania producentów czy branży są niewystarczające. Z zadowoleniem przyjęliśmy na przykład fakt, że idea Chronionego Oznaczenia Geograficznego (GI) „Polska Wódka”

została dostrzeżona i jest wykorzystana przez wiele ważnych instytucji państwowych w działaniach promocyjnych w Polsce i za granicą. Niedawno wróciliśmy z Pekinu, gdzie w ramach programu Komisji Europejskiej „Tastes of Europe” promowaliśmy GI „Polska Wódka” obok GI „Scotch Whisky” i innych narodowych alkoholi mocnych. Jest to szansa na zwiększenie środków na promocję wyrobów spirytusowych GI na rynkach trzecich, nawet z wykorzystaniem poszczególnych marek. Kampania okazała się bardzo wartościowa, ponieważ zaraz po powrocie z Pekinu otrzymaliśmy zaproszenie do Meksyku i Kolumbii. Również przedstawiciele Komisji Europejskiej zauważyli, że polska wódka jest perłą w koronie spirytualiów europejskich. W 2016 roku mamy też zaproszenie do Wietnamu. Właśnie przede wszystkim promocji GI „Polska Wódka” w Polsce i za granicą służy Stowarzyszenie Polska Wódka. Musimy, jako organizacja, podejmować wspólne działania, razem z producentami i całą branżą – na rzecz rozwoju eksportu oraz wzrostu świadomości czym jest GI „Polska Wódka”.

Podsumujmy, jakie są cele Stowarzyszenia Polska Wódka (PVA) na rok 2016?

Promocja i ochrona interesów GI „Polska Wódka” w kraju i za granicą – to niezmiennie od lat nasz najważniejszy cel. Liczymy na to, że władze zwrócą uwagę na osadzenie polskiej wódki w naszej tradycji i zauważą, że tkwi w niej olbrzymi potencjał eksportowy. Nie tylko w budowaniu wizerunku Polski jako kraju pochodzenia wódki, ale też z powodu istotnych wpływów do budżetu z eksportu.

Przypomnijmy, że „Polska Wódka” musi być produkowana z polskich zbóż lub ziemniaków, a cały proces produkcji musi mieć miejsce w naszym kraju, co oznacza gwarancję pracy dla polskich rolników, gorzelników oraz sektorów powiązanych z branżą.

Szacujemy, że około 100 tys. ludzi w Polsce utrzymuje się z branży spirytusowej. Dlatego też po zapowiedziach polityków nowego rządu i zapewniach, że będą stawiać na polskie produkty, wierzę, że zyska na tym wódka produkowana w Polsce. Mówiąc o celach, należy tu również wspomnieć o naszym patronacie nad powsta-

niem Muzeum Polskiej Wódki w Warszawie. Do otwarcia zostały dwa lata. Zbieramy eksponaty, budujemy muzeum, a co najważniejsze promujemy to przedsięwzięcie. Naszym celem jest, aby było to unikalne miejsce, gdzie Polacy przyjdą z ciekawością i z dumą przyprowadzą tu obcokrajowców, aby wspólnie poznawać tradycję polskiej wódki.

Zbliża się koniec 2015 roku. Czego należy życzyć branży alkoholowej – na następny 2016 rok?

Korzystając z Państwa życzliwości chciałbym złożyć życzenia branży spirytusowej oraz branżom z nią powiązanym – spokoju legislacyjnego, ekwiwalentności w podejściu do stawki akcyzowej pomiędzy kategoriami alkoholi oraz tego, aby polscy konsumenci nie tylko mówili o patriotyzmie ale wprowadzali go w życie i rozumieli, że jakość jest najważniejsza.

Państwu oraz wszystkim Czytelnikom miesięcznika „Hurt & Detal” pozwalam sobie życzyć również spokoju oraz spełnienia zawodowych zamierzeń.

Dziękuję za rozmowę. Tomasz Pańczyk

reklama

nowość!

99,5% tłuszcz mleczny

Sobik
GWARANCJA JAKOŚCI

Maso klarowane
metodą tradycyjną

Niezastąpiona pomoc w każdej kuchni

doskonale do: pieczenia smażenia gotowania

doskonale do smażenia, a także gotowania i pieczenia. Klarowanie to proces, podczas którego masło oczyszczane jest z wody i białka, efektem czego otrzymujemy czysty tłuszcz o doskonałych właściwościach i wszechstronnych kulinarnych zastosowaniach. Charakteryzuje je złocista barwa, lekko orzechowy aromat i delikatny posmak, podkreślający walory potraw.

naturalny tłuszcz mleczny (99,5%) • długi okres przydatności do spożycia • klarowane metodą tradycyjną

www.sobik.com.pl

Logo Hochland zmienia się!



Hochland należy do największych producentów i firm uszlachetniających sery w Europie. Nazwa firmy jest synonimem i gwarantem jakości oraz stałych udoskonaleń i innowacji. Teraz przyszedł czas na nową odsłonę logo. Na ten temat Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska rozmawia z Moniką Kociubińską.

Skąd pomysł na zmianę?

Historia logo Hochland jest odzwierciedleniem rozwoju spółki założonej w roku 1927, z małej firmy rodzinnej z siedzibą w Allgäu do odnoszącej międzynarodowe sukcesy marki. Pierwszy symbol produktu Hochland pochodzi z roku 1930. Logo Hochland zarejestrowano jako znak handlowy w roku 1958, a proces jego rozwoju składał się z kilku etapów. Logotyp „Hochland” w czerwonej oprawie wykorzystywany od początku lat 70-tych, został w roku 1992 uzupełniony krajobrazem, znanym do dzisiaj.

W połowie lat 90-tych Hochland był jedną z pierwszych spółek z branży spożywczej, które zauważyły możliwości związane z otwarciem rynków w Europie Centralnej i Wschodniej.

Zgadza się, spółka Hochland wcześniej zaangażowała się w działalność w wybranych krajach tego regionu, najpierw poprzez eksport, następnie poprzez tworzenie własnych zakładów produkcyjnych i rozwijanie marki Hochland w tych krajach. Jednocześnie firma wdrożyła spójną strategię marki wraz z wyróżniającymi się markowymi produktami. W roku 2002 logo Hochland zostało zmodyfikowane pierwszy raz: forma stała się bardziej kompaktowa, kolory bardziej intensywne, a logotyp został powiększony względem reszty obrazu. Dzisiaj Hochland to szeroki i stabilnie rosnący portfel wysokiej jakości produktów w różnych kategoriach serowych.

Jaki jest cel prowadzonych działań?

Celem zmiany i odświeżenia logo jest uzyskanie międzynarodowej harmonii wyglądu produktów Hochland i wzmocnienie ich pozycji na jeszcze bardziej konkurencyjnym rynku. Nowy symbol charakteryzuje uproszczona struktura, z wyraźnymi liniami wspierającymi kreatywną integrację logo marki. Charakterystyczny krajobraz jest teraz jeszcze bardziej widoczny. Ponadto, nazwa Hochland w czerwonej oprawie wyraźnie wyróżnia się dzięki zmienionym proporcjom, zachowując ten sam ogólny rozmiar logo. Zapewnia to lepszą czytelność, przyciąga wzrok i uwagę.

Jak nową odsłonę logo Hochland odbiera rynek?

Sztuką jest tak modernizować znane logo, by konsumenci mieli wrażenie trwałości i stabilności marki. Dokładnie to samo zrobiliśmy z naszym, które otrzymało nowy wizerunek, jednak wciąż na pierwszy rzut oka widać, że to znajoma marka. Międzynarodowe testy konsumencie potwierdziły ten fakt. Konsumenci odbierają nasze logo, jako nowoczesne, przyjazne i atrakcyjne. Szybko też się do niego przyzwyczajają. W przypadku Coca-Coli modernizacja logo miała miejsce dwanaście razy w 130-letniej historii firmy, u nas to dopiero czwarta odsłona.

Czy nowe logo Hochland jest już widoczne na opakowaniach?

W pierwszej kolejności nowym logo oznakowaliśmy nowo wprowadzane produkty, dla których zamawialiśmy całkowicie nowe opakowania. Od teraz znaleźć można nowe logo na pierwszych opakowaniach w Niemczech, Rumunii i także w Polsce, gdzie właśnie do sprzedaży trafiły nowe plastry sera „Na gorąco!” oznaczone logo Hochland w nowej odsłonie. Nowy design nadaje produktom świeży i nowoczesny wygląd. Przy wdrożeniu nowego logo trzeba wziąć pod uwagę okres przejściowy, w którym stare i nowe logo będzie współistnieć. To także koszty i wiele aspektów organizacyjnych z tym związanych. Zdajemy sobie sprawę, że zmagazynowane zapasy trzeba wykorzystać, by zapobiec generowaniu dodatkowych kosztów. Liczymy, że około jednego roku potrwa całkowite przestawienie na nowe logo, zanim cały asortyment w grupie Hochland zostanie zaktualizowany a opakowania opatrzone nowym logo. Design identyfikacji wizualnej będzie w nadchodzących miesiącach dostosowywany tak, aby wykorzystywać nowe logo będące jednocześnie logo marki i spółki. Oficjalna data wdrożenia nowej tożsamości korporacyjnej została ustalona na 1 stycznia 2016 roku.

Dziękujemy za rozmowę i życzymy sprawnego przebiegu procesu implementacji logo Hochland w nowej odsłonie!



Dilmah

SIĘGNIJ PO NATURALNĄ PRZYJEMNOŚĆ!



herbata zebrana
i zapakowana na Cejlonie



tradycyjna, zebrana
ręcznie herbata



naturalne walory
świeżej herbaty



hermetyczne opakowanie
chroniące świeżość



herbata wyprodukowana
etycznie



*Życzymy Wam zdrowych i pogodnych
Świąt Bożego Narodzenia.
Niech ten czas spędzony w gronie najbliższych
napętni Wasze serca spokojem i radością.
Kolejny zaś Nowy Rok niech będzie czasem
pokoju oraz realizacji osobistych
i zawodowych zamierzeń.*



Maxpol Sp. z o.o., ul. Puławska 479, 02-844 Warszawa
tel.: +48 22 628 06 21, 625 14 08, 629 96 21
maxpol@maxpol-targi.com.pl

www.maxpol-targi.com.pl



Ballantine's Hard Fired – nowy smak whisky

Na rynku pojawił się nowy wariant szkockiej whisky – Ballantine's Hard Fired – który zawdzięcza swój smak nowatorskiemu sposobowi wypalania beczek. Sprawia on, że w whisky wyczuwalne są nuty wanilii, dymu i przypraw, co nadaje jej wyjątkowy charakter. Ballantine's Hard Fired to nowoczesna, męska whisky, która jest odpowiedzią na aktualne trendy na rynku, gdzie klienci wymagają całkiem nowych, smakowych doświadczeń podczas delektowania się szkocką. Ballantine's Hard Fired 40% doskonale smakuje na lodzie, jak i w koktajlach. www.WYBOROWA-PERNOD-RICARD.com/pl



informacja handlowa

Największa innowacja ostatnich lat – wódka gazowana!

W bardzo tradycyjnej i niezmiennej od lat kategorii wódek czystych Stock Polska wprowadził na rynek rewolucyjny produkt – pierwszą w Polsce wódkę gazowaną Stock Sparkling. Smak 37,5%, krystalicznie czystego alkoholu został wzbogacony bąbelkami, które niewątpliwie zmieniają doznania smakowe wódki czystej oferując zupełnie nieznaną dotąd wrażenia. Biała butelka, która zdecydowanie wyróżnia Stock Sparkling w kategorii wódek na półce i półprzezroczystość opakowania pozwalają zajrzeć do wnętrza i zobaczyć musujący krystalicznie czysty płyn. Stock Sparkling dostępny jest w pojemności 500 ml. www.STOCKPRESTIGE.pl



informacja handlowa

Wódka Palace powraca w nowej odsłonie

Opakowanie inspirowane perłą polskiej architektury – Pałacem Branickich. W środku łagodny, kremowy smak i lekko słodkawy aromat wódki, produkowanej na bazie ziemniaczanego spirytusu. Tak najkrócej można opisać wódkę Palace, która właśnie pojawia się na rynku w nowej, idealnej odsłonie. Kształt jej nowego opakowania nawiązuje do XVII-wiecznych, pałacowych kolumn. Minimalistyczny design etykiety, prezentuje charakterystyczną bryłę Pałacu Branickich. Najbardziej wymagający konsumenci docenią również samą zawartość nowego opakowania. www.CEDC.pl



informacja handlowa

Warka – klasyczne piwo zyskuje klasyczną oprawę

Od listopada Warka dostępna jest w opakowaniach w nowej szacie graficznej. Zmieniona etykieta przedstawia piwną historię marki. Data „1478” podkreśla wielowiekowe tradycje browarnicze miasta Warka. Słowo „Classic” wskazuje, że marka wierna jest klasycznym regułom warzenia piwa. Medale symbolizują uznanie dla smaku piwa wielokrotnie nagradzanego przez konsumentów, a srebrny kolor podkreśla jakość i wyróżnia Warkę na tle konkurentów. Na opakowania wrócił najsynniejszy mieszkaniec Warki, bohater narodowy – Kazimierz Pułaski. www.WARKA.com.pl



informacja handlowa

Sok Wielowarzywny i Pomidor pikantny – nowości w ofercie Hortex

Starannie wybrane, dojrzewające w pełnym słońcu warzywa z pełnym zaangażowaniem połączono z przyprawami, które dopełniają całości kompozycji i nadają smaku. Tak powstały dwa pyszne soki – Pomidor pikantny sok 100% Hortex i Wielowarzywny sok 100% Hortex. Obydwa soki mają wysoką zawartość błonnika. Są źródłem potasu, który przyczynia się do prawidłowego funkcjonowania mięśni i układu nerwowego oraz pomaga utrzymać prawidłowe ciśnienie krwi. Doskonale sprawdzą się jako element każdej zdrowej diety. Doskonale pasują zarówno jako dodatek do posiłku, jak i pożywna przekąska. www.HORTEX.com.pl



Braniewo Chmielone na zimno

Braniewo Chmielone na zimno to kolejny wariant marki Braniewo, która jest warzona i rozlewana w Browarze w Braniewie. Browar znajduje się w regionie o najczystszyim powietrzu w kraju, a do warzenia piwa wykorzystuje wodę oligoceńską z własnych ujęć. Braniewo Chmielone na zimno swój nietuzinkowy aromat zawdzięcza potrójnemu chmieleniu takimi odmianami jak Magnum, Perle, Spalter Select w trakcie warzenia. A dzięki dodatkowemu chmieleniu na zimno podczas leżakowania wydobyty został tak charakterystyczny świeży aromat bez zwiększania uczucia goryczki. www.BROWARNAMYSLOW.com.pl



informacja handlowa

DUUUUŻO

Dobrego



Śmiało, bądźmy delikatni.



Jeśli cappuccino to tylko Mokate Cappuccino

Większa szaszetka, nowoczesny design, wyśmienite cappuccino, a przede wszystkim mleczna, puszysta pianka to propozycja od Mokate – lidera w kategorii cappuccino. Pyszne i łatwe w przygotowaniu Mokate Cappuccino 18 g to idealna opcja dla młodych i dynamicznych osób, które oprócz swojego czasu cenią sobie doskonały smak tego napoju. Produkt dostępny w czterech wariantach smakowych: waniliowym, czekoladowym, orzechowym oraz z dodatkiem magnezu. Delektuj się filiżanką Mokate Cappuccino.

www.MOKATE.com.pl



Goplana i Solidarność – idealne połączenie

Marki Goplana i Solidarność tworzą duet doskonały. Pierwsza dostarcza wyśmienitą aksamitną czekoladę, a druga doskonałe nadzienia. Marki połączyły siły, by umożliwić delektowanie się podwójną przyjemnością ze Śliwką Nałęczowską w czekoladzie, Czekoladkami z Klasą Pistachio, cukierkami Toffino oraz czekoladami inspirowanymi ich pysznymi nadzieniami. Zestawienie wysokiej jakości czekolady Goplana ze znanymi i cenionymi od lat nadzieniami wyrobów Solidarność dostarczy słodkiej przyjemności i radości na różne okazje.

www.COLIAN.pl



Jabcusie – idealne do sklepików szkolnych

Cykoria wprowadziła do swojej oferty produkt, który idealnie wpisuje się w nowe zasady funkcjonowania sklepików szkolnych. Jabcusie – lekkie z natury, to chipsy, które są w 100% naturalne i nie zawierają w sobie dodatku cukru, soli ani żadnych środków konserwujących. W 30 g paczce znajdują się wyłącznie suszone jabłka, które dzięki specjalnej metodzie produkcji zachowały większość wartości odżywczych i mnóstwo błonnika pokarmowego. Chipsy są idealną i zdrową przekąską nie tylko dla dzieci, ale także dla dorosłych.

www.CYKORIA.pl



Żurawina suszona Helio Natura

Żurawina suszona Helio Natura to propozycja zawierająca 50% mniej cukru oraz 7 razy więcej błonnika niż ta sama ilość standardowej suszonej żurawiny. Nowość Helio charakteryzuje się również nieco większą zawartością np.

witaminy A, C, czy niacyny, oraz związków mineralnych, takich jak wapń, fosfor, czy potas. Żurawina suszona Helio Natura jest polecana jako samodzielna przekąska, dodatek do śniadania, do dań mięsnych, czy składnik owocowo-warzywnych sałatek. Żurawina suszona Helio Natura, tak jak cała linia Helio Natura, nie zawiera substancji konserwujących.

www.HELIO.pl



Evitta – cukierki ziołowe na gardło

Firma EWA Krotoszyn S.A. wprowadziła na rynek cukierki ziołowe na gardło. Stanowią one doskonałe połączenie naturalnego działania ziół oraz ciekawych smaków. Cukierki Evitta występują w dwóch wersjach, cukrowej i bezcukrowej i w 3 odmianach smakowych: cytryna + limetka & mięta, dzika róża & miód oraz dzika róża & czarny bez. Wszystkie wspomagają prawidłowe funkcjonowanie układu odpornościowego poprzez obecność witaminy C. Dodatkowo zawarte w nich zioła (między innymi: szalwia, mięta, rumianek) działają łagodząco i kojąco na gardło. Dopełnieniem jest wyjątkowy smak. Produkt dostępny w torebkach 60 g. Produkt idealnie wypełni klasyczną półkę sklepową jak i półkę ze zdrową żywnością.

www.EWA-SA.pl



Aromatyczny relaks przy filiżance herbaty Lipton

Nowe portfolio aromatyzowanych herbat Lipton to aż 9 wyjątkowych kompozycji. Wyróżnia je nie tylko wyborna jakość, ale także oryginalne smaki. Nowe herbaty Lipton łączą w sobie wszystkie zalety idealnego napoju. Staranność w wyborze składników sprawia, że zasługują na miano produktów z najwyższej półki, czyli typu premium. W linii herbat aromatyzowanych do wyboru mamy zarówno herbaty zielone (z wysuszonych i podgrzanych świeżo zebranych listków), jak i czarne (przygotowane z liści fermentowanej herbaty zielonej).

www.LIPTON.pl



Wesołych Świąt

Wigilijnych potraw zdobywających podniebienia
najbliższych, świątecznego nieba rozświetlonego
blaskiem gwiazd i Nowego Roku
pełnego najpiękniejszych uniesień

zyczą
Zarząd i pracownicy SM Ryki



Cukier do polew Diamant

Święta to magiczny czas, w którym jak najwięcej uwagi poświęcamy rodzinie i bliskim. Wspólne przygotowania łączą, dlatego warto zaangażować wszystkich i stworzyć niezapomnianą atmosferę. Miłośnicy świątecznych wypieków już przygotowują się do grudniowego szaleństwa w kuchni kompletując różnorodne gadżety, akcesoria, foremki i dodatki do zdobienia ciasteczek, muffinek i ciast, by zachwycić gości różnorodnością domowych deserów. Marka Diamant specjalnie na tę okazję przygotowała nowość, Cukier do polew, który z dodatkiem zimnej wody stworzy lukier na miarę szefa kuchni!

www.DIAMANT.pl



Prawdziwa włoska kawa

Rodzina Saquella produkuje tradycyjną włoską kawę od pięciu pokoleń. Selekcja ziaren z pojedynczych plantacji, unikalny proces palenia, rodzinne receptury – wszystko to stanowi gwarancję jakości marki. Za smakiem każdej naprawdę dobrej filiżanki kawy kryje się jakość ziarna. Teraz kawa Saquella dostępna jest także w Polsce.

www.SAQUELLACAFFE.pl



Activia Jogurt Naturalny i owoce

Nowa Activia Jogurt Naturalny i Owoce to idealne połączenie dwóch oddzielnych warstw. Pierwsza to jogurt naturalny Activia, który pomaga dbać o zdrowe trawienie* i tym różni się od innych jogurtów naturalnych, że jako jedyny zawiera unikalne bakterie ActiRegularis. Druga to pyszne owoce, które możesz zobaczyć na dnie kubeczka.

www.ACTIVIA.pl



* Activia zawiera wapń, który pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu enzymów trawiennych oraz żywe kultury bakterii jogurtowych, które poprawiają trawienie zawartej w produkcie laktozy u osób mających trudności z trawieniem laktozy. Ważne są zróżnicowana i zbilansowana dieta oraz zdrowy tryb życia

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.

Super Jedzenie.
www.INKA.pl



Święta razem z Graal

Firma Graal przygotowała na Boże Narodzenie specjalną ofertę, w której znajdują się m.in. łosoś Superfish Prestige i Superfish, który idealnie sprawdzi się jako przystawka tuż przed barszczem czerwonym lub jako element sałatki. Graal proponuje klasyczne produkty, filety z makreli i ze śledzia w sosie pomidorowym, do tego kawałki tuńczyka w oleju lub sosie własnym. Dla urozniczenia Graal poleca nową linię Sa-latino, pięć sałatek z tuńczyka. W ofercie Superfish możemy znaleźć dwie propozycje ryb w zalewie warzywnej: filety z pstrąga i filety z sumą. Na koniec propozycja znana i lubiana czyli pyszne korki śledziowe od Superfish Prestige.

www.GRAAL.pl



Krystaliczna czystość z marką Gosia!

Nikogo nie trzeba przekonywać, że w łazience powinno być czysto. Dzięki nowym ściereczkom z mikrofibry marki Gosia, mycie łazienki staje się czynnością wręcz ekspresową. Dwustronna ściereka do łazienki z mikrofibry skutecznie i kompleksowo zadba o armaturę oraz meble łazienkowe. Powierzchnia szorująca z nylonową powłoką doczyści wszelkie zakamarki, a część polerująca usunie osad z mydła i nada krystaliczny blask wszystkim elementom. Po użyciu ścierekę wystarczy wypluć bądź uprać.

www.POLITAN.pl



Połczyńskie

Tradycja zobowiązuje.

Już od 1825 roku

po piwo z naszego browaru


sięgają mężczyźni, dla których w życiu

liczy się przyjaźń, wierność zasadom

i najlepszy smak.



BROWAR
FUHRMANN

 /polczynskie

www.browarpolczyn.pl

**W Polsce obowiązuje bezwzględny zakaz
sprzedaży napojów alkoholowych osobom małoletnim**

INSERT

programy dla firm

Subiekt nexo

*Nowoczesny, intuicyjny
system obsługi sprzedaży
i magazynów*



Pobierz

45 dni pracy za darmo



pobierz.insert.com.pl