

# hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



**VIRTU**  
ułatwiamy życie

# POCZUJ SMAKI LATA

## OWOCOWE NOWOŚCI ZWIĘKSZAJĄCE SPRZEDAŻ!

DO WYGRANIA!



**40 x PARAWAN**

**100 x LEŻAK**

Z myślą o Twoich klientach przygotowaliśmy wakacyjne zestawy plażowe od Virtu.

Więcej na Facebooku - **VIRTU**ozi smaku

Czas trwania akcji 25.06.-23.07.2016





# CEDROB

Drób i Wędliny dla Twojej Rodziny



**25** LAT  
**TRADYCJI**  
**CEDROB**

**Cedrob S.A. jest firmą z wieloletnią tradycją.**

Dziś, dzięki dużym nakładom finansowym na nowoczesną technologię oraz innowacyjne rozwiązania jest liderem w produkcji mięsa i przetworów drobiowych na rynku krajowym i zagranicznym.

[www.cedrob.com.pl](http://www.cedrob.com.pl)

# Spis treści ▶

## 3 PYTANIA DO...

3 pytania do Piotra Pietrzykowskiego,

Prezesa Green Factory Logistics..... 6

## Z RYNKU FMCG..... 10

### ARTYKUŁ SPONSOROWANY

Jak zmaksymalizować zysk podczas wakacji ..... 11

### RAPORT

Wakacyjny niezbędnik ..... 16

### KATEGORIE PRODUKTÓW

Wybornie dojrzały smak ..... 48

Impulsy w sklepie ..... 54

Karina energetyków i izotoników ..... 60

### HISTORIA MARKI

Grycan – Lody od Pokoleń ..... 64

### WYWIADY

Bartłomiej Sędłak, Perfetti Van Melle Polska ..... 66

Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska ..... 68

### ARTYKUŁ SPONSOROWANY

Nowoczesne technologie w służbie biznesu ..... 69

### PORADNIK KUPCA

Podatek od sprzedaży ..... 70

### DODATEK SPECJALNY

Podsumowanie VI Konkursu

Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich ..... 72

### RELACJA

Targi PLMA Amsterdam ..... 128

### ROZRYWKA ..... 129

### NOWOŚCI..... 130



**!**

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





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

**KAŻDA PACZKA  
Z CHMURKĄ  
WYGRYWA!**

 Google Play



# NAPĘDŹ SPRZEDAŻ I ZYSKI ZE SKITTLES

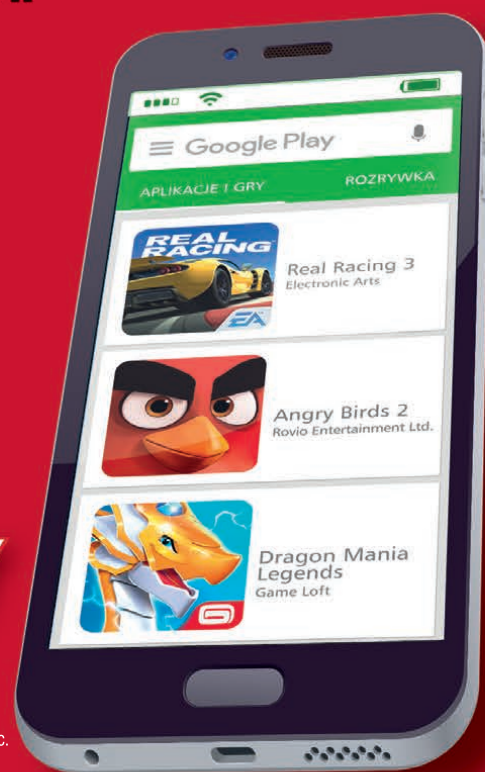
-  **SKITTLES MOTOREM ROZWOJU KATEGORII CUKIERKÓW MIĘKKICH**
-  **BARDZO POPULARNY WŚRÓD KONSUMENTÓW**
-  **SILNIE WSPIERANY W MEDIACH**
-  **TERAZ W KAŻDEJ PROMOCYJNEJ PACZCE  
SKITTLES DARMOWY KOD NA 1 Z 9  
ATRAKCYJNYCH DODATKÓW DO GRY\***

**ZYSKAJ Z TĘCZĄ  
SPRÓBUJ TĘCZY**

W 2015 r. już co 3. konsument w Polsce kupował produkty tej kategorii, a co 6. konsument do lat 29 wybierał Skittles (źródło: GfK)

\* Maksymalna liczba dodatków na jeden adres e-mail to 9. Tylko na urządzenia Android™. Promocja trwa do godz 18.00 dnia 31.12.2016.

Regulamin promocji dostępny jest na stronie [www.skittleswin.com](http://www.skittleswin.com) • Google Play i logo Google Play są znakami towarowymi firmy Google Inc.





# Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Piotra Pietrzykowskiego**, Prezesa Green Factory Logistics kieruje **Joanna Kowalska**.

**Magazynowanie towarów jest szczególnie istotne dla firm, które nie posiadają warunków do samodzielnego ich przechowywania. Czym wyróżnia się Państwa oferta?**

Cytując klasyka „Jeśli jest coś, czego nie potrafimy zrobić wydajniej, taniej i lepiej niż konkurenci, nie ma sensu, żebyśmy to robili i powinniśmy zatrudnić do wykonania tej pracy kogoś, kto zrobi to lepiej niż my”. Udział w kosztach transportu przedsiębiorstwa korzystającego z outsourcingu jest co prawda duży, ale udział w kosztach magazynowania już nie, co sumarycznie daje koszty średnie. Obsługa dystrybucji towaru o krótkiej dacie przydatności należy do najtrudniejszych. Spóźnienia czy brak realizacji dostawy skutkuje często karami finansowymi, a niekiedy zerwaniem współ-

pracy. Doświadczenie jakie nabyliśmy przy realizacji dostaw Green Factory, dla których odmowa przyjęcia towaru wiąże się zazwyczaj z utylizacją, jest bardzo doceniane przez naszych obecnych partnerów biznesowych. Korzystając z naszych kompleksowych usług, mają możliwość bezproblemowo rozwijać własną sprzedaż, jak i dobre relacje z odbiorcą.

W GFL oferujemy najwyższą terminowość i poprawność wykonania zlecenia, przy zachowaniu temperatury w całym łańcuchu.

**Posiadacie certyfikowane magazyny. Ile ich obecnie macie, jak wygląda ich zabezpieczenie i procedura przechowywania towarów?**

Obecnie posiadamy certyfikaty w zakresie zgodności ze standardem IFS Logistics dla dwóch magazynów, w lokalizacjach w Sosnowcu oraz w Błoniu. Zapewniamy ochronę przed szkodnikami, posiadamy umowy w zakresie monitorowania oraz zwalczania szkodników przez firmy zewnętrzne, dodatkowo personel jest przeszkolony w zakresie postępowania w przy-

padku obecności szkodników w okolicach oraz wewnątrz magazynu. Kolejnym elementem jest przechowywanie produktów w odpowiednich warunkach (temperatura w zakresie od 2 do 6°C lub inny odpowiedni dla produktów zakres, wilgotność poniżej 70%). W magazynach funkcjonuje stały monitoring temperatury i wilgotności, w przypadku przekroczeń natychmiastowy sygnał alarmowy powoduje podjęcie szybkich i skutecznych działań, aby przywrócić optymalne dla produktów wartości.

**Co w ramach dystrybucji chłodniczej oferujecie swoim klientom?**

W ramach dystrybucji nasi klienci mają zapewnione, że łańcuch zimna będzie zachowany. Produkty transportowane są w temperaturach zalecanych przez naszych zleceniodawców. Wszystkie załadunki z naszych magazynów są przewożone w zakresie od 2 do 4°C. Przed załadunkiem u klientów oraz w momencie dostawy do punktów przeznaczenia, kierowcy mogą przygotować wydruk z rejestratora temperatury z naszych nacze-

reklama

## Logistyka godna zaufania



- logistyka kontraktowa
- magazynowanie
- przewozy całopojazdowe
- dostawy drobnicowo-paletowe



■ **Magazyn Błonie**  
ul. Pass 20 d,  
05-870 Błonie

■ **Magazyn Sosnowiec**  
ul. Orłąt Lwowskich 146,  
41-208 Sosnowiec

■ **Kontakt**  
tel. +48 600 333 214  
tel. +48 227 256 351

info@gfl.com.pl  
logistyka-chlodnicza.pl

Nowość

~ Trzy charaktery ~  
~ Zawsze delikatne ~



Milka

Delikatność w sercu.

ORZEŻWIAJĄCA **LOTERIA**,  
W KTÓREJ KAŻDY MOŻE WYGRAĆ!

**Kto w EUROCASH kupuje**  
**na MALCIE z nami wyląduje!**

Do 14.08.16 r. kupuj  
**NAPOJE, PIWO I PRZEKĄSKI**  
i realizuj swój CEL!

Do wygrania: **128** wycieczek  
na **MALTE**

Jesli chcesz otrzymywać losy, wejdź na [www.akcjatalo.eu](http://www.akcjatalo.eu)

zgłoś swój udział i wygraj!

Co tydzień losujemy **9 wycieczek!!!**



**Sprawdź swój CEL**



**NAGRODA GWARANTOWANA**  
dla każdego klienta  
za realizację celu!

Szczegóły w regulaminie u Organizatora oraz na stronie [www.akcjatalo.eu](http://www.akcjatalo.eu).  
Infolinia: 506-856-644, w dni robocze, w godz. 8.00-16.00. Akcja nie jest przeznaczona dla konsumentów.

**EUROCASH**  
CASH & CARRY

*Dla Ciebie tanio i wygodnie!*



# NOWOŚCI

w linii batonów zbożowych  
**NESTLÉ DELICE!**



Zamów także:



Wsparcie marketingowe



Prasa



Sampling



Internet



POS

## Firma Ajinomoto Poland uruchomiła nowoczesną linię produkcyjną

Ajinomoto Poland Sp. z o.o. uruchomiła w fabryce w Małkini unikatową, zaprojektowaną w Japonii, nowoczesną linię produkcyjną służącą do produkcji zup instant z makaronem w kubku. Dzięki tej inwestycji firma znacznie rozszerzy działalność w Europie, wzmocni wydajność produkcji, a także zwiększy możliwości rozwojowe dla swoich produktów. Nowa linia produkcyjna jest głównym etapem rozbudowy fabryki w Małkini, wartość inwestycji to 7 mln EUR. Uruchomienie nowej linii przekłada się na dwukrotny wzrost wydajności produkcji w fabryce.

Ajinomoto Poland Sp. z o.o. to producent i dystrybutor zup oraz dań instant z makaronem, zarządza takimi markami jak: SamSmak, Oyakata, YumYum. Obecnie firma



wprowadza na rynek odnowione produkty pod marką SamSmak w atrakcyjnych polskich smakach – są to zarówno zupy w torebkach i kubkach, jak i dania w kubkach. Ajinomoto Poland oferuje również zupy orientalne z makaronem z akcentem kuchni tajskiej pod marką YumYum.

## Tofflairs – karmelowo-czekoladowa nowość od Wawelu



Tofflairs to najnowszy produkt w ofercie Wawelu – łączy w sobie karmelowy smak z intensywnie czekoladowym nadzieniem. Dzięki wygodnemu opakowaniu typu flow-pack, to produkt idealny do plecaka, torebki czy kieszeni. Jest bezglutenowy, zawiera czekoladę o zawartości 70% masy kakaowej. Dla nowego produktu przygotowano szerokie wsparcie mediowe i promocyjne, obejmujące kampanię TV, materiały POS, reklamy w prasie oraz działania PR i Social Media. Dodatkowo, w ramach zintegrowanej kampanii, Wawel zaprasza konsumentów do konkursu pod hasłem „Zostań Tofflairs Face!”. To szansa na zdobycie atrakcyjnych nagród – słodczy, kamer GoPro, 10 000 złotych oraz tytułu Tofflairs Face, dzięki któremu laureat pojawi się na opakowaniach Tofflairs w ich kolejnych odsłonach. Tofflairs jest dostępny w torebkach 120 g, kartonikach 260 g, kartonach 7 kg (1/8 palety) oraz ekspozytorach Pick & Mix.

## Konkurs Naładowany Nagrodami



Energizer, lider w produkcji baterii i akumulatorów, rozpoczyna letni sezon Konkursem Naładowanym Nagrodami. Konkurs potrwa do 24 lipca 2016 roku.

Zasady są proste. Konsument, który kupi produkt Energizer, wystarczy, że zrobi jego zdjęcie z paragonem, wypełni formularz na stronie [www.positiveenergy.pl](http://www.positiveenergy.pl) i odpowie na pytanie: Czym jest dla Ciebie pozytywna energia i kiedy jest jej w Tobie najwięcej?

Co dwa tygodnie nagrodzone zostaną 4 najlepsze odpowiedzi. Jest o co powalczyć, bo nagrody są naprawdę wspaniałe: xBOX, Rower, Lego Mindstorm i Dron.

Akcję wspiera kampania online, POSy, prasa handlowa i FB.

## Rozwój Grupy Makarony Polskie

MP Trade Sp. z o.o. – spółka

funkcjonująca w ramach Grupy Makarony Polskie SA,

a świadcząca dla podmiotów w Grupie usługę pośrednictwa sprzedaży i marketingu produktów – powołuje do życia nową markę przeznaczoną przede wszystkim na rynki zagraniczne. Marka „Novelle” – z międzynarodową nazwą, w nowoczesnej, designerskiej szacie graficznej – ma umożliwić producentowi makaronów, przetworów mięsnych i owocowo-warzywnych rozszerzenie dystrybucji swoich produktów poza półki etniczne. Na rynku polskim marka „Novelle” będzie przeznaczona do in-outowego testowania innowacji produktowych, które w przypadku pozytywnego odbioru rynkowego będą zasilają portfolia kluczowych brandów Grupy.

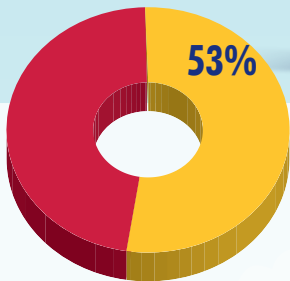


reklama



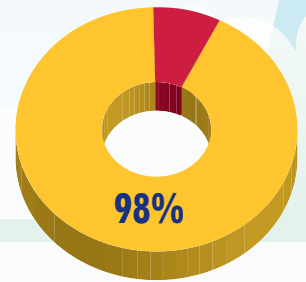
# JAK ZMAKSYMALIZOWAĆ ZYSK PODCZAS WAKACJI

Według synoptyków tegoroczne lato będzie ciepłe i słoneczne. Jest to bardzo dobra wiadomość dla dystrybutorów produktów sezonowych. Detaliści również mogą na tym skorzystać, jeśli tylko zadbają o dobre wyeksponowanie produktów szybko rotujących w tym okresie. Do takich produktów zdecydowanie zaliczają się energetyki, których nie może zabraknąć w najlepszych sklepach.



Kanał tradycyjny jest jednym z najbardziej impulsowych, co oznacza, że aż **53%** klientów decyduje o zakupie dopiero w sklepie.

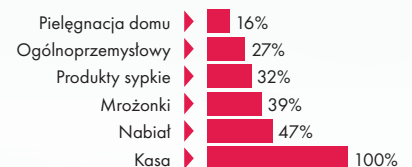
W sklepach tradycyjnych tylko **2%** klientów odwiedza więcej niż **50%** sklepów, a więc nie każdy konsument musi przechodzić koło półki z wybraną kategorią.



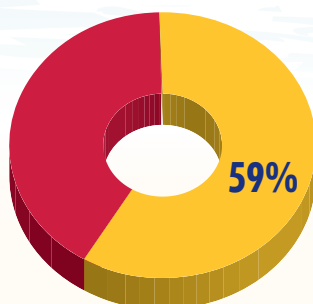
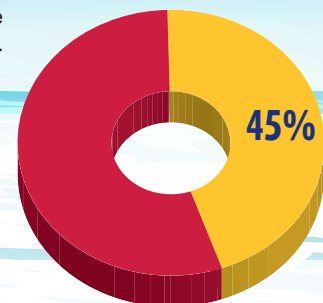
**Miejszem ze 100% frekwencją klientów jest kasa i to właśnie przy niej powinno się zadbać o optymalną ekspozycję produktów szybko rotujących.**

Ponieważ strefa przykasowa ma ograniczoną powierzchnię, powinno się ją zaaranżować w sposób jak najbardziej optymalny i dopasować do oczekiwań konsumentów. Według badań, 80% zysków ze sprzedaży przy kasie pochodzi ze słodyczy, napojów i prasy.\* Napoje przy kasie powinny spełniać 3 podstawowe potrzeby konsumentki: orzeźwienie – napoje gazowane, nawodnienie – woda, dodanie energii – energetyki. W celu osiągnięcia największego zysku z powierzchni powinny być to produkty o najwyższej wartości sprzedaży, najwyższej marży w danych kategoriach. To dzięki marży sklep zarabia, dlatego kalkulując zyski nie powinno się ograniczać do spojrzenia ilościowego ponieważ duży wolumen sprzedaży niekoniecznie oznacza duży zysk.

**Klienci odwiedzający dany dział w sklepie**



Podążając za badaniami aż **45%** osób oczekuje znaleźć je przy kasie.\*



Co więcej, aż w 2/3 przypadków, konsumenci spożywają energetyki zaraz po dokonaniu zakupu. Aby wyjść naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, powinno się zadbać o schłodzenie produktu. W przypadku niewielkich sklepów idealnym rozwiązaniem jest wykorzystanie małych, lądowych lodówek, które nie tylko idealnie podkreślają walory energetyków – optymalne schłodzenie – ale również maksymalizują sprzedaż tej bardzo dochodowej kategorii.

Luiza Kozłowska (Trade Marketing Manager)  
i Krzysztof Rejek (Category Manager)

\* Badania Shopperowe TNS na zlecenie Red Bull, Mintel, 2014

## Cudze chwalicie, swego nie znacie! Rusza konkurs konsumencki Oranzady Hellena

Od 1 czerwca, na dedykowanym serwisie [www.oranzadanakubie.pl](http://www.oranzadanakubie.pl), trwa konkurs organizowany przez markę Oranzada Hellena. Akcja promuje nowoczesny patriotyzm oraz wzmacnianie pozytywnych emocji wokół poczucia dumy narodowej. Uczestnicy mają przed sobą zadanie kreatywne – opisanie, z czego są dumni jako Polacy.

Odpowiedzi powinny być utrzymane

w konwencji aktualnych spotów reklamowych marki. Do każdego zgłoszenia ma być dołączone zdjęcie obrazujące powód do dumy.

Spośród nadesłanych zgłoszeń, jury wybierze laureata nagrody głów-



reklama

nej oraz 35 zwycięzców nagród dodatkowych. Gra toczy się o wysoką stawkę, gdyż pierwszą nagrodą jest dwuosobowa wycieczka na Kubę! W konkursie można również wygrać 5 rowerów Romet WAGANT 1 lub GAZELA 1 (do wyboru po wygranej), 10 iPodów Nano 16 GB oraz 20 kolorowych hamaków. Ogólnopolski konkurs konsumencki potrwa do 15 lipca. Regulamin dostępny na stronie: [www.oranzadanakubie.pl](http://www.oranzadanakubie.pl).

## Męskie Granie zagra po raz siódmy!



Jedynie w swoim rodzaju wydarzenie powraca. Przed nami siódma już trasa koncertowa Męskie Granie. Tegoroczną edycję Żywiec dedykuje wszystkim, którzy żyją muzyką. Fanów czekają niezapomniane koncerty, ciekawe artystyczne kolaboracje i cała masa muzycznych emocji.

W tym roku zagrają m.in.: Daniel Bloom, Monika Brodka, Czesław Śpiewa, Domowe Melodie, Hey, L.U.C feat. Rebel Babel Ensemble, Lao Che, Łąki Łan, Miuosh, Ørganek, O.S.T.R., Maria Peszek, Dawid Podsiadło, Sokół & Marysia Starosta.

Brzmienie Męskiego Grania usłyszeć będzie można w: Poznaniu (09.07.), Katowicach (16.07.), Wrocławiu (6.08.), Krakowie (13.08.), Warszawie (20.08.) i Żywcu (27.08.). Sprzedaż biletów na koncerty siódmej edycji Męskiego Grania dostępne na [eBilet.pl](http://eBilet.pl)

Wyłącznym sponsorem trasy Męskie Granie 2016 jest marka Żywiec. Więcej informacji na temat wydarzenia można znaleźć na stronie [www.meskiegranie.pl](http://www.meskiegranie.pl).

## Mionetto Prosecco kreuje atmosferę gorącej Italii

Tegoroczna kampania Mionetto Prosecco pod hasłem „Odkryj włoski styl życia” zbudowa-

## Gotuj jak Włosi – wygraj wyjazd do Włoch!



6 czerwca ruszyła wielka promocja konsumencka Barilla. Aby wziąć w niej udział należy przygotować i sfotografować danie na bazie produktów Barilla. W kolejnym etapie uczestnicy przygotowują materiał wideo, z którego zostaną wybrani finaliści do konkursu gotowania na żywo – Barilla Cup. Zwycięzca odbędzie fascynującą podróż do serca kulinarnej stolicy Włoch – Parmy, skąd wywodzi się firma Barilla i gdzie znajduje się m.in. słynna Academia Barilla. Nagrody: 1x wycieczka do Włoch, 3x zestaw garnków, 70x roczny zapas makaronu.

Więcej szczegółów na [www.barillacup.pl](http://www.barillacup.pl)



wana jest wokół klimatu luksusowych jachtów i nowoczesnej biżuterii 3D.

Jednym z kluczowych elementów akcji jest konkurs dla konsumenta. Za pomocą specjalnej aplikacji przesyłać można własne aranżacje z Mionetto, utrzymane w stylu sparkling (www.mionettoprosecco.pl). Najlepsze zdjęcia nagrodzone zostaną biżuterią z limitowanej edycji Mionetto Sparkling Collection, zaprojektowaną specjalnie dla marki przez włoskiego projektanta – Dario Scapitta. Konkurs trwać będzie do sierpnia br.

Natomiast już od maja akcja promocyjna jest doskonale widoczna w punktach handlowych w całym kraju. Efektowne ekspozycje oraz zawieszki na produktach, zdradzają atrakcje czekające na wielbicieli włoskiego Mionetto Prosecco. W czerwcu wystartowała również aktywna komunikacja w internecie i na Facebooku.

**NOWOŚĆ!**  
**ODKRECAJ I ZAKRECAJ KIEDY CHCESZ**

**Radler WARKA**  
ALK. 0.0%

MIX PIWA Z LEMONIĄ

# Wawel®

Radość wyzwala

## Nowy wariant galaretek wzbogacony WITAMINAMI!



dostępne w sprzedaży na wagę

100 g produktu  
pokrywa 50% dziennego  
zapotrzebowania!



Zamów także inne smaki!

# Z rynku FMCG ▶

## Magazyn Food from Poland zaprasza na targi SIAL Paris

W dniach 16-20 października 2016 roku w halach wystawienniczych Paris Nord Villepinte odbędą się międzynarodowe targi spożywcze SIAL Paris.

Jest to bardzo ważna i szalenie popularna w branży spożywczej i gastronomicznej impreza targowa, która odbywa się w cyklu 2-letnim a przyciąga zwykle ponad 6 tys. wystawców z ponad 100 krajów świata i blisko 160 tys. zwiedzających ze 195 krajów świata.

Podczas targów SIAL Paris – tradycyjnie już – obecny będzie anglojęzyczny magazyn „Food from Poland”, w którym to będziemy promować polskich producentów i znakomite polskie produkty eksportowe. Magazyn dostępny będzie na stoisku prasowym, które przygotowuje dla nas firma PPH Maxpol Sp. z o.o. – lider międzynarodowych usług targowych.

Zapraszamy do współpracy. Kontakt: Katarzyna Paciorek, tel. 506-777-459

**SIAL**  
INSPIRE FOOD BUSINESS



## Sokołów z Godłem „Teraz Polska”

Linia produktów Sokołów Uczta Qulinarna zdobyła prestiżowe Godło „Teraz Polska”. W konkursie, organizowanym przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego, rocznie wyłaniane są najlepsze produkty i usługi. Wręczenie nagród odbyło się podczas XXVI Gali Konkursu „Teraz Polska”.

Celem Konkursu jest wyłonienie takich produktów i usług, które – dzięki swoim walorom jakościowym, technologicznym i użytkowym – wyróżniają się na rynku oraz mogą być wzorem dla innych.

Uczta Qulinarna to linia produktów wołowych, powstałych z myślą o sprostaaniu wysokim wymaganiom i oczekiwaniom konsumentów.

## Pamapol oficjalnym dostawcą żywności na Światowe Dni Młodzieży 2016

Na potrzeby Światowych Dni Młodzieży 2016, Pamapol zorganizował w ramach swoich struktur Mobilną Grupę Gastronomiczną – organ, mający na celu pełną obsługę dostawy żywności podczas tego wydarzenia. Pielgrzymi będą mieli do dyspozycji dwa rodzaje punktów gastronomicznych: stacjonarne oraz mobilne, działające na zasadzie food trucków. Dania gotowe będą dystrybuowane w obrębie całego terenu przeznaczonego dla pielgrzymów. Wśród nowego asortymentu, pielgrzymi będą mogli znaleźć takie propozycje, jak fasolka po bretońsku, danie chińskie, danie meksykańskie, makaron z klopsikami w sosie bolońskim, sałatka polska z kurczakiem czy sałatka warzywna z ryżem. Asortyment dedykowany Światowym Dniom Młodzieży, będzie się także mocno wyróżniał pod względem opakowań – będą to specjalnie zaprojektowane, bezpieczne, lekkie i wygodne plastikowe pudełka, stanowiące innowację na tle pozostałych opakowań produktów w tej kategorii.

## Jeśli aktywność, to tylko z Leonem Active!

W sezonie wiosenno-letnim parki i boiska zaludniają się małymi odkrywcami i wyczy-nowcami, którzy przerywają zabawę lub rozgrywkę tylko po to, aby ugasić pragnienie. Specjalnie dla nich Hortex przygotował 3 nowe napoje i jeden nektar Leon Active na bazie wody mineralnej z formułą AKTYWNOŚĆ!



Formuła zawierająca magnez, witaminy B6 i B12 oraz foliany, które przyczyniają się do zmniejszenia uczucia zmęczenia i znużenia, została stworzona z myślą o twórczych i energicznych dzieciach. Leony Active nie zawierają konserwantów i są dostępne w lekkich plastikowych butelkach 500 ml z wygodnym zamknięciem typu sport cap (dziubek).

reklama



Wawel®

Radość wyzwala

# Tofflairs

**NOWOŚĆ!**

atrakcyjne opakowania

dedykowane  
materiały POS



dostępne w sprzedaży na wagę

**Najmodniejsze połączenie smaków:  
karmel i czekolada**

Silne wsparcie  
marketingowe



TV



KONKURS



POS



PR

## Wakacyjny niezbędnik

W wakacje półki są pełne „letnich” produktów. Detalista nie może w tym czasie zapomnieć o sprowadzeniu do swojego sklepu szerokiej oferty lodów, dużej ilości wody, napojów czy alkoholi. Klientom planującym wypady za miasto czy piknik bądź grilla muszą zapewnić wybór wśród mięsa, przypraw, przekąsek, a także niezbędnych kosmetyków.

Lato zdecydowanie sprzyja wzrostowi sprzedaży trunków w sklepach. Centrum Monitorowania Rynku podkreśla, że wysokie temperatury sprzyjają konsumpcji lekkich, orzeźwiających alkoholi, dlatego w ciągu wakacyjnych miesięcy wyraźnie rośnie sprzedaż piwa, cydru i gotowych drinków.

### Alkohole latem

Elżbieta Szarejko z CMR podaje, że piwo można kupić w około 90% wszystkich sklepów małaformatowych. Z kolei w lipcu i sierpniu 2015 r. kategorię tę można było znaleźć na 28% wszystkich paragonów w tego

typu placówkach. Latem półka z piwem zwykle nieco się poszerza, bo musi się na niej znaleźć miejsce dla nowości rynkowych, a także piw smakowych i radlerów.

Jeśli chodzi o wybór jaki w okresie letnim mają klienci, to jest on zdecydowanie większy niż w pozostałych miesiącach. W lipcu i sierpniu 2015 r. klienci sklepów małaformatowych mieli do wyboru średnio ponad 70 wariantów piw. W odróżnieniu od sklepów wielkoformatowych, gdzie klienci wyraźnie preferują puszkę, w sklepach małaformatowych najlepiej sprzedają się piwa w butelkach. W typowym sklepie osiedlowym puszkę można znaleźć tylko na 30% paragonów z piwem (dane: CMR).

Browary wciąż poszerzają ofertę o kolejne warianty smakowe swoich produktów, ale w sklepach małaformatowych niezmiennie największą popularnością cieszą się piwa jasne pełne, głównie z niższej lub średniej półki cenowej. CMR sprawdził, że w ostatnich latach przybywa konsumentów sięgających po piwa niepasteryzowane, ciemne lub wzbogacone różnymi dodatkami. Latem szczególnie dużą popularnością cieszą się natomiast trunki

smakowe i radlery. Ich udział w całkowitej wartości sprzedaży jest niewielki, ale z roku na rok produkty te zyskują nowych wielbicieli. W okresie od maja 2015 r. do kwietnia 2016 r. klienci sklepów małaformatowych wydali na te piwa o 18% więcej niż w analogicznym okresie rok wcześniej.

„Najważniejszą marką piwną od lat po-

### Z OFERTY PRODUCENTA

#### COLIAN

Biała Oranzada  
Hellena PET 400ml



Czerwona Oranzada  
Hellena

reklama



### zdaniem PRODUCENTA



#### Magdalena Koszela

Brand Manager Hellena  
Colian

W okresie wakacyjnym zdecydowanie wzrasta spożycie napojów, a konsumenci poszukują przede wszystkim produktów dających poczucie orzeźwienia. Ważnym aspektem decydującym o zakupie jest także rodzaj opakowania. Bardzo dużą popularnością cieszą się poręczne i wygodne formaty impulsowe. Zwłaszcza latem idealnie sprawdzają się w podróży, na pikniku czy imprezach. Marka Hellena rozszerza portfolio produktów impulsowych – zarówno czerwona, jak i biała Oranzada Hellena dostępne są w wygodnych formatach – puszcze 250 ml, butelce PET 400 ml i szklanej butelce z kapslem twist-off o pojemności 275 ml. Ofertę impulsową uzupełnia Oranzada Hellena Yool! z witaminami, w puszcze 250 ml. Napoje impulsowe, „na jeden łyk”, szybko gaszą pragnienie, a niepowtarzalny smak Oranzady Hellena wywołuje pozytywne emocje i kojarzy się z wakacyjnym relaksem.





CUDZE CHWALICIE,  
SWEGO NIE ZNACIE!

WAKACYJNY KONKURS!  
Szczegóły na:  
[oranzadanakubie.pl](http://oranzadanakubie.pl)



**NAJWIĘKSZA KAMPANIA TV**  
w historii marki



ODKREĆ KAPSEL  
SWOJEGO SUKCESU!!!

# HEARTBEATS



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

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

# ZYSKI W SZYBKIM RYTMIE!

WYKONANIE PRACZYNNY WYKONAWCZOJ  
W WYNIKU WYKONANIA PRACZYNNY

NA WYKONANIE PRACZYNNY W WYNIKU WYKONANIA



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

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



*Polmosi*  
1982-2022



## Kamila Czaban

Education Manager

Wyborowa Pernod Ricard

Latem Polacy sięgają po lekkie i orzeźwiające alkohole pasujące do posiłku, ale również znakomicie nadające się do roli aperitif. Popularnością cieszą się białe i różowe wina, takie jak Jacob's Creek Chardonnay lub Shiraz Rose. Polacy coraz częściej sięgają też po wina musujące, np. Jacob's Creek Moscato Sparkling. Wakacje to czas koktajli – warto sięgnąć po klasyki, jak np. rum Havana Club 3YO, likier Malibu czy czystą wódkę – np. Wyborowa. To podstawy, na bazie których można przygotować cuba libre, mojito czy różnego rodzaju koktajle typu sour. Lato zaostża także apetyt na owoce. Ma to odbicie również w świecie alkoholu. Popularnością cieszy się Ballantine's Brasil z wyczuwalną nutą limonki. Na rynku pojawiła się także linia Wyborowa Polskie Odkrycia z dodatkiem naturalnych soków owocowych. Dostępna jest w wariacie z sikiem z czarnej porzeczki, gruszki, śliwki czy wiśni.

zdaniem **PRODUCENTA**

zostaje Żubr (około 16,3% udziałów w wolumenie sprzedaży w okresie maj 2014 r. – kwiecień 2016 r.), za nim plasują się marki Tyskie, Harnaś, Tatra i Żywiec. Sprzedaży piwa w sklepach małaformatowych sprzyja ładna pogoda, czas wolny (duże wzrosty notuje się w weekendy i w dni poprzedzające święta)

oraz ważne wydarzenia sportowe, jak np. mecze reprezentacji, dlatego można oczekiwać, że tegoroczne Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej przyczynią się do dalszych wzrostów sprzedaży tej kategorii” – wyjaśnia Elżbieta Szarejko z CMR.

## Cydry

Kategorię alkoholi lekkich, która coraz bardziej zyskuje na znaczeniu są cydry. Ich sprzedaż dynamicznie rośnie. Tym bardziej, że promowane są jako alternatywa dla piwa. Udział tej kategorii w całkowitej sprzedaży alkoholu jest jednak nadal niewielki, nawet w sierpniu, czyli w miesiącu, kiedy najwięcej klientów sięga po cydry, nie przekracza on 0,5%.

„Niewielka popularność cydru w porównaniu z piwami może wynikać z ograniczonych możliwości promocji (cydru w przeciwieństwie do piwa nie można reklamować



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

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

reklama



zdaniem **PRODUCENTA**



## Maja Bucholc

Młodszy Kierownik Marki Dziki Sad i Strongbow

Grupa Żywiec

Polacy poszukują dziś napojów lekkich, o niższej zawartości alkoholu. Stąd też stale rosnąca popularność radlerów czy moda na cydry, które od dwóch lat przeżywają prawdziwy rozkwit. M.in. do tych konsumentów kierujemy Dziki Sad – nową markę w Grupie Żywiec i produkt, który stworzyliśmy łącząc ulubione smaki Polaków. Dziki Sad to mix piwa i napoju o smaku cydru. Ma orzeźwiający, mocno jabłkowy smak oraz idealny balans słodczy i kwasowości. Jest rześki i zaskakująco lekki, doskonały na letnie upały. Butelka 400 ml ma oryginalny kształt i intrygującą etykietę. Doskonały smak i wyróżniające się opakowanie to kombinacja, która powinna zainteresować tego lata Polaków.

# DZIKI SAD



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

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



zdanie**PRODUCENTA**

## Mateusz Marciniak

Specjalista ds. PR  
CEDC International

Letnie miesiące to czas imprez i spotkań w gronie znajomych. Takie okazje skłaniają do sięgania po orzeźwiające drinki i alkohole. Drink z cydrem na bazie legendarnej Żubrówki Bison Grass będzie doskonałą propozycją na letni wieczór. Goście z pewnością docenią też koktajl Aperol Spritz, na bazie kultowego aperitifów Aperol i prosecco marki Gancia. Słodko-kwaśne soury na bazie burbonu Wild Turkey 81 lub whisky Grant's Select Reserve trafią w gusta fanów bardziej wytrawnych smaków. Latem warto mieć w zanadrzu również wino. Marka Carlo Rossi proponuje swoje najpopularniejsze warianty w nowych butelkach o pojemności 187 ml, idealnych na jeden kieliszek. Miłośnicy tradycyjnych, letnich smaków powinni za to spróbować schłodzonej Soplipy Jagodowej.

w prasie lub telewizji), wyższej ceny, a także znacznie słabszej dostępności. W sierpniu cydru można było kupić w 58% sklepów małaformatowych sprzedających alkohole (w innych miesiącach dystrybucja tego trunku była jeszcze niższa), a wybór ograniczał się zwykle do 3 wariantów. Latem 2015 r. klienci

sklepów małaformatowych najczęściej sięgali po Cydr Lubelski w butelkach o pojemności 1000 ml i 330 ml (każdy z tych wariantów można było znaleźć na co piątym paragonie z cydrami), duże grono zwolenników miały też Cydr Lubelski w puszcze (500 ml), a także produkty marki Strongbow” – wymienia Elżbieta Szarejko z CMR.

Wakacyjne miesiące to także najlepszy czas dla sprzedaży drinków, co potwierdzają badania CMR, a także opinie samych detalistów. Takie napoje o niewielkiej zawartości alkoholu można kupić w co trzecim sklepie małaformatowym do 300 mkw. W lipcu i sierpniu ubiegłego roku klienci mogli wybierać średnio spośród 4 wariantów drinków. Latem 2015 roku najczęściej do koszyków Polaków trafiały

reklama



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

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

WYKONAJ WŁASNY STYL ŻYCIA



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

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

produkty marki Sobieski Impress (prawie 40% udziałów w liczbie transakcji w sierpniu), Bacardi Breezer i Jack Daniel's. Najpopularniejsze warianty drinków to Jack Daniel's & Cola, Impress Cranberry i Bacardi Breezer Watermelon.

## Alkohol w sklepie

Na półce alkoholowej w Łukowie muszą się koniecznie znaleźć piwa i wina. Schodzą również czyste wódki, które z mocniejszych alkoholi są bardzo popularne. Trunki muszą być schłodzone, wtedy lepiej się sprzedają. Kolorowe wódki z pewnością bardziej rotują w chłodniejsze dni.

„Wśród wódek najczęściej klienci decydują się na zakup Stocka. Bardzo lubiana jest też Lubelska i Żytniówka. Patrząc na decyzje klientów widzę, że zdecydowanie lepiej niż duże pojemności sprzedają się buteleczki po 100 lub 200 ml” – mówi Hanna Sawicka, właścicielka sklepu Fantazja w Łukowie. Na półce w tej placówce znajdują się też

inne rodzaje wódek, które równie dobrze się sprzedają. Wśród nich można wymienić Finlandię, Wyborową, Amundsena, Krupnik, Żubrówkę Białą, Żołądkową Gorzką i Żołądkową Czystą de Luxe, Bolsa, Absoluta, Luksusową, Złotą Polską, Pana Tadeusza, Smirnoffa, Sobieskiego, Sopicę, Bolsa czy Żytnią.

W łukowskiej Fantazji dobrze sprzedają się też piwa smakowe – z sokiem, lemoniadą czy colą. Jest to typowo letni produkt, który preferowany jest głównie przez młodzież, ale coraz częściej wybierany również przez starszych klientów. Tutaj też bardzo ważnym czynnikiem jest temperatura piwa.

Klasyczne piwa to natomiast produkt, który sprzedaje się w sklepie pani Hanny najlepiej. Mimo różnych nowości czy lżejszych wersji poszczególnych marek, te znane od lat rotują niezmiennie. W Łukowie bardzo dobrze sprzedaje się Warka, Królewskie, Tatra, Perła – zarówno zwykła jak i Export, Carlsberg, Tyskie i Kasztelan. Właścicielka Fantazji przyznaje, że piwa to bardzo dobrze rotująca kategoria.

Hanna Sawicka opowiada, że promocje, które pozwalają wygrać piwo, podnoszą sprzedaż. „Szczególnie klienci upodobali sobie nasze lokalne piwo – Perłę. Zawsze sprzedawało się dobrze, a odkąd pod kapsłem



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

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

reklama



zdaniem **PRODUCENTA**



### Mariola Balawender-Delman

Enolog i Specjalista ds. Wina  
Platinum Wines

Lato to podróże, słońce, morze i jeziora, wiejska cisza i bukoliczne krajobrazy. Różowe wino kocha lato i ciepłe letnie wieczory, błogie lenistwo, piknikowo-grillową atmosferę, wakacyjną bez troskę i vice versa. To najlepszy czas na tego typu wina. Kilka praktycznych rad – pijmy je zawsze mocno schłodzone, pijmy kiedy są młode. Wina różowe to nie wina do kolekcjonowania.

Z myślą o letnim czasie firma Platinum Wines proponuje w znanej już konsumentom gamie Concerto dwa nowe wina Frizzante: delikatnie półwytrawne białe oraz delikatnie półsłodkie różowe. Oba lekko musujące i orzeźwiające. Na pewno wina te mile Państwa zaskoczą. Mamy także nadzieję, że delikatnie wytrawny różowy Mezzek z Katarzyna Estate dołączy do wakacyjnego niezbędnika. Sporo w nim nut dojrzałych czereśni, a w tle truskawek i malin. Zarówno Concerto Frizzante, jak i Mezzek to wina, które pochodzą z fantastycznego miejsca, jakim jest Dolina Tracka w Bułgarii. Idealnie komponują się z letnimi potrawami – lekkimi sałatkami, daniami z grilla, łososiem. Wyśmienite są jako letni aperitif lub po prostu do picia solo.





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

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



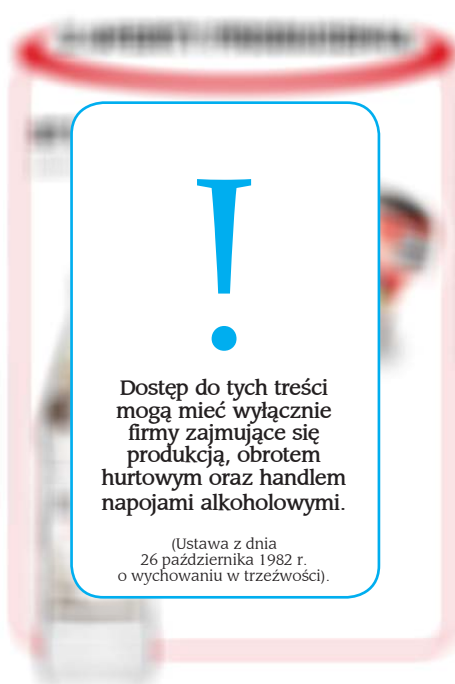
Hanna Sawicka, Właścicielka  
Monika Zarzycka, Stażystka  
Sklep Fantazja  
ul. Chopina 3, Łuków

można wygrać drugie, rotacja jest jeszcze lepsza” – wskazuje właścicielka. Oprócz tego z podobną promocją w ofercie sklepu jest jeszcze Żubr i Harnaś.

„W okresie letnim popularne są też drinki. I to m.in. te na bazie whiskey. Preferencje są różne, na drinki zamiast piwa czy czystej wódki często decydują się kobiety” – opo-

wiada Hanna Sawicka, właścicielka Fantazji. Dodaje, że w ofercie sklepu są też gotowe drinki – zmieszane w odpowiednich proporcjach i schłodzone, zamknięte w puszkach lub niewielkich butelkach. Są w sprzedaży latem. Pani Hanna wymienia tu m.in. produkty marki Sobieski.

W Brześciu Kujawskim, w jednym z osiedlowych sklepów prowadzonym przez Eugeniusza Grześkowiaka alkohole sprzedają się przez cały rok. Właściciel zaznacza jednak, że latem rotują szczególnie dobrze, ale, wbrew obiegowej opinii, nie jest to wyłącznie



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

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

piwo, ponieważ młodszy klienci zasmakowali w trunkach typu whisky czy brandy. Wśród win preferowane są głównie słodkie, deserowe warianty. Popularne jest Fresco i Carlo Rossi.

„Dla nas najlepszą pogodą na sprzedaż piwa jest temperatura do 30 stopni. Jeśli jest więcej to klienci uciekają z miasta nad wodę i nikt do sklepu nie przychodzi. Najwięcej sprzedaje się Kasztelana i Żubra. Wysoka

reklama



zdaniem **PRODUCENTA**



## Karolina Przygońska

Trade Marketing Manager, Detal Tradycyjny  
Stock Polska

W czasie wakacyjnych, upalnych dni Polacy poszukują produktów, które zapewniają przede wszystkim orzeźwienie i ochłodzenie. Najchętniej sięgają więc po napoje o lekkich, owocowych smakach a przy tym takie, które mogą zakupić bezpośrednio z lodówki.

Podobny trend da się zauważyć przy wyborze trunków. Schłodzona wódka o orzeźwiającym smaku to bardzo chętnie wybierana przez Polaków pozycja. Właśnie z myślą o tych konsumentach z naszych 20 tysięcy lodówek w sklepach w całej Polsce oferujemy między innymi linię smakowej wódki Lubelskiej – schłodzonej, gotowej do polania. To najpopularniejsza w Polsce marka kolorowych alkoholi smakowych, wśród których są takie hity jak Cytrynowka, Wiśniówka, Grejfrutowa czy Żurawinowa. Lubelska oferowana jest również w formie Lufki, czyli w poręcznym opakowaniu 40 ml świetnie sprawdzającym się podczas wakacyjnych plenerowych spotkań i wypadów. Lufki są również dostępne z lodówek Stock Polska. Doskonałą propozycją na letnie dni może być z pozoru „jesiennie-zimowa” whiskey. Ta kategoria oferuje również „letnie”, rześkie smaki. Właśnie takie w swoim portfolio produktów posiada amerykańska marka bourbon whiskey Jim Beam. To jedna z najszybciej rozwijających się marek w segmencie whiskey, która zyskuje dynamicznie rosnące uznanie konsumentów w Polsce. Jim Beam w swoim bogactwie wariantów smakowych ma jeden unikalny na rynku – Jim Beam Apple; ten produkt to propozycja smakowej whiskey będącej świetną bazą do przygotowywania różnorodnych drinków, w tym m.in. Jim Beam Apple Splash.

rotacja tego drugiego to m.in. zasługa promocji, w której można wygrać dwa piwa” – opowiada pan Eugeniusz. Dodaje, że z racji promocji dobrą sprzedażą odznacza się też Harnaś. Latem w dużych ilościach schodzą również piwa smakowe. Najchętniej klienci sięgają po Redds’a czy Warkę Radler.

Wśród wódek z reguły sprzedają się czyste. Kolorowe nie są chętnie kupowane. Najpopularniejsze w tym segmencie są 1906, Żołądkowa Gorzka, Krupnik, Sopllica i Sobieski. Wybór pojemności zależy natomiast od okazji i zamożności klienta. Na weekendy sprzedają się zdecydowanie większe pojemności, podobnie, gdy jest jakaś okazja – imieniny czy urodziny. Na co dzień wybierane są te po 100 czy 200 ml. Zamożniejszy klient weźmie raczej droższą wódkę w dużej butelce, a ten o szczuplejszym portfelu – tańszą w mniejszej pojemności.

We Włocławku najwięcej schodzi piwa z lodówki. Kasztelan, Warka, Harnaś, Żywiec – to są marki najpopularniejsze. Jak wymienia Elżbieta Wojno, asystentka kierownika z Delikatesów Centrum przy ul. Wiejskiej, popularny stał się również Cydr Lubelski. Klienci coraz bardziej doceniają jego smak i właściwości orzeźwiające, co jest szczególnie ważne latem. Rotacje lżejszych alkoholi zdecydowanie nakręcają promocje, u których można wygrać dodatkową puszkę czy butelkę.

Wśród wódek zdecydowanie najchętniej wybierana jest wódka czysta. Na półce można tu znaleźć m.in. Finlandię, Krupnik, Żubrówkę Białą, Żołądkową Gorzką i Żołądkową Czystą de Luxe, Wyborową, Bolsa, Absolwenta, Smirnoffa, Sobieskiego, Sopllicę, Stocka, Palace Vodkę, Żubrówkę, Żytnią, Białą Damę, Bolsa, Starogardzką, Luksusową, Lubelską, Pana Tadeusza, Balsam czy Tatrę.

## Napoje i soki

Napoje i soki to segment, który zdecydowanie wpływa na zyski detalistów w

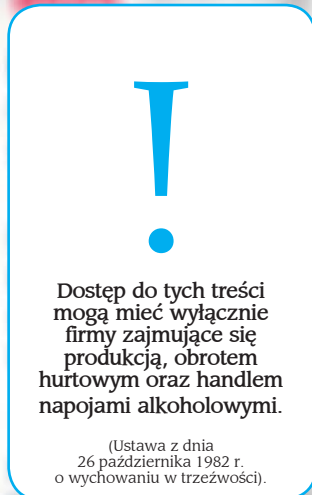
okresie letnim. Jest to jedna z kategorii wyróżniająca się największą sezonowością – wraz ze wzrostem temperatur w sklepach małoformatowych do 300 mkw. wyraźnie rośnie zarówno wartość sprzedaży, jak i liczba paragonów, na których można znaleźć wodę, napoje gazowane, soki, nektary i napoje niegazowane, herbaty mrożone, a także napoje energetyczne i izotoniczne.

„Łączny udział tych kategorii w całkowitej wartości sprzedaży sklepów małoformatowych w miesiącach letnich wynosi około 7-8% (w wyjątkowo upalnym sierpniu 2015 r. było to aż 9%). Latem napoje można znaleźć na co piątym, a w najbardziej gorących miesiącach prawie na co czwartym paragonie. Najbardziej wrażliwa na pogodę jest sprzedaż wody butelkowej, herbat mrożonych i napojów gazowanych” – podaje Elżbieta Szarejko z CMR.

Instytut podaje też, że w miesiącach letnich rośnie znaczenie opakowań impulsowych napojów gazowanych o pojemności do 0,5 l. W okresie czerwiec-lipiec małe butelki i puszki generują ponad 1/3 wartości sprzedaży napojów gazowanych i ponad 45% transakcji.

Niezależnie od pory roku najchętniej wybierane w małych sklepach detalicznych są napoje gazowane – w okresie od maja 2014 r. do kwietnia 2016 r. kategoria odpowiadała ona za około 33% wartości sprzedaży napojów i miała około 35% udziałów w liczbie transakcji. Drugie miejsce pod względem wartości sprzedaży (23% udziałów) zajmuje segment soków, nektarów i napojów, a trzecie – czysta woda mineralna (19%). W miesiącach letnich rośnie znaczenie wody mineralnej – w lipcu i sierpniu kategoria ta wskakuje na pozycję wicelidera, ale już we wrześniu wraca na swoją stałą, trzecią pozycję.

Centrum Monitorowania Rynku wskazuje, że najlepiej sprzedającymi się markami napojów gazowanych niezmiennie pozostają Coca-Cola (ponad 40% udziałów w wartości sprzedaży) oraz Pepsi (ponad 20%). Najpopularniejsze warianty produktów w tym segmencie to Coca-Cola w butelkach



**JUŻ DZIŚ ZAMÓW  
LODÓWKĘ STOCK POLSKA  
DO SWOJEGO SKLEPU!**

**Skontaktuj się z nami:  
+48 22 541 73 00**



Małgorzata Skoczek, Kierownik (od lewej)  
Ewa Matulka, Ekspedientka  
Sklep Eden  
ul. Dominikańska 1, Góra Kalwaria



Eugeniusz Grześkowiak, Współwłaściciel  
Sklep spożywczy  
ul. Reymonta 1, Brześć Kujawski

o pojemności 1l i 2,25 l oraz Coca-Cola i Pepsi w puszkach 300 ml.

Badanie w zakresie częstotliwości spożycia napojów gazowanych przeprowadził instytut Millward Brown (badanie przeprowadzone w okresie styczeń – grudzień 2015 r.). Najczęściej padały 3 odpowiedzi: 2-3

razy w miesiącu, raz w miesiącu lub rzadziej oraz 2 razy w tygodniu. Zebrały one odpowiednio 20,7%, 20,39% i 21,12% głosów. Nieco mniej osób wskazywało na spożywanie ich raz w tygodniu (15,34%) i 3-4 razy w tygodniu (13,64%). Najmniej respondentów pije tego typu napoje 5-6 razy w tygodniu lub codziennie. Instytut odnotował w tych przypadkach 4,83% i 4,97% odpowiedzi.

W kategorii wód czystych liderem pod względem wartości sprzedaży jest natomiast marka Żywiec Zdrój (około 25% udziałów), natomiast kolejne pozycje zajmują Cisowianka i Muszynianka. Latem 2015 r. na paragonach z tą kategorią najczęściej pojawiały się Żywiec Zdrój niegazowany 1,5 l, Cisowianka niegazowana 1,5 l i Muszynianka naturalnie gazowana 1,5 l. Marka Żywiec Zdrój odpowiada również za około 50% wartości sprzedaży wody smakowej. Najlepiej rotujące produkty w tym segmencie to właśnie

## Z OFERTY PRODUCENTA

### HJ HEINZ POLSKA

Gołąbki w sosie pomidorowym



Fasolka po bretońsku z kiełbasą i boczkiem

reklama



zdaniem **PRODUCENTA**

### Magdalena Obrubko

Marketing Manager Pudliszki  
HJ Heinz Polska

Czas wakacji to okres, w którym każdy z nas chciałby odpocząć nie tylko od pracy, szkoły ale również od gotowania. W weekendy i na wakacyjne urlopy wyjeżdżamy poza miasto i dlatego tak chętnie sięgamy po Dania Gotowe. Dania gotowe to wygodne rozwiązanie na szybki, domowy obiad. W segmencie tym ogromne znaczenie ma zaufanie konsumentów do jakości oraz smak – musi być jak najbardziej przypominający domowy. Dlatego właśnie Pudliszki od lat są niekwestionowanym liderem na tym rynku. Niezmiennie od lat najbardziej popularne są gołąbki w sosie pomidorowym, fasolka po bretońsku oraz klopsy i pulpety. Oferta Dań Gotowych Pudliszki jest bardzo szeroka, zawiera nie tylko najpopularniejsze dania. Znajdziemy w niej również pyszny kapuśniak, bigos czy flaki, które zaspokoją najbardziej wybredne gusta.

# SEZON NA DANIA GOTOWE PUDLISZKI



MATERIAŁY POS



TELEWIZJA



PRASA



INTERNET





zdaniem **PRODUCENTA**

## Beata Ptaszyńska-Jedynak

Dyrektor ds. Komunikacji  
Carlsberg Polska

Wiosna i lato to doskonały okres dla piwa i napojów piwnych, ponieważ dobra pogoda sprzyja zwiększonej konsumpcji. Jedną z popularnych okazji są grille, których rocznie odbywa się w Polsce ponad 30 milionów. Na tę okazję polecamy świeżego Kasztelana

Niepasteryzowanego oraz nowość – Kasztelana Niepasteryzowanego Pszenicznego. Jest to pierwsze w Polsce piwo pszeniczne warzone ze słodu pszenicznego i jęczmiennego, które jednocześnie jest niepasteryzowane i zachowuje przejrzystość charakterystyczną dla jasnego pełnego piwa. Brak mętności daje poczucie, że smak nowego Kasztelana jest zdecydowanie lżejszy, wyczuwamy w nim również smak drożdży, delikatną kwaskowość, nuty goździkowe i bananowe, a także stonowaną goryczkę. W okresie wiosenno-letnim, szczególnie w upalne dni, świetnym wyborem są także orzeźwiający radler, np. Okocim Radler lub napój piwny Somersby w trzech smakach: jabłko, jeżyna i kwiat bzu i limonki.

3 warianty wody Żywiec Zdrój Smako-Tyk w butelkach o pojemności 1,5 l – truskawka, cytryna i jabłko. Dużą popularnością cieszą się też wody Kubaś Waterrr o smaku malinowym, jabłkowym i brzoskwińowym w półlitrowych butelkach.

## „Letni” klient

„W okresie letnim dużym powodzeniem cieszą się wody mineralne. Najlepiej schłodzone. Największą rotacją odznaczają się niegazowane lub lekko gazowane. Gazowane są w tym czasie kupowane w znacznie mniejszych ilościach” – opowiada pani Hanna, właścicielka sklepu przy ul. Chopina w Łukowie. Wśród najpopularniejszych marek wymienia Cisowiankę, Muszyniankę czy Żywiec Zdrój. W ofercie są też wody smakowe: cytrynowe jabłkowe czy truskawkowe. One również mają swoich stałych wielbicieli i w czasie wakacji zdecydowanie lepiej się sprzedają. Dla najmłodszych w ofercie jest także Kubaś Waterrr. Jeśli chodzi o pojemności to właścicielka zwraca uwagę, że jej wybór jest różny w zależności od potrzeb. Ten sam klient czasem kupi zgrzewkę 1,5-litrowych butelek, a innym razem przyjdzie po małą, półlitrową wodę. Większą powtarzalnością odznaczają się wybory dzieci, bo one zazwyczaj kupują małe butelki, które mogą od razu wypić lub łatwo schować do plecaka.

„Jeśli chodzi o napoje to zdecydowanie najczęściej sprzedaje się Coca-Coli. Od puszek po największe 2,5-litrowe butelki. Wśród innych napojów gazowanych dobrze rotują również 3cytryny, Pepsi, Hoop Cola i oranżada Helle-na. Tę ostatnią klienci uwielbiają i kupują od wielu lat” – opowiada Hanna Sawicka.

Wśród soków najczęściej wielbicieli mają produkty marki Hortex. Równie popularne



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

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

reklama



## Z OFERTY PRODUCENTA

### CYKORIA

Przyprawa do grilla



### PODRAVKA POLSKA

Vegeta do grillowanych warzyw

Ajvar Podravka ostry



# PRZYJAZNE ZdROWIU!



ŹRÓDKO  
WAPNIA  
I WIT. D

NISKA  
ZAWARTOŚĆ  
TŁUSZCZU

NIE  
ZAWIERA  
TŁUSZCZU

BEZ  
GLUTENU



W 2016 „ANITA” wprowadza na polski rynek lody dedykowane dla Klienta wymagającego i poszukującego produktów o cechach prozdrowotnych.

- lody bez laktozy  
(na razie w jednej wersji smakowej – waniliowej, ale wkrótce pojawią się jeszcze dwa inne popularne smaki).
- mrożone jogurty z żywymi kulturami bakteryjnymi
- lody smoothies na patyku  
– mocno owocowe z dodatkiem witamin i minerałów, o wyjątkowo gładkiej strukturze, bez barwników i aromatów,
- lody bezglutenowe  
– „ANITA” jest jedynym w kraju producentem lodów bezglutenowych, z licencją AOECS, z prawem do używania znaku Przekreślonego Kłosa (cała gama lodów impulsowych i familijnych pojawiać się będzie stopniowo).

Szukajcie naszych lodów w marce własnej a także w sieciach handlowych!!!



zdaniem **PRODUCENTA**

## Małgorzata Gąska

Brand Manager Warka Radler  
Grupa Żywiec

W lecie najistotniejszym kryterium wyboru jest przede wszystkim orzeźwienie i coraz częściej wybieramy także te lżejsze trunki. Spędzamy czas aktywnie i chcemy w pełni korzystać z życia. Warka Radler ma doskonałą propozycję dla wszystkich, którzy pragną cieszyć się latem bez ograniczeń. Jest to nasz wariant bezalkoholowy. W tym roku, wprowadziliśmy nowe, innowacyjne opakowanie – jako pierwszy radler w Polsce, Warka Radler 0,0% jest dostępna w zakręcanych butelkach typu PET (500 ml). Doskonale gasi pragnienie i orzeźwia, a jednocześnie – co ważne podczas wakacji – można po nią sięgnąć niezależnie od pory dnia i sytuacji, np. na plaży, podczas uprawiania sportu, czy w podróży.

są produkty Tymbark. W obu przypadkach najchętniej wybieraną pojemnością są 1-litrowe kartony. Jeśli klient decyduje się na większe opakowanie to jest to 2-litrowy napój Caprio. Wśród mniejszych pojemności często kupowane są soki Tarczyn, a dla najmłodszych również Kubusie i napoje w kartonikach – Dodoni i Cymes. „Latem bardzo dobrze rotują

również napoje izotoniczne i energetyki.

W ofercie mam Red Bulla, Tigera, Oshee i Black” – dodaje właścicielka.

W Brześciu Kujawskim wśród wód najlepiej sprzedaje się Maksymiliana i Żywiec Zdrój.

Właściciel, Eugeniusz Grześkowiak, opowiada, że najpopularniejszą wersją są duże, 2-litrowe butelki. Nabardziej rotują warianty niegazowane i smakowe.

Jeśli chodzi o inne napoje bezalkoholowe to zdecydowanie najczęściej na paragonach pojawia się oranżada Hellena. W tych okolicach jest ona kupowana od lat. „Mamy klientów, którzy raz w tygodniu przychodzą po całą zgrzewkę. Lubią ją nie tylko dzieci i młodzież,

**Z OFERTY PRODUCENTA**

## GRUPA ŻYWIEC

Warka Radler 0,0%



## MONINI POLSKA

Classico Squeezable



Delicato

zdaniem **PRODUCENTA**



## Joanna Świątek

Brand & Trade Marketing Manager  
Monini Polska

W okresie wiosenno-letnim Polacy zdecydowanie chętniej przelicają się na lekkie posiłki, wybierają owoce, sezonowe warzywa, przygotowują sałaty i zdrowe sosy oraz marynaty do potraw z grilla. W portfolio Monini można znaleźć szereg produktów, które w tym

czasie okazały się niezbędne. Szczególnie polecamy bogaty asortyment oliw extra vergine od łagodnych w smaku i aromacie – Delicato, poprzez klasyczne – Classico, aż po coś co zadowoli podniebienia każdego oliwnego konesera – GranFruttato, wreszcie po najszerszą na rynku ofertę aromatyzowanych oliw extra vergine.

Octy winne i balsamiczne dodadzą smaku i aromatu każdej marynacie, a klasyczne kremy z octu balsamicznego doskonale udekorują talerz z sałatą i postawią kulinarną kropkę nad „i”. Ich wyszukane, smakowe wersje, figa i malina, idealnie nadadzą się do letnich deserów, lodów, truskawek, ciast. W plenerze, na piknikach, podczas wycieczek, ale także w domowej kuchni doskonale sprawdzi się oliwa Classico w sprayu lub nasza nowość, która niebawem pojawi się na półkach – najchętniej wybierana przez Polaków oliwa teraz w lekkim, funkcjonalnym opakowaniu z dozownikiem ułatwiającym precyzyjne serwowanie. Oliwa z butelki Classico Squeezable poleci bowiem tylko wówczas, gdy naciśnie się butelkę. Pozwoli to na precyzyjne używanie, bez rozlewania.

reklama







**NOWOŚĆ**

# Sosik na raz

Idealny dodatek do:



**GRILLA**



**RYB**



**WĘDLIN**



**SALATEK**

Rekomendowana  
cena na półce

**2,49 zł**





Andrzej Auguścik, Właściciel  
Edyta Czarnecka, Kierowniczka  
Delikatesy Centrum  
ul. Ogrodowa 1, Żabia Wola

ale również osoby starsze” – podkreśla właściciel. Wśród innych popularnych napojów wymienia on Tymbark w szklanej butelce, Yupika, Coca-Colę, Fantę czy Sprite.

## Lody dla ochłody

W asortymencie lodowym Delikatesów Centrum w podwarszawskiej Żabiej Woli, przy ul. Ogrodowej, znajdują się najczęściej produkty

Koral, Grycana, Algidy czy Nestlé. Są też dostępne produkty Schollera, Zielonej Budki czy Anity. W zamrażarkach znajdziemy szeroki wybór lodów na patyku, w kubeczkach, wafłu czy dużych opakowaniach 0,5 l i 1 l.

„Lody Grycana rotują u nas cały rok. Jest to marka szczególnie lubiana przez naszych klientów, którzy przede wszystkim cenią sobie jakość kupowanych produktów. Dlatego też staramy się mieć w zamrażarkach wiele smaków tych lodów. Najczęściej sprzedajemy te w pojemności 0,5 l” – opowiada Edyta Czarnecka, kierowniczka sklepu. Dodaje jednak, że pozostałe lody również dobrze się sprzedają, ale w tym przypadku głównie latem.

Andrzej Auguścik, który jest właścicielem sklepu, dodaje, że lody są popularną kategorią i latem w placówce znajdują się 3 bonety przeznaczone wyłącznie na te produkty. Zimą zajmują one 2 zamrażarki. Zaznacza, że w sezonie wakacyjnym zwiększa się sprze-

## Z OFERTY PRODUCENTA

### GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ

Lody Tiramisu



Lody Tiramisu



daż lodów na patyku czy w wafłu, a gdy na zewnątrz jest chłodniej – preferowane są te w dużych pojemnikach. Pan Andrzej układając listę zakupów w tej kategorii kieruje się przede wszystkim preferencjami klientów dlatego stawia na jakość produktów oraz szeroki wybór smaków i marek.

Lody w letniej ofercie łukowskiej Fantazji to podstawa. Właścicielka ma w sklepie bonetę z lodami Zielonej Budki, które sprzedaje na gałki i można dostać je już na miejscu w wafelku. Przed sklepem jest stolik z krzesłami i parasol, więc klienci mogą zjeść je na świeżym

reklama



zdaniem **PRODUCENTA**

### Wojciech Kwestorowski

Dyrektor Handlowy ds. rynku detalicznego  
Grycan – Lody od pokoleń

Lato i lody, to nierozłączne skojarzenia. Wprawdzie lody Grycan sprzedają się doskonale cały rok, jednak to sezon letni jest okresem wzmożonego zainteresowania konsumentów naszą ofertą.

Lody tradycyjne, lody jogurtowe, sorbety z owoców – nasza propozycja jest bardzo szeroka i może zaspokoić oczekiwania oraz wymagania najbardziej wybrednych smakoszy. Doskonałą letnią ofertą obok lodów tradycyjnych są lody jogurtowe, które produkujemy z płynnego jogurtu, co niewątpliwie wyróżnia nas na tle konkurencji. Szczególnie interesującą propozycją na lato są też sorbety z owoców, które w czasie upałów nie tylko spełniają rolę pysznego deseru, ale również dają upragnione orzeźwienie. W tej kategorii oferujemy szeroką gamę smaków od rodzimych (z truskawek lub malin) po egzotyczne (z mango lub ananasów).

# LODY TIRAMISU

## ROZKOSZNIE WŁOSKIE

Szanowni Państwo,

Lody Tiramisu to propozycja dla wielbicieli klasycznych włoskich deserów. Kompozycja lodów waniliowych oprószonych kakao i sosu czekoladowego to jeden z ulubionych smaków wybieranych w naszych lodziarnio-kawiarniach.

Teraz dostępne również w nowym  
mniejszym opakowaniu.

*Zbigniew Grycan*

**NOWOŚĆ**



MEDIA:



prasa  
handlowa



prasa  
konsumencka



POS



reklama  
zewnętrzna



internet

**GRYCAN**<sup>®</sup>  
LODY OD POKOLEŃ

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



powietrzu zaraz po wyjściu ze sklepu. W sklepie znajdują się też lody impulsowe i w dużych – 0,5 i 1-litrowych opakowaniach. Klienci mogą wybierać spośród produktów pod markami m.in. Zielona Budka, Koral, Augusto i Admat. Jednak zdecydowanie najlepiej sprzedają się galki, które najczęściej wybierają dorośli. Dzieci bardzo lubią pałeczki wodne

i małe lody na patyku, które mogą kupić już za 0,50 zł czy 1 zł.

Eugeniusz Grzeskowiak, prowadzący sklep spożywczy w Brześciu Kujawskim zauważa, że latem w jego placówce nie może zabraknąć lodów. Szczególnie małych: na patyku lub w kubeczku czy wafelku. „Nasi klienci wolą lody tańsze. Takie, które można zjeść na miejscu lub na spacerze. Dużych opakowań nie oferujemy, chyba że któryś z klientów o nie zapyta. W przypadku tych produktów nie liczy się marka czy opakowanie tylko to, że jest ulubiony smak i można się szybko ochłodzić w czasie upałów. Lody w naszym sklepie sprzedają się dobrze mimo, że tuż obok mamy budkę z lodami włoskimi” – opowiada pan Eugeniusz. W boniecie mroźniczej znajdują się lody Anita, Koral, Algida, Nestlé. Właściciel opowiada, że czasem klienci zamawiają u niego większe ilości na rodzinne spotkania czy komunie.

## Grillowanie

Jeśli lato to też grill. Kiełbasy, kaszanki, karkówki, skrzydełka, warzywa... Do koloru, do wyboru! Wszyscy więksi producenci przypraw oferują specjalne mieszanki, które mają podkreślić smak grillowanych potraw. CMR zaznacza, że są to produkty typowo sezonowe, które pojawiają się w asortymencie sklepów małaformatowych w okresie wiosenno-letnim, a potem prawie zupełnie znikają z półek. Z badań przeprowadzonych przez instytut wynika, że najczęściej w małych sklepach osiedlowych można znaleźć

## Z OFERTY PRODUCENTA

**ZIELONA BUDKA (MIELEC)**  
Bubble Gum Flavour



Cotton Candy Flavour

mieszanki Grill Klasyczny Prymat, który w lipcu 2015 r. znalazł się w ofercie co czwartej takiej placówki. Równie dużą popularnością cieszą się: Grill Klasyczny Kamis, a także Grill Pikantny Prymat.

Jak pokazują szczegółowe wycięcia, w marcu 2016 r. na półce z przyprawami w sklepach małaformatowych można było znaleźć około 17 przypraw jednoskładnikowych. Wśród nich często pojawiały się bazylija, oregano czy tymianek, które najczęściej dodawane są do potraw kuchni śródziemnomorskiej. Najczęściej wybieranymi markami w tej kategorii były z kolei Prymat, Kamis, Appettita i Cykoria. Jeśli chodzi o mieszanki to dużą popularnością cieszą się zioła prowansalskie. Gotowe mieszanki do dań z makaronu czy pizzy znajdują się w koszykach znacznie rzadziej (dane: CMR).

Przyprawy to, jak przedstawiają badania Millward Brown, produkt goszczący w naszych rodzimych kuchniach bardzo często. 3-4 razy w tygodniu spożywa je ponad 31% badanych osób, a codziennie – ponad 27%. Patrząc na półkę z przyprawami można zauważyć, że wybór marek jest bardzo duży. Millward Brown podaje, że najczęściej respondenci wybierają produkty Kamis, Kucharek, Prymat, Vegeta, Warzywko i Maggi. Wysoko znalazły się też Delikat-Knorr, Galeo, Cykoria, Appettita, Kotanyi, Mini kostki – Knorr czy Ziarenka Smaku – Winiary.

reklama



**NOWOŚĆ**

# Lody ze smakiem



Linia dostępna w różnych smakach i opakowaniach (500 ml oraz 1000 ml).

Producent: Zielona Budka (Mielec) Sp. z o.o., ul. Wojska Polskiego 3, 39-300 Mielec, tel. 17 788 55 01, [www.ZielonaBudka.pl](http://www.ZielonaBudka.pl)



Sylwia Wrzosek, Ekspedientka  
Sklep Osiedlak  
ul. Dobrowolskiego 6, Płock

## Na półce

Z mięs w płockim sklepie Osiedlak najlepiej sprzedają się surowe mięsa, które można samodzielnie przyprawić na grilla – karkówka, skrzydełka, itp. Kielbasa też sprzedaje się bardzo dobrze w okresie letnim. Można znaleźć tam produkty Sokołów, ZM Henryk Kania, Cedrob czy JBB. Jak wskazuje Aneta Skarzyńska, eksp-

dientka, klient ich placówki lubi wędliny i mięsa dobrej jakości, więc jeśli produkt jest droższy i dobrze wygląda – to na pewno będzie szybko sprzedany. Jest wtedy przekonany, że kupił coś smacznego i zdrowego. Tanie mięsa nie są popularne.

W ofercie łukowskiej Fantazji nie ma mięs, ale są wszelkie niezbędne na grilla dodatki. Jest węgiel drzewny, jednorazowe naczynia: kubeczki, talerzyki, sztućce. Do tego przyprawy i sosy, które w tym czasie cieszą się dużym powodzeniem. Wśród tych pierwszych najpopularniejsze są mieszanki do grilla Kamis i Prymat. Wśród sosów, ketchupów i musztard klienci mogą wybierać m.in. spośród produktów Tortex, Pudliszki, Dawtona, Mosso czy Kamis. Jak zaznacza Hanna Sawicka, w okresie letnim, kiedy bardzo często urządzane są grille – klienci biorą większe opakowania tego typu dodatków do potraw.

## Z OFERTY PRODUCENTA

### SM „MLEKPOL” W GRAJEWIE

Chłodnik warzywny



Mleko zsiadłe

Wtedy można kupić je taniej, a konsumenci są i tak przekonani, że wykorzystają produkt do końca, bo sezon trwa długo. Sprzedają się też większe ilości keczupów i musztard. Przy tym schodzą też spore ilości pieczywa, które jest bardzo często dodatkiem do mięsnych dań z grilla czy ogniska.

Pani Hanna tłumaczy, że w okresie letnim rzadziej klienci zwracają uwagę na to ile kosztują poszczególne towary. „Jeśli ktoś wybiera się na przykład do znajomych na grilla to cena nie ma aż tak dużego znaczenia. Kupuje produkty, których potrzebuje i wraca do domu, by korzystać z ciepłych miesięcy” – opowiada właścicielka. Dodaje, że w ostatnim czasie ceny towarów w dużych supermarketach zbliżyły się do tych, które można zastać na osiedlowych półkach.

reklama



## zdaniem PRODUCENTA



### Ewa Gromadzka

Kierownik Marketingu  
SM „MLEKPOL” w Grajewie

W okresie wiosenno-letnim konsumenci częściej wybierają napoje fermentowane o niskiej zawartości tłuszczu, naturalne lub z dodatkami. Kefir, maślaniki, jogurty są orzeźwiająjące, lżejsze dlatego chętnie sięgamy po nie podczas upałów. Są znakomitym, naturalnym uzupełnieniem mikroelementów i witamin, które latem tracimy szybciej niż np. jesienią czy zimą. Zawarte w nich bakterie fermentacji mlekowej chronią nas przed możliwymi infekcjami przewodu pokarmowego, o które latem zdecydowanie łatwiej. SM MLEKPOL wśród napojów fermentowanych oferuje maślaniki: Mrągowską i Milko, paletę jogurtów naturalnych, jogurty owocowe i deserowe Milko, oraz kefir. Znakomitym uzupełnieniem letniego menu będą także Mleko Zsiadłe MLEKPOL i Chłodnik warzywny MLEKPOL.



***Naturalnie  
na zdrowe zyski!***



[www.facebook.com/mlekpól](https://www.facebook.com/mlekpól)



[www.mlekpól.com.pl](http://www.mlekpól.com.pl)

Joanna Smulka, kierownik Delikatesów Centrum w Sochaczewie, opowiada, że wśród produktów na grilla nieustanną popularnością cieszy się kielbasa grillowa i kaszanka. Z mięs z kolei karkówka, ale najlepiej, gdy jest już przyprawiona i gotowa do rzucenia na grilla. Pani Joanna dodaje, że sprzedaż zdecydowanie zwiększa się tuż przed weekendem, ale jeszcze bardziej, gdy jest jakieś święto. Jeśli mieszkańcy gdzieś wyjeżdżają to zaopatrują się na miejscu i z gotowym prowiantem wyjeżdżają grillować czy odpoczywać nad jezioro czy rzekę. Wśród marek na półce dostępne są produkty m.in. Dobrowolscy, JBB, ZM Henryk Kania, Sokołów, Indykpol czy Olewnik. Kierowniczka sklepu podkreśla, że tradycyjnie na grilla wybierana jest kielbasa, kaszanka i karkówka. Szaszłyki, które były kiedyś w sprzedaży nie zagościły długo na półkach, ponieważ klienci niechętnie decydowali się na zakup.

reklama



Wśród ketchupów w Sochaczewie numerem jeden jest marka Białuty. Jest to produkt regionalny, który przypadł do gustu klientom. Na półce można znaleźć też Tortex, Pudliszki, Kotlin, Roleski, Dworski, Włocławek, Heinz czy Hellmann's.

## Oleje i oliwy

Oleje i oliwy to typowo letnie produkty, które są popularne m.in. w Sklepie Eden w Górze Kalwarii. Polacy nie tylko wykorzystują je do przygotowania mięsa na grilla, ale też do przyrządzenia letnich sałatek i innych dań. Małgorzata Skoczek, kierowniczka placówki, opowiada, że w Edenie bardzo dobrze do tych celów sprzedaje się ocet i olej. Najchętniej wybieranymi markami są Kamis i Develey. Jeśli chodzi natomiast o rodzaje, to z octów najlepiej rotuje zwykły spirytusowy, a ze smakowych – jabłkowy. Konsumenci coraz częściej doceniają jakość produktów i decydują się na droższy produkt. Pani Małgorzata zaznacza jednak, że wielu klientów zwraca uwagę na cenę i zamiast użyć winnego, cytrynowego czy balsamicznego octu dobrej marki – wybiera ten najtańszy. Jednak ten z odpowiednio dobranymi przyprawami również wyśmienicie nadaje się do marynowania letnich przetworów.

Oleje i oliwy to kategoria, która zdecydowanie przydaje się do sałatek i letnich dań. Szczególnie do mięs na grilla. W Górze Kalwarii najchętniej wybraną marką jest

## Z OFERTY PRODUCENTA

### JBB

Parówki Jourtowe



Kielbasiak Pieczony



Kujawski. Zarówno jeśli chodzi o klasyczną wersję oleju, jak też jego wersje smakowe: Pomidory, czosnek i bazylija; Czosnek i bazylija; Papryka ostra, pomidory i bazylija; Bazylija oraz Czosnek. Małe formaty pozwalają klientom próbować różnych wariantów bez konieczności zakupu dużej butelki. Z innych olejów popularnymi i dobrze rotującymi markami są też olej mazowiecki (Mosso), olej słoneczny (Caneo), Olivier czy Bartek.

„Oliwy z oliwek są u nas popularnym produktem. Mamy różne pojemności, żeby każdy

od **PRODUCENTA**

### JBB

Wakacje to specyficzny okres dla branży spożywczej, zwłaszcza produktów, które wymagają przechowywania w warunkach chłodniczych. W czasie urlopu trudno obejść się bez grilla czy ogniska, nad którym upieczemy pyszne kielbaski. Polacy lubią te wakacyjne zwyczaje, szukają więc produktów o bogatym smaku, różnorodnych i takich, które idealnie sprawdzą się nie tylko w domu, ale i w podróży. Firma JBB poleca w tym okresie produkty hermetycznie pakowane, które łatwiej jest przewozić i przechowywać, ze względu na mniejsze i bardziej poręczne opakowania. Nic nie jest w stanie zastąpić naturalnego smaku, jakości i odpowiedniej miąższości produktu, ale to dodatkowa cecha funkcjonalna, która w momencie szybkiego podejmowania decyzji odnośnie wyboru odpowiedniego produktu, może przemawiać na jego korzyść. Dzieciom polecamy Parówki Jogurtowe, wyjątkowo delikatne w smaku, wyprodukowane bez glutenu i z dodatkiem jogurtu naturalnego. Ich zaletą jest również niewielkie i podzielne opakowanie (9 szt.). Sprawdzą się np. w samochodzie czy pociągu, gdy dotarcie na miejsce zajmie nam trochę czasu. Z naszej obecnej oferty uwagę konsumentów kierujemy na serię Grill&Play, a zwłaszcza na nasze mixy grillowe. To doskonale skomponowane pod względem smaku i różnorodności zestawy, idealne do biesiadowania w przyjacielskim gronie.



# KIEŁBASA DOBROPOLSKA

✓ bez glutaminianu sodu    ✓ bezglutenowa    ✓ bez fosforanów

95%  
MIĘSA

**JBB**

**100%** Polski  
Kapitał





Joanna Smułka, Kierownik  
Delikatesy Centrum  
ul. Dywizjonu 303 5, Sochaczew

klient mógł wybrać coś dla siebie. Najlepiej rotującą oliwą jest ta pod marką Basso. Cena jest odpowiednia do jakości, a sam produkt przypadł do gustu klientom” – opowiada Małgorzata Skoczek, kierownik w Edenie.

Inne produkty też dobrze rotują. M.in. różne pojemności oliwy z oliwek Monini – w wersji Delicato i Classico, Costa D’Oro czy Oliviana.

Jak opowiada pani Małgorzata, oliwy z oliwek coraz lepiej się sprzedają, ponieważ Polacy coraz większą wagę przykładają do jakości kupowanych produktów i zdrowego odżywiania. Wiele osób, które zaczynają wprowadzać ją do swojej diety zaczyna od małej buteleczki, a potem przekonują się do niej i wracają po większy format. Często spożywanie oliw zalecają lekarze, a letnia pora sprzyja dodawaniu ich do potraw.

Latem popularne są też chłodne kefir, maślanki i jogurty – najlepiej te naturalne.

Producenci oferują różne pojemności i smaki, by jak najlepiej spełnić oczekiwania konsumentów. W sklepie pani Hanny Sawickiej w Łukowie produkty te są chętnie kupowane przez klientów. W ofercie znajduje się asortyment Mlekoop, Danone czy Krasnystaw. Produkty te są nie tylko kupowane do zjedzenia prosto z opakowania, ale bardzo często dodają, np. jogurty do letnich sałatek, mizerii czy sosów.

Wakacyjne obiady nie mogą się też obyć bez kuchni śródziemnomorskiej – świeże warzywa i makarony. Niezmiennie na półce we wrocławskich Delikatesach Centrum można znaleźć przede wszystkim pastę pod logo Lubelli, Czanieckich Makaronów, Makaronów Polskich, Barilli.

Z kolei ryby, które latem spożywane są w większych ilościach niż w pozostałej części roku, mają we Wrocławku swoje stałe miejsce pod postacią śledzi, makreli czy łososia. W łódźce można tu spotkać produkty Lisnera, Gralla, Łosoś Ustka, King Oscar i Seko.

Wśród przypraw w Górze Kalwarii znajdziemy szeroką ofertę produktów Kamis, Appetita, Galeo i Prymat. Ta pierwsza sprzedaje się zdecydowanie najlepiej. Jeśli chodzi o dostępną konsystencję, to w ilości sprzedanych produktów zdecydowanie przeważają przyprawy sypkie, te w płynie rotują wolniej, ale mają swoich wielbicieli. Małgorzata Skoczek mówi, że preferencje klientów w zakresie korzystania z gotowych mieszanek i przygotowywania własnych kompozycji – rozkładają się po połowie. Oczywiście przyprawy typowo grillowe sprzedają się wyjątkowo w sezonie letnim, jednak nie brakuje amatorów gotowania, którzy ufają własnemu smakowi i dobierają pojedyncze zioła by doprawić potrawę po swojemu.

We wrocławskich Delikatesach Centrum wśród ketchupów zdecydowanie najlepiej sprzedaje się marka regionalna – Dworski.

## Z OFERTY PRODUCENTA

### ZAKŁAD PRZETWÓRSTWA MIĘSNego CEDROB

Gobarto Kielbasa wyborowa



Gobarto Kaszanka cienka



## zdaniem PRODUCENTA

### Dariusz Flisikowski

Dyrektor Działu Handlowego  
Zakład Przetwórstwa Mięsnego Cedrob



Lato to pora roku, kiedy nie chcemy zbyt dużo czasu spędzać w kuchni. Pogoda zachęca nas do aktywnego wypoczynku, dlatego wielu z nas w tym okresie przebywa poza domem, w tym w podróży. Doskonale sprawdzą się wówczas produkty, dzięki którym zjemy szybki i pożywny posiłek. Na czas podróży idealne są produkty przekąskowe lub trwałe wędliny, nie wymagające lodówki. Z kolei podczas piknikowych wypadów dobrze sprawdzą się produkty do szybkiego przygotowania i produkty grillowe. Istotna jest także wielkość opakowania – warto przy wyborze letniego menu kierować się zasadą „na raz”. W ofercie produktów Cedrob i Gobarto można znaleźć wyroby idealne na ten okres: dania gotowe, „Czas na...” Rumsztyk z kurczaka, Nuggetsy, Kotlety, Medaliony z różnymi opcjami nadzienia, Kielbasy na grill Gobarto, np. Kielbasa wyborowa czy elementy wędzone z kurczaka w funkcjonalnych opakowaniach 600-700 gram.

## Z OFERTY PRODUCENTA

### ZAKŁADY MIĘSNE „ŁMEAT- ŁUKÓW”

Paszтет delikatny



Luncheon meat ekstra



Dostępny zarówno w opakowaniu plastikowym jak i szklanym. Dobrze sprzedaje się też Kotlin, Hellmann's, Pudliszki, Heinz i Roleski.

„Wśród musztard wszystkie marki rotują

zdaniem **PRODUCENTA**

### Justyna Niemczuk

Dyrektor Handlowy

Zakłady Mięsne „Łmeat-Łuków”

Konsumenci planując wypoczynek zwracają uwagę na wygodę i łatwość przygotowania posiłku, poszukując trwałych produktów – stąd tak duże zainteresowanie tą kategorią produktu. W sezonie letnim klienci wybierają konserwy takie jak Luncheon meat ekstra, Gulasz angielski ekstra czy Wieprzowina we własnym sosie ekstra, ale jest duża liczba konsumentów, którzy doceniają ich smak i kupują je przez cały rok jako alternatywę dla wędlin. W okresie letnim świetnie się sprawdzają Kotleciki z mięsa wieprzowego lub wołowego w sosie z warzywami z nawiązującej do tradycji serii Łukowska Spiżarnia. To idealny pomysł na szybki obiad dla całej rodziny! Kotleciki charakteryzują się wysoką zawartością mięsa (96%), nie zawierają konserwantów i E-dodatków, a także glutaminianu sodu, polifosforanów ani sztucznych barwników. Wybornym mięsnym kotleczkiem towarzyszy wyśmienity sos pomidorowy z dodatkiem smacznych warzyw i aromatycznych przypraw. W ostatnim czasie wprowadziliśmy na rynek trzy nowe paszтety w słoikach o gramaturze 270 g: Paszтет delikatny, Paszтет pomidorowy, Paszтет paprykowy. To produkty, które łączą wyśmienity smak z wysoką jakością. Zależało nam na tym, by produkty te miały przyjazny skład: nie zawierają MOM-u (mięsa oddzielanego mechanicznie), wzmacniaczy smaku oraz sztucznych barwników. Mają aksamitną konsystencję, łatwo się rozsmarowują – są idealne na kanapkę, na pewno też przypadną do gustu dzieciom.

reklama


**ŁUKÓW**

**Nowość**

**Nie zawierają MOM-u**  
(mięsa oddzielanego mechanicznie),  
**wzmacniaczy smaku**  
**oraz sztucznych barwników.**

**W sam raz dla dzieci!**

## Klasyczny, paprykowy czy pomidorowy?

Prezentujemy  
**nowe propozycje**  
paszтетów marki   
w trzech wariantach smakowych.  
Na który masz dziś ochotę?

Nowe paszтety marki Łuków to połączenie wyśmienitego smaku z wysoką jakością. Mają aksamitną konsystencję, perfekcyjnie się rozsmarowują. Są idealne na kanapkę! Lubią towarzystwo świeżych warzyw i aromatycznych ziół.

[www.zmlukow.pl](http://www.zmlukow.pl)

## Nowość HJ Heinz Polska

Klopsiki to jedne z bardziej ulubionych dań, dlatego na sezon letni marka Pudliszki oferuje 2 nowe warianty: Klopsiki w sosie koperkowym i Klopsiki w ciemnym sosie z cebulką, w słoiku 600g, dostępne w sklepach od lipca. Rekomendowana cena półkowa to ok 7 zł.

Jest to idealna propozycja na pyszny obiad dla całej rodziny podczas wakacji, pikników czy krótkich wyjazdów weekendowych. Klopsiki można znaleźć na regularnej półce dań gotowych lub w dodatkowych lokalizacjach w sklepie.



bardzo dobrze – Kamis, Roleski, Develey, Kielecka i Prymat. W tym przypadku decydujący jest raczej wariant smakowy produktu niż to z jakiej firmy jest słoiczek” – opowiada Elżbieta Wojno, asystentka kierownika we wrocławskich Delikatesach Centrum.

Latem w Płocku zdecydowanie sprzedają się przyprawy, które w nazwie mają słowo „grill”. Jak zauważa Aneta Skarzyńska, która pracuje w sklepie, jest to kategoria, która rotuje dobrze cały rok, a tylko nieliczne warianty odznaczają się sezonowością. Dobrą sprzedaż w placówce odnotowują produkty Kamis, Knorr czy Appetita. Cena nie ma aż takiego znaczenia, chyba, że coś zostało przecenione lub jest w promocji – wtedy szybko zostanie zauważone.

## Dania gotowe, pasztety i konserwy

Latem nie wszyscy mają czas i chęć spędzać zbyt wiele czasu w kuchni. Idealnym rozwiązaniem są więc dania gotowe! Zamknięte w słoiczku czy plastikowym pudełku bądź mrożone produkty w folii – to numer jeden dla osób, które chcą dobrze zjeść, bez konieczności spędzania wielu godzin na gotowaniu. Ich podstawową zaletą jest



zdaniem **PRODUCENTA**

### Joanna Karbowskiak

Specjalista ds. Marketingu marki Czanieckie Makarony  
Czanieckie Makarony

Ciepłe, letnie miesiące rozleniwiają nas kulinarnie – wolimy proste i lekkie dania, które przygotujemy w kilka minut. Czas

wakacji jest idealny na biwak za miastem, dlatego też polecamy makarony w mniejszych opakowaniach, np. z linii 5-jajecznej lub pełnoziarnistej, które zmieszczą się w każdym plecaku. Z drugiej strony więcej czasu poświęcamy na trening, aby pokazać na plaży wysportowane i zadbane ciało. Produktem, który może okazać się pomocny w walce o zgrabną sylwetkę jest nasz makaron z wysoką zawartością błonnika owsianego. Nasza oferta jest różnorodna – w jej skład wchodzi niemal 40 rodzajów makaronów, dlatego niezależnie od pory roku czy okazji nasi klienci mogą znaleźć coś dla siebie.

zdaniem **PRODUCENTA**

### Adam Gogacz

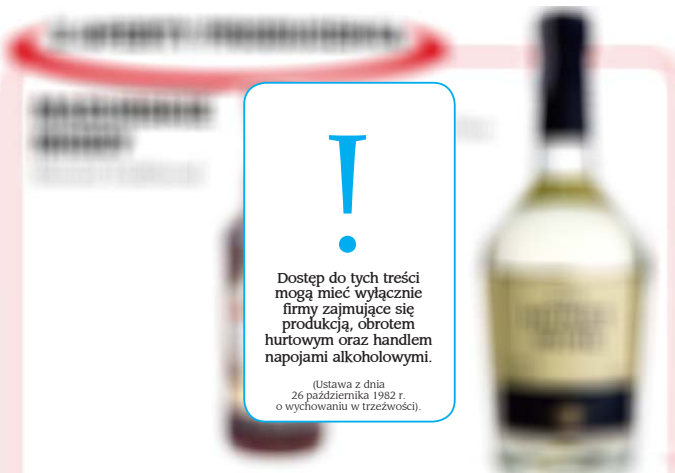
Specjalista ds. Marketingu  
Mazurskie Miody



W okresie letnim konsumenci szukają świeżych, owocowych smaków. Coraz bardziej popularne są delikatne miody pitne, wódki smakowe oraz likiery owocowe. Obecnie klienci zwracają większą uwagę na jakość produktów. Dlatego alkohole przedsiębiorstwa Mazurskie Miody/Destylarnia Piasecki są liderami w swoich segmentach. Na upalne dni szczególnie polecamy: Trójniak Mazurski – okrzyknięty najlepszym miodem pitnym na świecie, Hony Wine – unikalne połączenie miodu pitnego z winem gronowym oraz aromatem soczystych jabłek. Serię smakową Masuria Vodka: Cherry, Lime & Mint, Grapefruit oraz Piasecki Vodka, Piasecki Cherry, Piasecki Honey. Wszystkie trunki nie tylko wybornie smakują po schłodzeniu, ale idealnie sprawdzają się jako baza do drinków.

to, że wystarczy kilka minut, by przyrządzić ciepły, pożywny posiłek. Jak opowiadają detaliści – preferencje klientów są różne, ale głównie wybierane są gołąbki, klopsiki, pulpety, fasolka, pyzy, różnego rodzaju paczkowane kotlety czy mrożone zupy i warzywa. Na półkach sklepowych można znaleźć produkty pod markami m.in. Heinz, Pamapol, Cedrob, Indykpol, Iglotex, Hortex, Łowicz czy Profi.

Pasztety i konserwy to również produkty, które część z nas uważa za niezbędny element wypadów za miasto czy pod namiot. Jak opowiadają nam detaliści – zainteresowanie nimi w okresie letnim



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

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

### CZANIECKIE MAKARONY

Świderek z błonnikiem owsianym



Warkoczyk 5-jajeczny popularny



# ZŁOTY PARAGON CZANIECKICH MAKARONÓW



**ROZPOZNAWALNOŚĆ MUSI IŚĆ W PARZE Z DOSTĘPNOŚCIĄ, DLATEGO OPRÓCZ KAMPANII REKLAMOWYCH NALEŻY ZADBAĆ O EKSPOZYCJĘ PRODUKTÓW I OGÓLNOPOLSKIE AKCJE PROMOCYJNE. JAK TĘ ZASADĘ REALIZUJĄ CZANIECKIE MAKARONY?**

Przepis na sukces tej marki związany jest ściśle z wysoką jakością produktów i szeroką ofertą, na której budowana jest dotychczasowa komunikacja skupiona wokół hasła „Czanieckie Makarony inspirują w każdej kuchni”. Jakie znaczenie ma ono dla hurtowników, handlowców i sieci dystrybucyj?

Budowanie świadomości bogatej oferty wpływa na zwiększenie zainteresowania marką wśród klientów, a co za tym idzie, także sklepów i sieci handlowych. Niemal 40 rodzajów produktów pozwala hurtownikom na złożenie kompleksowego zamówienia, a handlowcom na zaspokojenie zapotrzebowania na różne rodzaje makaronów. Jednym z najczęściej zamawianych produktów jest flagowy produkt marki, czyli kultowa już krajanka, która otrzymała wyróżnienie przyznane przez polskich kupców w konkursie „Złoty Paragon 2016”.

Świadoma dużej konkurencji marka przygotowała we współpracy z sieciami handlowymi działania promocyjne, mające na celu zwiększenie popularności swojego najnowszego produktu – makaronu z dużą zawartością błonnika owsianego. W drugiej połowie kwietnia Czanieckie Makarony rozpoczęły długoterminową promocję, odbywającą się w ponad 200 sklepach w całej Polsce. Do każdego 500-gramowego makaronu 5-jajecznego klienci otrzymywali gratis 100-gramową próbkę makaronu

wysokobłonnikowego, dołączając w ten sposób do akcji degustacyjnej. Dostosowując swoje działania do polityki konkretnych sieci, Czaniecką nowość można było kupić w supercenie m.in. w 220 sklepach Intermark. Promocja makaronu wysokobłonnikowego wspierana jest także działaniami w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Mowa o projekcie „Czanieckie z pasją”, w ramach którego podczas ogólnopolskich i lokalnych imprez biegowych organizowane jest Pasta Party, a uczestnicy wydarzeń otrzymują specjalne pakiety startowe.

W ubiegłym roku marka zadebiutowała telewizyjnym spotem reklamowym, w tym roku działania wizerunkowe i sprzedażowe wspierane są głównie przez zintensyfikowaną kampanię targetowaną, promującą kulinarno-podróżniczy program WszechSmaki.TV oraz płatne kampanie w social mediach i TVN Player. Dodatkowo, marka obecna jest w popularnych magazynach lifestylowych i kulinarnych o ogólnopolskim zasięgu. Przepisy z wykorzystaniem wielu rodzajów makaronów marki można znaleźć na portalu WszechSmaki.pl.

Sukces tej wielopokoleniowej firmy tkwi m.in. w budowaniu trwałych relacji oraz w dostosowaniu działań do konkretnych sieci dystrybucji oraz ich klientów. Zachęcamy dystrybutorów i handlowców do współpracy z marką poprzez kontakt z Działem Handlowym:

Manager ds. handlu i obsługi klienta:

**Przemysław Sadlik**

tel. 505 188 543

e-mail: [p.sadlik@czaniecki.pl](mailto:p.sadlik@czaniecki.pl)



**PROGRAM KULINARNY:**  
[wszechsmaki.pl](http://wszechsmaki.pl)



**PORCJA NEWSÓW:**  
Czanieckie Makarony



**SZCZYPKA INSPIRACJI:**  
[@czanieckiemakarony](https://www.instagram.com/czanieckiemakarony)

Makaron z wysoką zawartością błonnika owsianego poleca m.in. Dorota Łaba - trenerka fitness, ambasadorka akcji „Czanieckie z pasją” oraz „Biegam, bo lubię”.



[www.sklep.makarony.pl](http://www.sklep.makarony.pl)

## Odkryj smak nowych Sosów Kieleckich

Do grona wyrobów Wytwórczej Spółdzielni Pracy „Społem” dołączają kolejne nowości. Mowa o linii Sosów Kieleckich w plastikowych opakowaniach. Produkty szczególnie polecane są do szybkich przekąsek, a także do dań z grilla. Nowości dostępne są w trzech wariantach smakowych, wśród których każdy znajdzie swój ulubiony. Sos czosnkowy wyróżnia się bogatą zawartością naturalnego olejku z czosnku oraz lekką i puszystą konsystencją. Smak amerykański przypadnie do gustu wielbicielom curry, a także tym którzy cenią nieszablonową kuchnię. Natomiast wariant hamburgerowy, jak sama nazwa wskazuje, to propozycja dla miłośników burgerów. Bogata zawartość warzyw oraz marynowanych grzybów, a także wyrazisty, pikantny smak sprawia, że gorące kanapki z jego dodatkiem będą jeszcze pyszniejsze.



reklama

nie jest tak duże jak kiedyś, gdy panowała moda na wyjazdy z własnymi zapasami czy pikniki, na które zabierało się suchy prowiant. Jednak do tej pory w wielu miejscach w Polsce w czasie wakacji zauważa się wzrost sprzedaży pasztetów, konserw czy paprykarzy.

Takie zjawisko widoczne jest m.in. w Łukowie. „W naszych stronach szczególnie lubiane są słynne produkty z Łukowa – z racji swojego pochodzenia jak i wysokiej jakości. Oczywiście najlepiej rotuje pasztet drobiowy czy konserwa Luncheon” – wymienia Hanna Sawicka, właścicielka tutejszej Fantazji.

Zaznacza też, że w jej sklepie latem widać zwiększoną rotację innych produktów przetworzonych, np. flaki, fasolka po bretońsku, gołąbki czy gulasze. Takie produkty klienci wybierają raczej na krótkie wyjazdy czy pikniki. Właścicielka jest zdania, że wynika to z tego, że pakowanie dużych ilości jedzenia na wakacje wyszło z mody. Teraz zabiera się najwyżej jedną lub dwie puszkę, żeby zrobić sobie coś do jedzenia w czasie drogi. Jeśli chcą spróbować takich przysmaków to kupują je jednak będąc w jakimś turystycznym miejscu, bo tam sklepy są zaopatrzone właśnie w takie produkty.

Jeśli chodzi o konserwy i pasztety to we Włocławku rotacja tych produktów uzależniona jest od tego czy klient zamierza ze sobą zabrać je na biwak czy może zjeść je w domu. Jeśli je lubi to będzie po nie przychodził cały rok. W przeciwnym razie kupi jedną, dwie sztuki i zabierze w podróż. Ale jak opowiada Elżbieta Wojno z tamtejszych Delikatesów Centrum – nie są to duże ilości. Popularne są tu produkty Drosed, Krakus, Zakładów Mięsnych „Łmeat-Łuków”, Sokołów, Agrovita, Laur oraz Profi.

Wakacje to nie tylko zakupy wycieczek w biurach podróży, ale też bardzo dobry okres dla detalistów, którzy odpowiednio porządkując półki i dobierając asortyment mogą znacznie podnieść swoje zyski. Ważne jest, aby pamiętać o wszystkich kategoriach produktowych i zaopatrywać sklep w te towary, które generują największe zyski.

Joanna Kowalska



## LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

### TARGI SPOŻYWCZE W 2016 ROKU

WORLD FOOD (GIDA)	TURCJA	STAMBUL	1-4 września
SPECIALITY & FINE FOOD FAIR	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	4-6 września
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	MELBOURNE	12-15 września
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	12-15 września
ANNAPORNA – WORLD OF FOOD INDIA	INDIE	MUMBAJ	22-24 września
BIOFACH AMERICA	USA	BALTIMORE	22-24 września
SIAL PARYZ	FRANCJA	PARYZ	16-20 października
TALLINN FOOD FAIR	ESTONIA	TALLINN	27-29 października
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	28 październik - 1 listopada
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	ALMATY	2-4 listopada
YUMMEX MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	7-9 listopada
INTERFOOD & DRINK	BULGARIA	SOFIA	9-12 listopada
SIAL INTERFOOD	INDONEZJA	DZAKARTA	9-12 listopada
SIAB EXPO	MAROKO	CASABLANCA	9-12 listopada
PLMA CHICAGO	USA	CHICAGO	13-15 listopada
ANUFOOD CHINA	CHINY	PEKIN	16-18 listopada
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	PEKIN	18-20 listopada
FOODEX SAUDI	ARABIA SAUDYJSKA	JEDDAH	21-24 listopada
MONTE CARLO GASTRONOMIE	MONAKO	MONTE CARLO	25-28 listopada
MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	29 listopada-1 grudnia
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	5-7 grudnia
PLMA SZANGHAJ	CHINY	SZANGHAJ	7-9 grudnia
MAFEX / PACK 2 PACK	MAROKO	CASABLANCA	7-9 grudnia

### TARGI SPOŻYWCZE W 2017 ROKU

WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	22-24 stycznia
FOOD HOSPITALITY WORLD	INDIE	MUMBAJ	19-21 stycznia
ISM	NIEMCY	KOLONIA	29 stycznia-1 lutego
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	6-10 lutego
BIOFACH	NIEMCY	NORYMBERGA	15-18 lutego
PRIVATE LABEL TRADE SHOW	JAPONIA	TOKIO	16-19 lutego
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKIO	7-10 marca
INTERNORGA	NIEMCY	HAMBURG	17-21 marca
EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MEXICO	MEKSYK	GUADALAJARA	8-10 marca
FOOD EXPO GREECE	GRECJA	ATENY	18-20 marca
IFE	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	19-22 marca
FOOD & DRINK EAST AFRICA	KENIA	NAIROBI	4-6 kwietnia
INTERNATIONAL PRIVATE LABEL SHOW	ROSJA	MOSKWA	5-6 kwietnia

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

## ZWYCIĘZCA



W KATEGORII  
NAJLEPSZY  
ORGANIZATOR TARGÓW  
SPOŻYWCZYCH  
ZA GRANICĄ



# Nawilżające krople do oczu **HYABAK®**

Z ochronnym filtrem UV



■ ulga dla zmęczonych i podrażnionych oczu  
(klimatyzacja, słońce, praca przy komputerze)

■ bezpieczeństwo i wygoda stosowania –  
miękką butelką z systemem ABAK zapewnia sterylność kropli



3 MIESIĄCE  
WAŻNOŚCI  
PO OTWARCIU

# Kategorie produktów ▶



## Wybornie dojrzały smak

Żółte, pleśniowe, twarogowe, topione czy kanapkowe – sery to zdecydowanie obowiązkowa kategoria na sklepowej półce. Polacy uwielbiają ich smak, a eksperci prognozują, że konsumpcja będzie rosta.

Spożycie mleka i jego przetworów jest w dużej mierze zależne od sytuacji dochodowej Polaków. Jak wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego – poprawa sytuacji finansowej gospodarstw domowych miała wpływ na wzrost spożycia serów dojrzewających i topionych. W 2014 r. wyniosło ono 0,39 kg. Był to wzrost o 2,6% w skali roku, przy równoczesnym spadku o 2,4% prze-

ciętnego miesięcznego spożycia mleka i jego przetworów w przeliczeniu na 1 osobę. Warto też zaznaczyć, że konsumpcja serów dojrzewających i topionych zwiększyła się pomimo znaczącego wzrostu ich cen detalicznych – średnio o 4,2% (dane: GUS).

### Sprzedaż serów

Sery znajdują się w większości placówek

handlowych oferujących artykuły spożywcze. Jak podaje Centrum Monitorowania Rynku, w kwietniu 2016 r. sery można było kupić w 85% wszystkich sklepów małaformatowych do 300 mkw. Na typowej półce konsumenci mieli do wyboru ok. 12-13 wariantów. Największe znaczenie w tym kanale dystrybucji mają sery twarogowe paczkowane oraz sery żółte paczkowane. Instytut policzył, że



### Patrycjusz Majchrowicz

Dyrektor ds. Handlu i Marketingu  
Spółdzielnia Mleczarska Ryki

Przy wyborze produktów klienci kierują się nie tylko ceną, ale coraz częściej jakością. Zwracają przy tym uwagę nie tylko na wartość odżywczą, ale na to czy dany produkt zawiera konserwanty.

Im bardziej naturalny, tym chętniej jest wybierany. Nasze sery

posiadają wszystkie te cechy: nie zawierają konserwantów, są naturalne i bogate w wapń oraz białko. W swojej ofercie posiadamy propozycje dla każdego konsumenta. Dla bardziej wymagających proponujemy sery żółte klasy premium: Rycki Edam, Rycki Edam Naturalnie Wędzony, Cezar. Polecamy też sery typu holenderskiego: Gouda, Zamojski i Zamojski Wędzony. Największą popularnością wśród klientów cieszy się nasz sztandarowy produkt Rycki Edam. W ofercie posiadamy również sery konfekcjonowane, czyli popularne plastry. Taka forma opakowania jest bardzo często wykorzystywana w formatach sklepów typu convenience oraz dyskontach, gdzie obserwujemy bardzo dynamiczny przyrost sprzedaży. Nowe, bardziej efektywne i wygodne opakowania serów w plastrach – to najnowsza propozycja Spółdzielni Mleczarskiej Ryki. Na rynek trafiła dobrze znana konsumentom gama serów: Rycki Edam Exclusive, Rycki Edam Naturalnie Wędzony, Gouda oraz Rycki Edam Light, dedykowany zwłaszcza dla osób aktywnych. Nowością wśród nich jest ser typu szwajcarskiego Rycki Maasdam, który podobnie jak pozostałe sery bogaty jest w białko i wapń oraz nie zawiera tłuszczów roślinnych. Opakowania serów w plastrach wyróżnia nie tylko nowa i przejrzysta kolorystyka, ale również specjalny stempel, który informuje o braku konserwantów w produktach SM Ryki.

zdaniem **PRODUCENTA**

### Z OFERTY PRODUCENTA

#### SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA RYKI

Rycki Edam



Rycki Maasdam







# SPRÓBUJ DWÓCH RÓŻNYCH SMAKÓW

CO NAS WYRÓŻNIA:



BEZ KONSERWANTÓW



ZRÓDŁO  
WAPNIA



100% MLEKA



MLEKO NAJWYŻSZEJ  
JAKOŚCI



NATURALNIE  
WĘDZONE

# Kategorie produktów ▶

Krzysztof Ostrowski, Kierownik  
Sklep spożywczy abc  
ul. Główna 114, Miętne



w okresie od maja 2015 r. do kwietnia 2016 r. miały one po prawie 40% udziałów w wartości sprzedaży wszystkich serów.

„Sery sprzedają się dobrze przez cały rok, ale w przypadku poszczególnych rodzajów można zauważyć niewielką sezonowość – najwięcej sera białego klienci kupują przed Bożym Narodzeniem i Wielkanocą, co ma związek z przygotowaniem świątecznych wypieków. Natomiast sery żółte i regionalne (np. typu feta, mozzarella czy ricotta) nieco lepiej sprzedają w cieplejszych miesiącach, kiedy są wykorzystywane do przygotowania letnich przekąsek i sałatek” – wymienia Elżbieta Szarejko z CMR.

Z raportów Centrum wynika, że sery żółte są najpopularniejszą odmianą w tej kategorii. W kwietniu 2016 r. paczkowane można było kupić w 75% sklepów małychformatowych. Z kolei twarogowe były dostępne w 66% placówek. W tym samym czasie ponad 61% placówek w tym formacie miało na półce przynajmniej jeden ser typu feta lub mozzarella, a 40% – ser pleśniowy.

Wśród paczkowanych serów żółtych klienci sklepów do 300 mkw. zwykle mają do wyboru około 5-6 wariantów. W okresie od maja 2015 r. do kwietnia 2016 r. nieco ponad połowę udziałów w wartości ich sprzedaży w tego typu placówkach miała firma SM Mlekoop z Gra-

jeva. Dalej uplasowały się Hochland i SM Mlekovita. Największym zainteresowaniem cieszą się sery o gramaturze 150 g w foliowych opakowaniach lub plastikowych pudełkach. W omawianym okresie do koszyków klientów najczęściej trafiały sery plasterkowane z oferty firmy Mlekoop – Gouda, Królewski z Kolna oraz Salami. Dużą popularnością cieszyły się też sery Gouda i Masdamer z oferty firmy Hochland Polska (dane: CMR).

Nieco mniejsza jest oferta paczkowanych serów twarogowych. W typowym sklepie małymformatowym składa się z około 3-4 produktów. Klienci chętnie sięgają po serki i twarogi oferowane przez największych producentów, ale dużą popularnością cieszą się też wyroby mniejszych, lokalnych mleczarni. Jak wynika z danych zebranych przez CMR – w okresie od maja 2015 r. do kwietnia 2016 r. najczęściej udziałów w wartości sprzedaży tej kategorii miały firmy OSM Piątnica (ponad 13%) i SM Mlekoop (12%). W czołówce zestawienia najlepiej rotujących produktów znalazły się Twarogi wiejskie Piątnica – półtłusty, lekki oraz tłusty w opakowaniach 250 g, Twaróg Półtłusty Mlekoop (250 g), a także Twarożki Wiejskie Jogo – naturalny i ze szczypiorkiem w 200 g kubkach (dane: CMR).

Podobnie jak w przypadku serów twarogowych wygląda oferta serów typu feta i mozza-

rella. W sklepach małychformatowych do 300 mkw. obejmuje średnio 3-4 warianty.

Z kolei na półce z serami pleśniowymi można znaleźć średnio 3 różne produkty. Na podstawie zebranych danych CMR podaje, że największym uznaniem klientów poszukujących w sklepach małychformatowych serów pleśniowych cieszą się Turek Aksamitny Camembert i Turek Brie (firma Bongrain), Lazur Błękitny i Lazur Turkusowy z oferty firmy Lazur, President Camembert i Brie (Lactalis), a także Valbon Camembert i Brie (Hochland).

Natomiast najczęściej kupowane w sklepach małychformatowych sery typu mozzarella to: Santa Lucia Mozzarella marki Lactalis (Galbani), Zottarella (Zott) oraz Mozzarella Bakoma. Wśród serów typu feta najlepiej w walce o podniebienie konsumentów radzi sobie marka Favita z oferty SM Mlekovita. Na kolejnych pozycjach w zestawieniu najlepiej rotujących produktów w tej kategorii plasują się Apetina (Arla Foods) i Tyrios firmy Bakoma. Klienci sklepów małychformatowych chętnie sięgają również po sery Capri z oferty OSM Sierpc, Mascarpone (OSM Piątnica) oraz Bryndzę Podkarpacką (SM Mlekovita) (dane: CMR).

## Sery na sklepowej półce

Sery to kategoria bardzo różnorodna, ale jak można zauważyć – bardzo istotna w sklepach detalicznych. Warto mieć na półce chociaż kilka produktów z tego segmentu. Najpopularniejszą odmianą jest oczywiście ser żółty.

„U nas, z serów żółtych, najlepiej sprzedaje się ser Spółdzielni Mleczarskiej Ryki. Mamy też w ofercie produkty z OSM Garwolin, Mlekovity czy OSM Sierpc. W sumie jest to jednocześnie około 6 firm. Nie wprowadzamy zbyt wielu marek, ponieważ te sprzedają się najlepiej. Ustawienie na półce zbyt dużej ilości gatunków sera w niewielkiej, wiejskiej miejscowości nie jest dobrym posunięciem. Klienci przyzwyczajeni do swoich ulubionych produktów niechętnie sięgają po nowości w kategorii serów żółtych. Proces przyzwyczajania się do marki trwa u nas dłuższy czas” – opowiada Krzysztof Ostrowski, kierownik sklepu spożywczego abc w miejscowości Miętne. Sery żółte w placówce dostępne są

## Z OFERTY PRODUCENTA

### MLECZARNIA TUREK

NaTurek Nasz Mleczny



NaTurek Nasz Camembert

## zdanie**PRODUCENTA**



### Monika Idźkowska

Senior Brand Manager

Mleczarnia Turek

Polscy konsumenci preferują łagodne w smaku sery pleśniowe o kremowej, miękkiej konsystencji. Ulubionym rodzajem tego sera jest nieprzerwanie camembert oraz brie, z białą skórką – ten segment jest wciąż w Polsce dominujący. Oferta Mleczarni Turek doskonale odpowiada na potrzeby konsumentów – NaTurek Nasz Camembert oraz NaTurek Nasz Brie wytwarzane są z najlepszego mleka z rodzinnych gospodarstw co nadaje im pyszny, mleczny smak oraz właśnie tę cenioną, kremową konsystencję. Rośnie też zainteresowanie konsumentów bardziej wyraźnymi w smaku produktami, jakimi są sery z niebieską pleśnią oraz produkty francuskie, gdzie mamy również bogatą ofertę takich marek jak Le Rustique, Coeur de Lion czy Saint Agur. Konsument kategorii premium jest coraz bardziej wymagający. Producenci, którzy rozumieją zmieniające się potrzeby konsumentów, uzyskują dużą dynamikę sprzedaży. Przykładowo sery puszyste Tartare, które należą do kategorii premium, osiągnęły w zeszłym roku dwucyfrowy wzrost sprzedaży. To efekt dobrze dopasowanej oferty do rynku. Oferta ta powinna znaleźć odzwierciedlenie na półce.

na wagę. Paczkowane w plastrach dostępne są jedynie wtedy, gdy w hurtowni jest na nie dobra cena. Jak opowiada Krzysztof Ostrowski jest to sposób na konkurowanie z super i hi-

permarketami. Kierownik tłumaczy, że mając do dyspozycji ograniczoną przestrzeń stara się wybierać produkty najlepiej rotujące. Na takie, które sprzedają się słabo – szkoda miejsca.

W abc wśród serów pleśniowych są niewielkie ilości camemberta i brie. Są to zazwyczaj produkty pod marką Turek czy Valbon. Z racji, że jest to asortyment o niedługiej dacie przy-

reklama

## Z MLEKA Z RODZINNYCH GOSPODARSTW

**SILNE WSPARCIE MEDIOWE:**

TV INTERNET POS

Nagroda Kupców Polskich  
Złoty Paragon 2015

WWW.NATUREK.PL

# Kategorie produktów ▶



Rafał Oskroba, Właściciel  
Topaz Express  
ul. Rynek 3, Parysów

datności do spożycia, na półce jest zazwyczaj tylko kilka sztuk, ale klient zawsze znajdzie go w ofercie sklepu.

Wśród serów topionych w Miętym najlepiej rotują wyroby Hochland. Pan Krzysztof opowiada, że nie tylko mają dobrą cenę, ale też smakują klientom. Często osoby dojeżdżające do pracy w okolicy zajeżdżają do sklepu i wybierają go na śniadanie. Na ten posiłek wybierają też sery kanapkowe. Kierownik wyróżnia tu Almette, który jest bardzo lubiany przez klientów. Dodaje jednak, że ich uznanie zdobył także serek z Piątnicy. Jego sprzedaż nadal rośnie.

W Parysowie w sklepie Topaz Express sery są produktem lubianym przez klientów. Jak opowiada właściciel – Rafał Oskroba – zdecydowanym faworytem są tu produkty OSM Garwolin. Tłumaczy, że okoliczni mieszkańcy lubią tę regionalną markę, dlatego też w sklepie zawsze można znaleźć wachlarz towarów pod tym logo. Od mleka przez masła, jogurty, serki po twarogi. Wśród serów żółtych popularność konkretnych marek zależy od formy. Z dostępnych na wagę zdecydowanie preferowane są produkty Spółdzielni Mleczarskiej Ryki. W plastrach dostępne są sery Ho-

chland, Mlekovita i Mlekoop. Dobrą rotacją odznacza się też nowość Hochlandu – Sery na gorąco, a także sery z pojedynczo pakowanymi plasterkami.

Wśród serów pleśniowych ofertę sklepu pana Rafała stanowią produkty Hochlandu: brie i camembert. Ta marka też jest wiodąca jeśli chodzi o sery topione. Zdecydowanie klienci je lubią i kupują w dużych ilościach. Dlatego też w ofercie jest wiele smaków tego produktu. Jeszcze większą gamę wariantów ma na półce z nabiałem serek Almette.

Wśród serków kanapkowych ten sprzedaje się zdecydowanie najlepiej. Jednak wielu klientów kupuje też serek Łaciaty czy Twój Smak puszysty z Piątnicy.

Nawet przy ograniczonym miejscu na półce warto zainwestować w sery, które rotują najbardziej. Jednak trzeba zadbać też o różnorodność oferty i oprócz tradycyjnego żółtego, wprowadzić twarogowe, pleśniowe czy twarde. Produkty premium w tym segmencie mogą przypaść do gustu klientom, którzy coraz częściej poszukują artykułów wysokiej jakości.

Joanna Kowalska

## Z OFERTY PRODUCENTA

**HOCHLAND  
POLSKA**  
Almette



Hochlander

### zdaniem **PRODUCENTA**



**Jacek Wyrzykiewicz**

PR & Marketing Services Manager  
Hochland Polska

Dzisiaj konsumenci lubią jeść zdrowo, ale jednocześnie mieć produkt łatwy w użyciu, wygodny. Generalnie rynek serów jest dość stabilny, jednak istotny wzrost w ostatnim okresie wykazuje jedynie segment sera twardego, głównie w kanale dyskontowym, napędzany obniżkami cen. Wygenerowanie wzrostu w innych segmentach wymaga ogromnego wysiłku, kreatywnych pomysłów i poważnych nakładów. Obecnie polecamy ser Hochlander – to niepowtarzalna oferta na rynku. To unikalny produkt w najważniejszej kategorii serowej, sygnowany jednocześnie najbardziej znaną marką serów w Polsce. Dodatkowo jest to rozwiązanie, którego oczekują konsumenci, czyli kremowy smak i duże dziury. Wreszcie to produkt z dużą przewagą konkurencyjną, bowiem jest „bez konserwantów” i „bogaty w wapń”, czyli zgodny z trendami konsumenckimi. Polecamy także Almette – puszyste serki wytwarzane ze świeżego mleka pochodzącego wyłącznie od polskich krów. Wyselekcjonowane, naturalne składniki oraz oryginalna receptura, dają gwarancję najwyższej jakości i wyśmienitego smaku. Produkowane są w zakładzie w Węgrowie, który znajduje się w najczystszej i najpiękniejszej rejonie kraju tzw. Zielonych Płucach Polski.



# Halloumi

## – tradycyjny ser cypryjski

Sztandarowe cypryjskie danie - ser Halloumi cieszy się coraz większą popularnością na całym świecie. Od wieków jest produkowany według tradycyjnej receptury przekazywanej z pokolenia na pokolenie. Halloumi jest zarejestrowanym znakiem towarowym w Unii Europejskiej. Cypr posiada wyłączne prawo do jego produkcji i nazwy.

Halloumi produkowany jest w nowoczesnych zakładach produkcyjnych na Cyprze, które spełniają standardy Unii Europejskiej.

Różnorodność sposobów podawania sprawia, że ser Halloumi jest jedyny w swoim rodzaju. Smakuje wspaniale zarówno podawany na zimno jak i smażony, pieczony, gotowany lub grillowany. Dzięki delikatnemu smakowi może być podawany praktycznie ze wszystkim: świeży pasuje do owoców, szczególnie arbuźów, winogron i fig, a także do warzyw szczególnie do pomidorów. Może być dodatkiem do wielu dań lub jako zamiennik mięsa ponieważ nie topi się podczas pieczenia czy grillowania. Halloumi świetnie komponuje się z cypryjskim winem.

Chcielibyśmy przedstawić Państwu przepis, który pozwoli Wam zapoznać się z tradycyjnym cypryjskim stylem życia. Jeśli są Państwo zainteresowani dodatkowymi informacjami o serze Halloumi, prosimy o kontakt z Cypryjskim Centrum Promocji Handlu Ambasady Republiki Cypryjskiej w Warszawie.



Ministerstwo Energii, Handlu, Przemysłu i Turystyki  
Cypryjskie Centrum Promocji Handlu  
tel: +48 22 854 01 77  
fax: +48 22 854 01 80  
e-mail: ctc@cyprustrade.pl

### Sałatka z serem Halloumi

#### Składniki:

- Halloumi w plasterkach
- Dowolna sałata
- Pomidory
- W zależności od potrzeb: oliwa z oliwek, ocet balsamiczny, przyprawy

#### Przygotowanie:

Nie ma nic łatwiejszego niż Halloumi ze świeżą sałatą. Ser smażymy lub opiekamy na grillu aż nabierze złoto-brązowego koloru. Myjemy sałatę i mieszamy z pokrojonymi pomidorami. Dodajemy grillowany lub smażony ser Halloumi.

Polewamy ulubionym dressingiem. Można skropić oliwą i octem balsamicznym oraz oprószyć przyprawami. Podajemy z białym lub pszennym pieczywem.



# Kategorie produktów ▶

## Impulsy w sklepie

Gumy do żucia, lizaki, drażetki, cukierki, żelki, lody, baterie oraz małe pojemności napojów i alkoholi – to najczęstsze kategorie nieplanowanych zakupów. A jak wiadomo wzrok rozglądającego się klienta najbardziej skupią na sobie produkty odpowiednio wyeksponowane, zachęcające do kolejnego zakupu.

Karolina Balicka, Kierowniczka  
Delikatesy Centrum  
ul. Piotrowska 5, Mniszków



Asortyment impulsowy zarówno w strefie kasy, jak i w innych częściach sklepu powinien być przede wszystkim odpowiednio dobrany. Oznacza to, że detalista musi wziąć pod uwagę zasady merchandisingu, prawidłową ekspozycję, dobór cen, jak i właściwą obsługę.

### Dane z paragonów

Produkty impulsowe to bardzo ważny asortyment w każdym sklepie małaformatowym do 300 mkw. W strefie przykasowej najczęściej znajdują się słodycze (batony, wafelki impulso-

we, ciastka, jajka niespodzianki, cukierki, draże, żelki), gumy do żucia, mixy kawy, leki OTC, maszynki do golenia, baterie i prezerwatywy.

„W kwietniu 2016 r. w sklepach małaformatowych do 300 mkw. w niemal każdym sklepie dostępne były batony i wafelki impulsowe. Na półce klienci mogą wybierać spośród 32 wariantów. Na tym rynku najchętniej nabywane były produkty marek: Grześki, Prince Polo, Góralki, Princessa i Snickers. Gumy do żucia, podobnie jak batony i wafelki impulsowe, znajdują się w niemal każdym sklepie

zdaniem **PRODUCENTA**



### Magdalena Cegielska

Junior Brand Manager  
Zielona Budka (Mielec)

Strefa kas jest niewątpliwie miejscem strategicznym na podjęcie ostatecznych decyzji o zakupie produktów impulsowych przez klienta. Dlatego też bardzo istotny jest wygląd przykasowej ekspozycji w zamrażarce. Powinna być czysta, dobrze oznakowana, a przede wszystkim lody powinny być w niej estetycznie poukładane. Dobry merchandising daje świetne efekty sprzedażowe, ponieważ każdy z klientów chętniej kupi dobrze wyeksponowany produkt. W tym sezonie stawiamy na umieszczanie w przykasowych zamrażarkach nowości asortymentowych: Lodów na patyku Milka Crunchy – czyli połączenia waniliowo czekoladowego wnętrza oblanego mleczną czekoladą z dodatkiem ryżowych kuleczek i chrupiących herbatników, czy lodów sorbetowych na patyku (Truskawka oraz Mango – Marakuja). Nie zapominamy także o hitach sprzedaży zeszłego roku – lodów na patyku Milka Vanilla&Chocolate oraz rodziny lodów Oreo, Daim i Toblerone.

### Z OFERTY PRODUCENTA

#### PERFETTI VAN MELLE

Mentos Mint



Chupa Chups  
truskawka



Fruitella Truskawka



#### ZIELONA BUDKA (MIELEC)

Milka Classic  
Chocolate&Vanilla



Milka Crunchy  
Chocolate

NOWOŚĆ

# mentos® powermints

**MAXIŚWIEŻOŚĆ  
W MINIDRAŻETKACH!**



**PEPPERMINT**



**EXTRA STRONG**



- **AŻ 40 SILNIE ODŚWIEŻAJĄCYCH DRAŻETEK BEZ CUKRU**
- **ATRAKCYJNE, PORĘCZNE OPAKOWANIE Z MECHANIZMEM DYSPENSERA**
- **UZUPEŁNIENIE REGULARNEJ OFERTY MENTOS**

**ZAMÓW JUŻ DZIŚ!**

# Kategorie produktów ▶

małoformatowym. Od lat liderem i kreatorem rynku jest Wrigley, którego udziały sięgają ponad 90% wartości sprzedaży gum do żucia. W ponad połowie sklepów małoformatowych klient znajdzie również baterie. Najwyższe udziały wartościowe osiągają w tej kategorii Varta, Phillips, GP Battery oraz Energizer. Sezonowo w sklepach rośnie asortyment lodów, zwłaszcza tych impulsowych. W kwietniu

2016 r. największe udziały w liczbie transakcji generowały marki: Algida Big Milk, Korral Rożek oraz Algida Twister” – informuje Sylwia Neska z Centrum Monitorowania Rynku.

Żelki oraz pianki można znaleźć w 86% sklepów małoformatowych (dane: Centrum Monitorowania Rynku, kwiecień 2016 rok). Jak informuje Elżbieta Szarejko z CMR w okresie od maja 2015 r. do kwietnia 2016 r. najwięcej

## od **PRODUCENTA**

### CPP Toruń-Pacific

W kwietniu na rynku pojawiły się nowe batony zbożowe marki Nestlé z linii Delice – Nestlé Nesquik Delice oraz Nestlé Fitness Delice z białą czekoladą.

Są to znane i lubiane na polskim rynku chrupiące płatki śniadaniowe w formie batonika, z witaminami i składnikami mineralnymi. Każdy z tych produktów charakteryzuje innowacyjna forma, wyjątkowe wypełnienie z mlecznej lub białej czekolady oraz zawartość pełnego ziarna. Nowości batonowe Nestlé to idealna przekąska w ciągu dnia.



## zdaniem **PRODUCENTA**

### Karolina Przygońska

Trade Marketing Manager, Detal Tradycyjny  
Stock Polska

Kategoria alkoholi mocnych w detalu tradycyjnym to sprzedaż w głównej mierze zza lady. Niezmiernie ważny jest wygląd i jakość półki właśnie w obrębie kasy. Impulsowy zakup alkoholu to najczęściej zakup małego formatu opakowania – szczególnie popularnego w wódkach smakowych, takich jak Lubelska oferowana przez Stock Polska. Bardzo ważne jest, aby eksponowane małe pojemności znajdowały się w obrębie wzroku kupującego. Podejmując decyzję zakupową kupujący bierze też pod uwagę cenę oraz towarzyszącą produktowi promocję. Z pomocą przychodzą tutaj czytelne i widoczne zawieszki cenowe umieszczone w taki sposób, że klient nie ma wątpliwości co do ceny danego produktu. Bardzo często impulsem do zakupu alkoholu jest jego dostępność od razu schłodzonego w punkcie sprzedaży. Stock Polska oferuje swoje produkty z 20 000 lodówek w całej Polsce, które są częścią „strefy kasy” oraz odpowiedzią na impulsową potrzebę zakupu alkoholu w ciepły dzień.



## zdaniem **PRODUCENTA**

### Zofia Mirska

Trade Marketing Manager  
VARTA

W strefie kasy nie może zabraknąć baterii alkalicznych w najpopularniejszych rozmiarach AA i AAA. Większy sklep może pozwolić sobie na pełną gamę – AA, AAA, C, D i 9V. Asortyment przykasowy warto rozszerzyć o baterie specjalistyczne, np. bestseller VARTA

CR2032 – baterię, którą znajdziemy w pilotach do bram czy kluczykach do samochodu. Baterie te zapewniają wysoką marżowość, a popyt na nie rośnie ze względu na postępującą miniaturyzację urządzeń. Potencjał produktów impulsowych wykorzystamy, gdy będą one widoczne. Jeżeli dany punkt sprzedaży nie dysponuje własną zabudową przykasową, zalecamy stosowanie stojaków, które przyciągają uwagę konsumentów i pomagają podzielić przestrzeń w strefie kasy.

## Z OFERTY PRODUCENTA

### CPP TORUŃ-PACIFIC

Fitness Delice Milk Chocolate



Fitness Delice White Chocolate



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

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

### SPECTRUM BRANDS

Varta High Energy Alkaline AA



Varta Long Life Alkaline AA



## Z OFERTY PRODUCENTA

**ENERGIZER GROUP POLSKA**  
Alkaine Power AA



**STORCK**  
Knoppers

**COLIAN**

Solidarność  
Galaretki Jolly baby  
z nadzieniem



zdanie**PRODUCENTA**



### Jowita Pasturczyk

Trade Marketing Analyst Central Europe & Poland  
Energizer Group Polska

Okres letni to czas aktywnego uprawiania sportu, spacerów po zmroku, czy utrwalania chwil na zdjęciach. Dlatego też należy pamiętać, by w sklepie nie zabrakło baterii, które sprawdzą się w aparatach fotograficznych, urządzeniach fitness, czy latarkach.

Niezwykle ważne jest więc, by na półce znalazły się baterie w rozmiarach AA oraz AAA, czyli popularne paluszki, ale także baterie specjalistyczne, których zastosowanie szybko rośnie, a wśród nich CR 2032, CR 2025, CR 2016, A23 czy A76.

Ekospozycja baterii powinna być jasna i uporządkowana. Idealnym rozwiązaniem jest zastosowanie paneli informacyjnych, pokazujących klientom jakie baterie powinni wybrać do swoich urządzeń, a także jasne pokazanie ceny eksponowanych blistrów.

Energizer Group Polska sp. z o.o. nieustannie wspiera sprzedaż swoich produktów ekspozytorami w punktach sprzedaży, czy materiałami reklamowymi takimi jak wobblery, plakaty, ulotki.

udziałów w wartości sprzedaży żelek i pianek w sklepach małaformatowych do 300 mkw. mają marki Haribo, Storck, Akuku! oraz Zozole.

W kwietniu 2015 r. gumy rozpuszczalne i cukierki do żucia można było kupić w 92% wszystkich sklepów małaformatowych do

300 mkw. „Najczęściej na półce lub w pobliżu kasy w tych sklepach można znaleźć popularne Mentosy i Mambę. Prawie co druga taka placówka miała w ofercie cukierki Skittles, a co trzecia – Fruitellę” – informuje Elżbieta Szarejko z CMR.

reklama

# Energizer®

## Konkurs dla konsumentów naładowany nagrodami!

Co 2 tygodnie wybieramy 4 zwycięzców.

Konkurs trwa  
od 30.05 do 24.07.2016.

To może być Twój klient!  
Zamów produkty Energizer już dziś!

Wsparcie konkursu:



STRONA INTERNETOWA



SOCIAL MEDIA



PRASA HANDLOWA

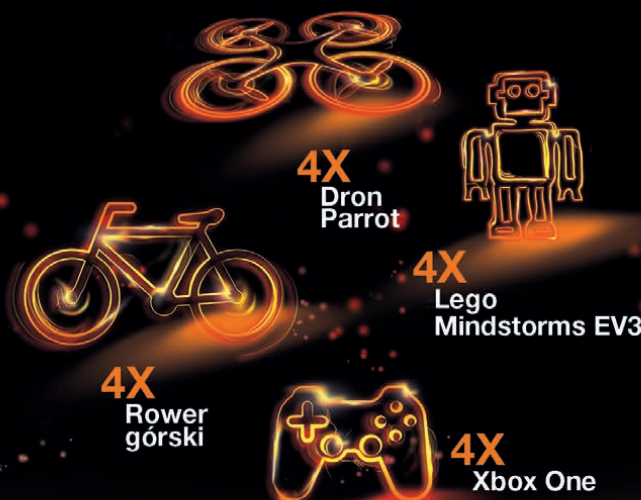


MATERIAŁY POS



KAMPAANIA ONLINE

Więcej informacji na [www.positivenergy.pl](http://www.positivenergy.pl)



# Kategorie produktów ▶

## Strefa szybkiej rotacji

W strefie kasy w sklepie w Mniszkowie znajdują się takie produkty jak gumy w drażetkach i listkach Orbit, Mentosy, drażetki Tic Tac, również gumy Mamba, M&M's, batony z Marsa, napoje w małych pojemnościach, takie jak Pepsi, Coca-Cola, również w okresie letnim są to lody. „Jeśli chodzi o lody to w asortymencie mamy lody od Korala, Zielonej Budki, Algidy oraz Ice Mastry. Przy kasie również znajdują się ciasta, ciastka czy kremówki. Również lizaki Chupa Chups, batoniki Bajeczne z Wedla, mniejsze zabawki, żelki na sztuki pakowane, lizaki z gumami, papierosy, wszystko to co najbardziej rotuje” – opowiada Karolina Balicka, kierowniczka sklepu.

W mniszkowskim sklepie ekspozycja w strefie przykasowej zmienia się wraz z porami roku, zbytem produktów, promocji, towa-

arów czy nowości, wszystko ulega zmianie.

Natomiast głównie w strefie tej znajdują się słodczyce, ciasta, alkohol oraz tytoń.

„Klienci bardzo często sięgają po produkty, które kuszą oko. Praktycznie wszystko co jest kolorowe dookoła zwraca na siebie uwagę. I dlatego staramy się, by najbardziej było to widoczne w strefie kasy, gdzie klient czekając w kolejce może sięgnąć po dodatkowe artykuły” – opowiada pani Karolina.

„Mamy również stojak z bateriami, ekspozujemy sprzedaż i zaznaczamy, że można je u nas kupić. Natomiast szerszy asortyment jest dostępny u sprzedawcy pod ladą. Energizer, Varta i Panasonic to marki dostępne” – dodaje kierowniczka sklepu.

Sprzedaż impulsowa odbywa się nie tylko w strefie kasy, w sklepie Delikatesy Centrum klienci na powierzchni sprzedażowej mają

zdaniem **PRODUCENTA**



### Agnieszka Medoń

Trade Marketing Executive  
GP Battery Poland

Strefa kasy charakteryzuje się największą dynamiką ruchu. Jest to również miejsce, które daje szansę na zwiększenie koszyka zakupowego. Warto również pokazać baterie w miejscach, gdzie znajdują się produkty takie jak zabawki, latarki czy radia, w których baterie są używane do poprawnego działania. W takich miejscach można wykorzystać krawaty/wieszaki na regał, które nie zajmują wiele miejsca, a przyciągają uwagę konsumentów i przyczyniają się do zwiększenia sprzedaży produktów. Każda placówka handlu detalicznego powinna posiadać w ofercie baterie alkaliczne i cynkowo-węglowe. Ogniwa LR6 GP Battery należą do najlepiej sprzedających się baterii w Polsce. Jeżeli sklep posiada choć minimalną przestrzeń dla artykułów przemysłowych, należy też zwrócić uwagę, aby na półkę trafiły akumulatory wykonane w technologii LSD – zapewniają one niski stopień samorozładowania. Najbardziej popularne rozmiary ogniów w ofercie GP Battery są wykonane właśnie w tej technologii.

zdaniem **PRODUCENTA**



### Leszek Wertek

Prezes Zarządu  
Fabryka Cukierków „Pszczółka”

Karmelki nadziewane stanowią znaczącą część naszej bogatej oferty cukierków. Wśród nowości takich jak: Sweet&Fun i Choco Lilly, które już zyskały swoich miłośników, warto wspomnieć o naszych dwóch najbardziej znanych produktach – Jogusiu i Mussach. Te cukierki od lat cieszą się dużą popularnością wśród naszych klientów. Jogusie łączą intensywny aromat świeżych owoców z jogurtowym nadzieniem. Klienci mogą delektować się smakiem pachnącej poziomki, słodkiej maliny, kwaśnej cytryny lub soczystej brzoskwini. Z kolei Mussy to słodko-kwaśne, musujące karmelki w owocowych smakach: wiśniowym, winogronowym, pomarańczowym i cytrynowym.

## Z OFERTY PRODUCENTA



### FERRERO POLSKA COMMERCIAL

Tic Tac Mixers Peach Lemonade

### WAWEL

Fresh&Fruity galaretki z nadzieniem



### GP BATTERY

Ładowarka USB z akumulatorami



Baterie alkaliczne Super AA



### FABRYKA CUKIERKÓW „PSZCZÓŁKA”

Jogusie



Muss

## Z OFERTY PRODUCENTA

### ZPC MIESZKO

Krówka Mleczna



Muuuu!

do dyspozycji wiele miejsc gdzie produkty są wystawione pod ich oczekiwania. Kosze z cukierkami czy dodatkowe stojaki również generują dodatkowe zakupy.

W delikatesach dostępny jest szeroki asortyment łakoci, po które przede wszystkim bardzo chętnie sięgają dzieci. Są to żelki, różnego rodzaju galaretki, gumy rozpuszczalne, cukierki zarówno na wagę jak i paczkowane. Z gum rozpuszczalnych dostępne są marki Mamba, Menstos oraz Fruitella. Z żelek wszystkie rodzaje marki nimm2 czyli Śmiejęłki, Jabłkominki, Shaki, Sokki. Również żelki Haribo, Maoam, Jutrzenka Miśki, Mr. Fruits Grupy Otmuchów czy Akuku!. Galaretki Fresh & Fruity bardzo dobrze się sprzedają. „Bardzo dobrze rotują też karmelki, cukierki musujące, toffi, krówki oraz cukierki czekoladowe. Klienci bardzo chętnie sięgają po znane marki, m.in. Zozole, nimm2, Mentos Choco, Wawel, M&M's, Mieszanka Krakowska, Galaretki Wiosenne Solidarność, Toffino Goplana czy Michaszki” – mówi Karolina Balicka.

Detailści powinni zwrócić uwagę na najlepiej sprzedające się marki i warianty artykułów w innych sklepach i zapewnić ich dostępność również w swojej placówce. Taki pewniak zniknie z półki w okamgnieniu!

Monika Kociubińska

zdaniem **PRODUCENTA**

### Mirosława Stroka

Brand Manager

ZPC Mieszko

Segment cukierków miękkich – toffee i krówek to najprężniej rozwijający się segment kategorii słodczy i Mieszko ma w tym swój udział. Ten wydawałoby się tradycyjny segment dzięki zawartości karmelu, tak bardzo lubianego przez Polaków, łączy klasykę z nowoczesnością. Nasz reprezentant tradycyjnej drużyny to Krówka Mleczna – miękka i delikatna przywołująca smaki z dzieciństwa, osiągająca na rynku stałe wzrosty sprzedażowe. Drużynę nowoczesną reprezentujemy połączeniem delikatnego karmelu z deserową czekoladą – czyli brandem Muuuu! Dzięki tym produktom Polacy wydali w tym roku blisko 100% więcej na zakup słodczy Mieszko w kategorii cukierków toffee i krówek, a nasza pozycja wciąż rośnie.

reklama

**Zozole KWASOLE**

Witamina C  
soki owocowe

**PIERWSZE CUKIERKI**  
z witaminą C i sokiem owocowym  
o trzech poziomach KWAŚNOŚCI

**DZIECI NIE LUBIĄ NUDY,**  
dlatego przygotowaliśmy wyzwanie na lato!  
Mega kwaśne mini cukierki to gwarancja udanej zabawy!

3 KOLORY = 3 POZIOMY  
cukierków = kwaśności - **SPRAWDŹ SIĘ!**

**produkt angażuje  
do zabawy**

**zrób TEST KWASOLA**  
1. otwórz paczkę → 2. wyjmij cukierek → 3. sprawdź ile wytrzymasz!

Jabłko → Wiśnia → Cytryna

**który najkwaśniejszy?**  
BAW SIĘ Z ZOZOLAMI!

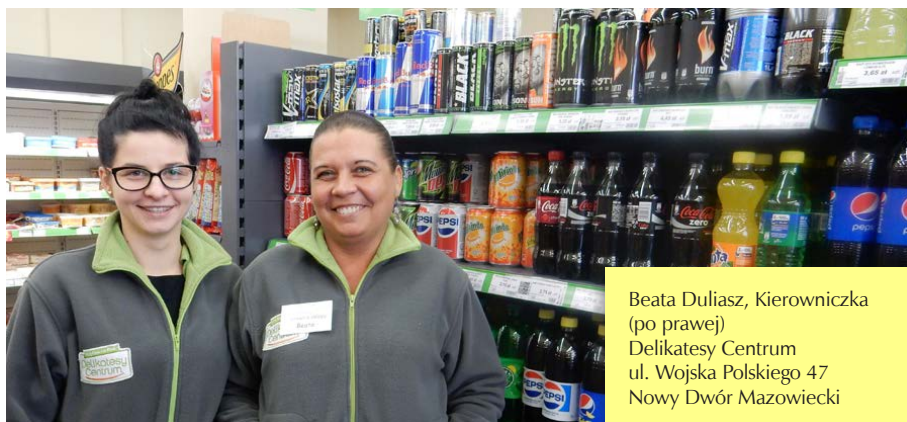
QR code

# Kategorie produktów ►

## Kraina energetyków i izotoników

Zastrzyk witamin i energii to najbardziej pożądane właściwości w okresie letnim. A jak wiadomo – najszybciej zagwarantują to energetyki oraz izotoniki w formie napoju, których wartość rynkowa osiąga coraz lepsze wyniki.

Napoje są ważną kategorią dla sklepów małoformatowych do 300 mkw., odpowiadają za około 7% ich wartości sprzedaży. Liczba transakcji napojów wzrasta w okresie wiosennym i osiąga maksimum w miesiącach letnich. Napoje energetyczne i izotoniczne charakteryzują się taką samą sezonowością. Sprzedaż napojów energetycznych rośnie od 2013 roku, co roku jej wolumen jest wyższy o kilka procent w porównaniu do roku poprzedzającego. Udział wartościowy wyższych wymienionych napojów wynosił w 2015 roku 10% sprzedaży wszystkich napojów. Sytuacja napojów izotonicznych jest bardziej dynamiczna – w ubiegłym roku przyrost sprzedaży w małych sklepach wynosił ponad 20%. Jednak ich udział wartościowy w sprzedaży całej kategorii nie jest wysoki, wynosi niecałe 3% – dane Centrum Monitorowania Rynku.



Beata Duliasz, Kierowniczka (po prawej)  
Delikatesy Centrum  
ul. Wojska Polskiego 47  
Nowy Dwór Mazowiecki

### Dane paragonowe

Jak informuje Marta Kowalczyk z CMR, energetyki dostępne są w prawie każdym małym sklepie, izotoniki natomiast w około 70%. Średnia liczba dostępnych wariantów na sklep sprzedający analizowane kategorie wynosi: 8-11 dla energetyków i 5-7 dla izotoników, przy czym najwyższe liczby dotyczą ciepłych miesięcy w roku, kiedy to występuje największe zapotrzebowanie na napoje.

Na rynku izotoników w sklepach małoformatowych do 300 mkw. znajduje się trzech głównych graczy – Oshee Polska ze swoją marką Oshee, Coca-Cola produkująca Powerade oraz FoodCare reprezentowane przez markę 4Move. Zdecydowanym liderem jest Oshee generujący około 60% udziałów wartości-

wych w sprzedaży izotoników (dane CMR).

„Wśród energetyków panuje większa konkurencja, rynek jest bardziej rozdrobniony. Black firmy FoodCare odpowiada za niecałe 30% udziałów wolumenowych w sprzedaży napojów energetycznych, w dalszej kolejności są: Tiger producenta Maspex, Red Bull, N-Gine, Burn, Monster, czy Las Vegas. Niektórzy producenci zdecydowali się na rozszerzenie asortymentu w obrębie tej kategorii. Na przykład, poza Blackiem i N-Gine, FoodCare produkuje również Power Up. Biorąc pod uwagę wielkość opakowań, największa liczba transakcji

### Z OFERTY PRODUCENTA

#### GRUPA MASPEX

Tiger Fighter



Tiger Speed



Tiger Vitamin Attack

### zdaniem PRODUCENTA



#### Łukasz Langer

Dyrektor Działu Customer Marketing  
Grupa Maspex, Struktura soki, nektary i napoje

Napoje energetyczne są produktem impulsowym dlatego dodatkowe ekspozycje przy kasie oraz dobrze widoczne POS-y zawsze zwiększają sprzedaż – to dobre i sprawdzone narzędzia. Dobra widoczność na półce, prosty i przejrzysty komunikat cenowy,

wydzielona strefa/półka energetyczna to dodatkowe działania, które powinny zwiększyć sprzedaż. Konsument napojów energetycznych jest otwarty na nowe smaki, a funkcjonalne dodatki zachęcają również nowych użytkowników do kategorii. Dla właściciela sklepu wspomniany trend oznacza, że jego półka z napojami energetycznymi powinna być bardziej zróżnicowana – obok wariantów klasycznych powinny się na niej znaleźć również warianty funkcjonalne, smakowe. Tiger posiada całą gamę napojów energetycznych z dodatkowymi składnikami aktywnymi jak np. Tiger Speed polepszający refleks, Tiger Vitamin Attack poprawiający odporność, Tiger Fighter pomagający w regeneracji mięśni, Tiger Nature zawierający składniki naturalnego pochodzenia, bez dodatku cukru, czy Tiger Reggae, który z kolei ma moc wprowadzania w dobry nastrój o każdej porze dnia i nocy.

# sPRZE dawaj TIGER

NOWOŚĆ REAGEE I NATURE



DZIĘKUJEMY ZA WYRÓŻNIENIE  
W KATEGORII NAPOJE ENERGETYCZNE  
I IZOTOCZNE



Nagroda Kupców Polskich  
Złoty Paragon  
2016

# Kategorie produktów ▶

dotyczy najmniejszego opakowania energetyków, czyli 250 ml, stanowią one prawie 70% wszystkich nabywanych opakowań. Średnia cena takiej wielkości opakowania wynosi ok. 2,5 zł. W przypadku napojów izotonicznych częściej sprzedają się większe opakowania. Pojemność 700 ml i 750 ml stanowi prawie 70% liczby wszystkich transakcji z izotonikami na paragonie” – wyjaśnia Marta Kowalczyk.

## Detaliści o energetykach i izotonikach

Delikatesy Centrum w Nowym Dworze Mazowieckim znajdują się w okolicy gdzie jest spora konkurencja. Jednak jak przyznaje kierowniczka, jak na sklep powstały niespełna rok temu, świetnie sobie radzi w prosperowaniu i pozyskiwaniu klientów. „Sprzyja temu reklama w miejscowości oraz roznoszenie gazetek po domach. Delikatesy Centrum mają dość dobrą opinię, właśnie dzięki takim działaniom” – wyjaśnia pani Beata.

Energetyki dostępne w delikatesach to przede wszystkim marki takie jak V-max, Black, Red Bull, Monster, Burn oraz Rockstar. „Najlepiej w naszym sklepie rotują V-maxy niebieskie i zielone, w butelce i puszcze, Black Mojito również bardzo dobrze rotuje. W ofercie mamy napoje energetyczne z magnezem, jednak w naszym sklepie nie cieszą się zbyt dużym zainteresowaniem. Natomiast mimo wyższej ceny klienci sięgają też po marki: Red Bull oraz Burn” – opowiada kierowniczka sklepu.

Co tydzień w każdy czwartek wychodzi gazetka z promocjami w sklepie, często pojawiają się także w niej energetyki. Przekonanie produkty są oznaczone widocznymi etykietami co zwraca uwagę klientów.

„V-max w porównaniu do innych marek jest bardzo tani i kupują go przeważnie ludzie młodzi. Najlepiej sprzedają się w butelce 1 l. Red Bull również bardzo dobrze rotuje natomiast widać różnicę w klienteli, ponieważ tę markę częściej wybierają osoby dorosłe bądź takie, które mogą sobie pozwolić na wydanie większej kwoty. A różnica między cenami jest bardzo duża” – wyjaśnia kierowniczka sklepu.

Zatowarowanie w sklepie Delikatesy



Joanna Wasiluk, Właścicielka  
Mini Delikatesy  
Wojska Polskiego 141  
Terespol

Centrum jest przystosowane do klienta, na wyznaczonym obszarze mieszczą się tylko takie pozycje, które najlepiej się sprzedają.

Red Bull, Black, V-Max to marki dostępne napojów energetycznych w sklepie w Terespolu. Dostępne są zarówno warianty w puszcze jak i większe pojemności w butelce. „Największym zainteresowaniem cieszy się V-Max w butelce o pojemności 1 l. Jest to głównie spowodowane najlepszą relacją ceny do pojemności. Natomiast są też klienci, którzy wybierają markę Red Bull, do której mają zaufanie. Po tego typu napoje sięgają zróżnicowani klienci zarówno młodzież jak i dorośli. Tego typu napoje są kupowane przeważnie rano, zamiast kawy bądź w ciągu dnia na wzmocnienie. Czasami również klienci kupują energetyki z alkoholem” – opowiada właścicielka sklepu, Joanna Wasiluk.

W sklepie w Terespolu są również wprowadzane nowości, które pojawiają się na rynku. „Sezonowo pojawiają się napoje izotoniczne typu Black Restart, które bardzo dobrze rotują latem. Z napojów izotonicznych zainteresowaniem klientów cieszą się marki Oshee i 4Move. I mimo, że Oshee ma wyższą cenę to sprzedaje się troszkę lepiej. Te napoje latem zdecydowanie zwiększają sprzedaż” – przyznaje pani Joanna. W tym czasie również oferowane są napoje izotoniczne i energetyczne schłodzone z lodówki. W okresie letnim klienci Mini Delikatesów rzadko sięgają po napoje w temperaturze pokojowej.

Monika Kociubińska

## Z OFERTY PRODUCENTA

**FOODCARE**  
Black Energy Classic



**HERBAPOL-LUBLIN**  
Green-Up Acai

**COCA-COLA HBC POLSKA**  
Monster



**RED BULL**  
Red Bull

# NAWODNIENIE I ENERGIA

DLA KAŻDEJ FORMY AKTYWNOŚCI



pobudza do działania



stymuluje umysł



bez konserwantów



bez cukru



pH 7,4  
(naturalne pH twojej krwi)



ultra nawodnienie



zero kalorii



odwrócona osmoza



wydobywana z 201 m

# Historia marki ▶



Marka Grycan – Lody od pokoleń to dzieło życia Elżbiety i Zbigniewa Grycanów, którzy w ciągu 12 lat zbudowali największą w Europie rodzinną sieć lodziarnio-kawiarni, zdobyli pozycję lidera rynku lodów rodzinnych w Polsce, a w tym roku weszli ze swoimi produktami w rynek lodów impulsowych.

## Lody z historią

Historia naszych lodów rozpoczęła się jeszcze w przedwojennych czasach, kiedy moja rodzina mieszkała w Buczaczu na Kresach Wschodnich. Tam dziadek Grzegorz Grycan, wspólnie z moim ojcem Józefem, produkowali i sprzedawali swoje pierwsze lody – opowiada Zbigniew Grycan, właściciel największej w Polsce sieci lodziarnio-kawiarni. W 1946 roku cała rodzina, w ramach repatriacji, osiedliła się we Wrocławiu. W podnoszącym się ze zniszczeń wojennych mieście, Józef i Weronika Grycanowie, rodzice Zbigniewa, zamieszkali w kamienicy przy Placu Grunwaldzkim. Tu powstała pierwsza w powojennej Polsce lodziarnia sygnowana tym nazwiskiem. Na jej szyldzie

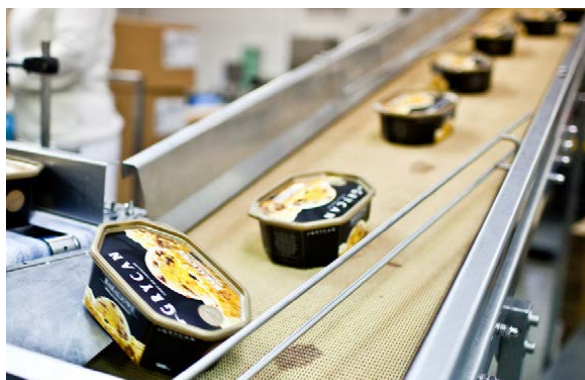
widniał napis: Lody MIŚ – Weronika Grycan.

„Pamiętam tamte lody...” – wspomina Zbigniew Grycan – kakaowe, waniliowe, kawowe, latem poziomkowe, truskawkowe, cytrynowe. Były także lody Pingwin, prawdopodobnie pierwsze w Polsce „lody na patyku”. Każdego roku, od maja, uliczni sprzedawcy roznosili je w drewnianych skrzyniach obitych blachą i izolowanych trocinami lub w wózkach, które toczyli przed sobą. Młody Zbigniew Grycan postanowił podtrzymać rodzinną tradycję i rozpoczął naukę rzemiosła. Podjął praktyki w pracowni cukierniczej hotelu Bristol w Warszawie. To właśnie tam poznał swoją przyszłą żonę Elżbietę – córkę swojego mistrza. Już od ponad 35 lat

Zbigniew i Elżbieta Grycanowie tworzą zgrany duet nie tylko w życiu, ale i w pracy. W 2004 roku powołali do życia markę Grycan – Lody od pokoleń – jak sami mówią – dzieło swojego życia. Dziś prowadzą firmę wspólnie z córką Małgorzatą przy wsparciu córki Magdaleny.

## Jakość na pierwszym miejscu

Lody firmowane nazwiskiem Elżbiety i Zbigniewa Grycanów już od 12 lat wytwarzane są w podwarszawskim Majdanie według tradycyjnych, rodzinnych receptur z wykorzystaniem najwyższej jakości składników. Naszym mottem jest „jakość, jakość i jeszcze





raz jakość” – mówi Zbigniew Grycan. Już od dzieciństwa byłem uczony, że podstawą smacznego dania jest dobry produkt i do dziś wyznaję tę zasadę. Nasze lody powstają z prawdziwej śmietany kremówki, żółtek jaj, dojrzałych owoców, starannie wyselekcjonowanych bakalii... Mimo że firma dysponuje najnowocześniejszą technologią, wiele prac wciąż wykonywanych jest ręcznie. Codziennie w zakładzie produkcyjnym pracownicy obierają i kroją owoce – truskawki, jabłka, pomarańcze, ananasy oraz sortują i mieszają bakalie – rodzynki, orzechy, suszone figi.

## Serce biznesu

Sercem biznesu Elżbiety i Zbigniewa Grycanów są lodziarnio-kawiarnie. Obecnie sieć liczy już ponad 140 lokali na terenie całego kraju. W ofercie stałej i sezonowej znajduje się ponad 60 różnych smaków lodów tradycyjnych, jogurtowych i sorbetów z owoców, ale w historii marki powstało ich już 100. Wśród nich znalazły się tak unikalne jak lody Różane, Chałwowe czy Śliwka w Czekoladzie. - Od początku istnienia naszej firmy ciągle rozwijamy naszą ofertę, szukamy inspiracji i zaskakiwanie smakoszy lodów były dla nas wyjątkowo ważne. Dlatego w tym roku z niezwykłą przyjemnością proponujemy naszym gościom kolejny, już setny w historii naszej marki, smak lodów – Pomarańcza i Migdał w Czekoladzie, mając nadzieję, że spotka się z ich uznaniem – mówi Elżbieta Grycan.

Menu lodziarnio-kawiarni oprócz lodów i deserów lodowych obejmuje również domowe ciasta i torty, rurki z bitą śmietaną, torty lodowo-bezowe, świeżo wyciskane soki i koktajle owocowe oraz kawę parzoną

z wyjątkowej, włoskiej mieszanki, wybranej osobiście przez właścicieli. W wybranych lokalach dostępna jest również bogata oferta śniadaniowa.

## I rodzinne, i impulsowe

Marka Grycan – Lody od pokoleń jest liderem rynku lodów rodzinnych w Polsce, a sygnowane nią lody dostępne są we wszystkich formatach sklepów rynku detalicznego – od wielkopowierzchniowych, przez dyskonty, aż po sklepy osiedlowe. W ofercie marki znajdują się lody tradycyjne w opakowaniach 1100 ml, 900 ml i 500 ml, sorbety w opakowaniach 500 ml oraz lody jogurtowe w opakowaniach 500 ml. W tym roku marka Grycan – Lody od pokoleń wprowadziła na rynek lody impulsowe w kubeczkach o pojemności 125 ml z dołączoną łyżeczką.

Ofertę lodów impulsowych stanowią trzy

ulubione smaki Polaków – waniliowy, truskawkowy i czekoladowy. Firma prowadzi aktualnie działania promocyjne wspierające ich sprzedaż.



*“Z każdym rokiem konsumenci coraz lepiej oceniają nasze lody i markę Grycan, co potwierdzają nasze bardzo dobre wyniki z zeszłego roku oraz uzyskanie pozycji lidera rynku lodów rodzinnych. To zachęciło nas do zrobienia kolejnego kroku w rozwoju marki Grycan – Lody od pokoleń. Dzięki jakości, którą od wielu lat stawiamy na pierwszym miejscu i którą poświadczamy sygnując lody swoim nazwiskiem, mamy przekonanie, że lody impulsowe, podobnie jak inne nasze produkty, zostaną dobrze przyjęte przez konsumentów – mówi Zbigniew Grycan, właściciel marki Grycan – Lody od pokoleń.”*





## O kultowej marce Chupa Chups oraz innowacjach i nowościach w segmencie produktów impulsowych opowiada Bartłomiej Sędłak, Dyrektor Handlowy Perfetti Van Melle Polska.

Pierwszym symbolem marki był przyjęty w 1958 r. wizerunek dziewczynki trzymającej w ustach lizaka. Jednak międzynarodowe uznanie zdobył wzór stokrotki zaprojektowany przez sławnego artystę – Salvadora Dali. Przez dziesięciolecia forma ta ewoluowała by w 1988 r. przyjęć kształt, który towarzyszy marce do dziś i jest rozpoznawalny przez wielbicieli lizaków na całym świecie.

Chupa Chups wprowadziło również innowacyjną i atrakcyjną ekspozycję produktu, która przynosiła młodych konsumentów do

bajkowego świata lizaków. Stworzona przez Bernat'a unikalna koncepcja kolorowej TUBY pozwoliła na umieszczenie lizaków w zasięgu wzroku i ręki konsumenta w atrakcyjny sposób. Marka za dwa lata świętować będzie swoje 60 urodziny.

### Czy polscy konsumenci mogą spodziewać się wkrótce nowości związanych z marką Chupa Chups?

Chupa Chups to synonim lizaka, podobnie jak Adidas jest synonimem buta sportowego. Jednakże Chupa Chups to nie tylko lizaki, marka ma wszelkie zadatki niezbędne do przyjmowania innych kategorii produktów pod swój parasol. W ramach naszego portfolio sprzedajemy żelki Chupa Chups a każde dziecko powinno również spróbować gumy balonowej Chupa Chups lub namówić rodzica na kolekcję wspaniałych zabawek Chups-Chups Surprise.

Wiem, że wkrótce marka zadziwi Polaków produktami, których do tej pory Polscy konsumenci nie mieli okazji spróbować. Innowacje są wpisane w DNA tej marki, a również lizaki nie pokazały jeszcze swojego ostatniego oblicza.

**Oprócz wspomnianej marki Chupa Chups flagowymi brandami Perfetti Van Melle są m.in. Mentos czy Fruittella. Jaka jest pozycja**

### poszczególnych brandów na polskim rynku słodczy?

Marka Mentos jest liderem na rynku słodczy w Polsce. Podstawowe produkty marki wyróżnia kształt produktu, opakowania oraz unikalny i niezapomniany smak. Poszczególne formaty oraz smaki zajmują bardzo wysokie miejsca w top liście najlepiej sprzedających się produktów. Spośród wszystkich pozycji z różnych kategorii słodczy (Marka Mentos ma aż 4 produkty w pierwszej 10 najlepiej sprzedających się produktów w kategorii słodczy). Ich miejsce sprzedaży to strefa przykasowa, jednakże zważywszy na to, jak wiele sprzedaje się rolek Mentosa w Polsce, koniecznym jest umieszczanie tych samych produktów w standardowej strefie półki. Produkt ten swoim kształtem wyzwała impuls zakupowy i warto go umieszczać w większej ilości miejsc w sklepie.

Rok 2015 był znaczącym rokiem w historii marki w Polsce, w tym kontekście na szczególną uwagę zasługuje linia produktów Mentos Choco, obecna na rynku w dwóch odsłonach Choco oraz Choco White. Linia ta szturmem podbiła rynek słodczy, w przeciągu zaledwie kilku miesięcy od wprowadzenia znalazła się w pierwszej piątce najlepiej sprzedających się produktów (2015, Nielsen).

W tym roku linia zostanie jeszcze rozbudowana o nowy unikalny i bardzo ceniony przez Polaków smak. Również w linii standardowej obok wariantów Fruit, Mint, Strong Mint i Rainbow pojawi się kilka in-outów smakowych.

Kolejną naszą sztandarową marką jest Fruittella. Jest to marka bardzo ceniona w grupie Perfetti Van Melle. Wszystkie produkty Fruittella barwione są koncentratami i wyciągami z roślin, a swój super owocowy smak zawdzięczają wyłącznie naturalnym aromatom i pysznym sokom owocowym. Hasło Fruittella Smaki z natury oznacza, że nasze słodkie cukierki do żucia i żelki nie zawierają żadnych sztucznych dodatków i dzięki temu są bezpieczne dla dzieci.

**Lizak Chupa Chups to kultowa marka, którą kochają dzieci i młodzież w każdym wieku. Logo projektu samego Salvadora Dali jest rozpoznawalne na całym świecie. Proszę opowiedzieć o historii tej marki.**

Marka Chupa Chups to jedna z moich najbardziej ulubionych marek na rynku. Cieszę się, że mogę rozwijać jej pozycję w Polsce.

Zanim lizaki Chupa Chups zrewolucjonizowały świat słodczy, połączenie dzieci i łakoci oznaczało wielki bałagan. Widok ubrudzonego czekoladą malucha spędzał sen z powiek wielu troskliwym rodzicom. Dostrzegając ten problem, Hiszpan Eric Bernat, pod koniec lat 50tych XX wieku, stwierdził, że świat potrzebuje innowacyjnego produktu, który będzie jak „jedzenie słodczy widelcem”. Tak narodziły się pierwsze lizaki o genialnej w swej prostocie konstrukcji: patyczka i słodkiej główki.

Dla swojego rewolucyjnego produktu Eric Bernat potrzebował równie niezwyklej i chwytliwej nazwy. Choć pierwsze lizaki wychodziły z fabryki pod marką GOL, to już w 1960 r. zmieniono ją na nazwę CHUPS. Do promocji tych oryginalnych łakoci wykorzystywano piosenkę, którą pokochały wszystkie dzieci. Śpiewany przez nie refren: „Chupa Chups”, co w tłumaczeniu oznacza „Liż Chups’a” nadał nową nazwę smakowitemu produktowi.

### **W których brandach – w najbliższej przyszłości – możemy spodziewać się największych innowacji i nowości produktowych?**

Jak wspominałem w DNA naszych marek są innowacje. Każda z marek wprowadza na rynek kilka nowości rocznie, zarówno jeżeli chodzi o nowe smaki i formaty opakowań, jak i produkty z wartością dodaną – np. przy wykorzystaniu znanych na całym świecie licencji. Dodatkowo, w związku z coraz większą świadomością konsumentów dot. zdrowego żywienia, nasze marki będą starały się poszerzać swoją ofertę o produkty o obniżonej zawartości cukru czy produkty z witaminami.

W najbliższym czasie Mentos poszerza swoje portfolio produktów odświeżających wprowadzając silnie odświeżające minipastylki Powermints. Unikatowe opakowanie, brak cukru oraz niesamowicie silny smak z pewnością zaskarbią sobie rzeszę konsumentów.

W czerwcu zadebiutuje również na rynku Fruittella X-change, czyli cukierki owocowe, których smak zmienia się w trakcie żucia: malina w cytrynę oraz pomarańcza w truskawkę.

**Impulsowy charakter marek z portfolio Perfetti Van Melle zobowiązuje do odpowiedzialnej ekspozycji produktów oraz wsparcia sprzedaży w placówkach handlu detalicznego.**

**Na jakiego rodzaju działania marketingowe może liczyć detalista z waszej strony?**

Już od początku budowania marek PVM sposób ekspozycji, atrakcyjność oraz dotarcie były głównymi tematami działania naszej firmy. W konsekwencji PVM ma szeroki wachlarz rozwiązań, aby dobrze wyeksponować produkty w sklepie i zachęcić do ich kupna. Począwszy od małych tradycyjnych stojaków i standów do rozwiązań „tailor made” dopasowanych do konkretnych miejsc sprzedaży czy rodzaju sklepu.

**Produkty Perfetti Van Melle dostępne są w 150 krajach na całym świecie. Jakim konsumentem słodczy z waszego portfolio jest Polak?**

Klient polskich sklepów ceni sobie dobry wybór, jest racjonalny i potrafi kalkulować. Lubi kupować dobre produkty, sprawdzone marki w przystępnych cenach, produkty, które wpisują się w jego rytm życia.

Polski konsument coraz mocniej chce dbać o siebie. W dużych miastach niestety coraz częściej jest zabiegany i nie ma dla siebie czasu. Potrzebuje produktów na drogę, w małych poręcznych opakowaniach. Nasze produkty mogą mu w trakcie takiego dnia pomóc. Rolki Mentosa Chocko czy sticki Fruittelli truskawkowej z pewnością zmieszczą się w torebce czy plecaku.

Naszemu kupującemu często są również rodzice, którzy mają na względzie własne dobro. Lizak Chupa Chups jest tu idealnym wsparciem, gdyż z jednej strony może być wspianą nagrodą, zachętą a z drugiej relatywnie zdrowszym od innych słodczych źródłem przyjemności.

Mamy to szczęście, że polscy klienci i konsumenci bardzo dobrze znają nasze marki. Mentos, Chupa Chups i Fruittella były dostępne w Polsce już w latach 90-tych jako jedne z pierwszych zachodnich marek i na stałe utkwily w głowach konsumentów.

*„Z jednej strony jakość, smak, charakter czy poręczność produktów a z drugiej siła marek są źródłem naszego sukcesu.”*

**Młodzi ludzie są jednymi z najbardziej wymagających konsumentów. Co sprawia, że tak dobrze trafiać z produktami w ich gusta?**

Z jednej strony jakość, smak, charakter czy poręczność produktów a z drugiej siła marek są źródłem naszego sukcesu.

Ważna jest w tym względzie stała komunikacja w mediach, aby utrzymać wysoką świadomość marki. A tym bardziej obecność w mediach społecznościowych, które stały się podstawową platformą komunikacji wśród młodzieży. Marki PVM od dawna są silnie wspierane w Internecie, a nasze fanpage’ e zajmują wysokie pozycje w rankingach najbardziej angażujących kanałów marek FMCG.

Istotne są również nowości produktowe, które przypominają młodym konsumentom o marce i pozwalają wyróżnić się wśród rówieśników. Tych nowości wśród naszych marek jest bardzo dużo.

Konsumenci szukają w produktach cukrowych również dodatkowych benefitów. W przypadku Fruittelli warto wspomnieć o naturalnych aromatach i barwnikach, które są kluczowym wyróżnikiem marki.

**Jak według Pana będzie się rozwijał segment produktów impulsowych w Polsce w ciągu najbliższych kilku lat?**

Segment produktów impulsowych nadal będzie bardzo mocno rozwijał się w Polsce. Rosnąca rola miast, szybkość życia, zmiany społeczno-kulturowe działają na korzyść formatom sklepów, które ułatwiają szybkie zakupy i są blisko domu. Produkty impulsowe oraz produkty on-the-go mają dużą szansę na rozwój.

Pewnym ryzykiem dla tej kategorii produktów jest zmiana formy sprzedaży przykasowej (np. samoobsługowe kasy w hipermarketach i supermarketach otwartych do późnych godzin wieczornych).

W przypadku sklepów wielko-powierzchniowych w celu budowania silnej pozycji marki, ale również samego sklepu, jest dostarczenie wielu punktów kontaktu dla marki impulsowej. Dlatego ważne jest odpowiednie budowanie asortymentu w strefie kasy (również kasy samoobsługowej), półki, jak również w innych częściach sklepu. Sklep wielko-powierzchniowy, który nie adresuje wielu punktów kontaktu dla produktów impulsowych, traci znaczną część zysku wynikającej z tej kategorii.

Istotny wpływ może mieć również rozwój e-commerce’u. Na internetowych odpowiednikach sklepów tradycyjnych dużo trudniej o zwrócenie uwagi konsumenta na produkt impulsowy. W tej sytuacji tylko silne marki mogą przyciągać do zakupu.

**Dziękuję za rozmowę.  
Monika Dawiec**



## Hochland jest trendy!

Konsumenci są dziś bardziej świadomi, a przez to coraz bardziej wymagający. Zwracają większą uwagę na skład i pochodzenie żywności oraz jej oddziaływanie na zdrowie, a także na to, jak firmy oddziałują na środowisko naturalne. Jako lider rynkowy i firma odpowiedzialna społecznie, Hochland chce aktywnie promować zdrowie i zdrowe nawyki żywieniowe – mówi Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska.

### Na co zwracają uwagę konsumenci przy wyborze serów?

Dzisiaj wszyscy mówią o zdrowym stylu życia i związanym z nim naturalnym i zdrowym odżywianiem, połączonym z większą aktywnością sportową. Ważny trend to convenience, czyli wszechobecne poszukiwanie szybkich i wygodnych rozwiązań. Modne jest także gotowanie – niemal cała Polska gotuje, co daje wielki potencjał do rozwoju. Konsumenci wybierają sery, ze względu na kilka aspektów: zdrowie, przyjemność, różnorodność i poszukiwanie nowości. Jednak największym driverem kategorii jest zdrowie. Potrzeby i oczekiwania konsumentów są dziś kluczowym czynnikiem zmieniającym oblicze producentów żywności. Pod marką Almette rozpoczęliśmy kilka lat temu rewolucję, promując „czysty” wizerunek marki. Potem przyszedł czas na kolejne kategorie produktowe. Sprzedaż produktów z czystą etykietą rozwija się i jest duża szansa, że trend ten będzie się dalej rozszerzał.

### W co firma Hochland Polska jest zaangażowana?

Odpowiedzialny biznes jako strategia zarządzania i rozwoju firmy pozwala osiągać długofalowe korzyści biznesowe i jest impulsem do innowacyjnych rozwiązań. Value drivers to przede wszystkim innowacje rynkowe, motywacje pracowników i redukcja kosztów. Podejmowanie nowych wyzwań to konieczność, szczególnie w obecnych czasach, kiedy przedsiębiorstwom spożywczym stawia się poprzeczkę coraz wyżej. Zdrowie w znacznej mierze uzależnione jest od dobrze zbilansowanej diety, dlatego przemysł spożywczy musi podejmować działania na jeszcze szerszą skalę. Produkty są

coraz lepiej oznakowane, ale pomimo tego konieczne jest udoskonalenie systemów informowania o wartości odżywczej, zarówno na opakowaniach, jak i poprzez dodatkowe źródła informacji. Hochland Polska jest od kilkunastu lat partnerem programu „Moje dziecko idzie do szkoły”. Materiały edukacyjne są każdorazowo rozprowadzone na terenie wielu województw. Do akcji włączyli się nie tylko nauczyciele i pedagodzy, ale również przedstawiciele policji, straży pożarnej, urzędnicy i lekarze. We współpracy ze specjalistami przygotowano broszurę, w której wytłumaczono rolę białka i wapnia w prawidłowym schemacie odżywiania. Z chęcią angażujemy się w różne inicjatywy czy akcje, które w przystępny sposób edukują z zakresu zdrowego odżywiania. Nadszedł czas dla firm, które opracowują i wdrażają programy mające na celu ułatwienie świadomych wyborów podejmowanych w oparciu o rzetelną informację.

### Czy warto wspierać aktywny sposób spędzania czasu?

Warto promować zależności, jakie istnieją pomiędzy dietą, aktywnością fizyczną a zdrowiem. „Aktywne życie smakuje lepiej!” – tak brzmi hasło przewodnie tegorocznego IV Hochland Półmaratonu Doliną Samy, który odbędzie się we wrześniu w Kaźmierzu. Hochland Polska tradycyjnie już będzie brał udział w przedsięwzięciu będąc głównym sponsorem, a także aktywnie uczestnicząc w zawodach. Aktywność fizyczną można często łączyć z celem charytatywnym. Dobrym przykładem może być bieg charytatywny Business Run, w którym swój udział ma także firma Hochland Polska. Organizatorem biegu



jest Fundacja Poza Horyzonty Jaśka Meli. Poznański Business Run zasila konto fundacji wspierającej potrzebujących.

### Jakie nowe wyzwania stoją przed firmami?

Coraz więcej ludzi dostrzega, że jeśli nie będziemy chronić środowiska naturalnego, zasoby ulegną wyczerpaniu, a przyroda degradacji. Rośnie oczekiwanie, że firmy będą prowadzić swoją działalność z dbałością o naturę i jej zasoby. Inne ważne wyzwanie dotyczy tego, jak zmienić skład surowcowy produktów, by zaspokoić nowe potrzeby zdrowotne społeczeństwa wynikające z pojawiania się chorób cywilizacyjnych, jak np. alergii czy otyłości. Jeszcze inne wyzwanie, przed którym stają szczególnie producenci żywności, dotyczy tego, jak pogodzić wymogi nowoczesnej produkcji z oczekiwaniami konsumentów, chcących spożywać zdrową i naturalną żywność. Globalne wyzwania wpływają na indywidualne wybory nas wszystkich – konsumentów i w efekcie zmieniają oblicze polskich przedsiębiorstw. Przed nami sporo wyzwań wynikających z rosnących potrzeb konsumentów i zmian w środowisku. Należą do nich m.in.: choroby cywilizacyjne, niezdrowe zachowania i wzorce konsumpcyjne, czy rosnące niedobory składników odżywczych wynikające z nieprawidłowego odżywiania się. Hochland jest trendy, bo stara się te potrzeby realizować!

**Dziękuję za interesującą rozmowę.  
Monika Kociubińska**



# Nowoczesne technologie w służbie biznesu

## Sage Symfonia 2.0 w pełnej wersji przez 3 miesiące za darmo

Technologie IT od kiedy tylko zaczęły być stosowane, odmieniły oblicze przedsiębiorczości. Obecnie wygrywają firmy, które potrafią najlepiej na rynku dobrać narzędzia informatyczne do swoich potrzeb i do przeprowadzenia innowacji procesowych, niezbędnych w prowadzonej działalności. Specjaliści szacują, że dynamiczne zmiany rynkowe w połączeniu z coraz nowszymi i bardziej dostępnymi technologiami, powodują, że firmy muszą skupiać się na dwóch głównych elementach: na szybkości i jakości obsługiwanych procesów. By być bardziej konkurencyjnymi, przedsiębiorstwa muszą wdrażać systemy, które gwarantują szybszą i tym samym skuteczniejszą pracę.

Szybko rozwijające się nowe rozwiązania IT dotyczą właściwie każdej sfery prowadzenia firmy. Od coraz wydajniejszych urządzeń końcowych, poprzez szybsze i bezpieczniejsze silniki bazodanowe aż po innowacyjne rozwiązania chmurowe – na stabilny rozwój przedsiębiorstw składa się wiele powiązanych ze sobą elementów.

Nawet najbardziej popularne na rynku programy co jakiś czas przechodzą technologiczny lifting. Tak jest też w przypadku znanej i lubianej Sage Symfonii – programu do zarządzania firmowymi finansami. Dzisiaj system ten pojawia się na rynku w nowej odsłonie, jako Sage Symfonia 2.0. Nowy silnik bazy danych Pervasive jest lepiej przystosowany do nowych technologii i systemów. Jest w pełni wspierany i aktualizowany przez producenta, zapewniając wyższy poziom bezpieczeństwa użytkowników Symfonii. Potrafi obsługiwać znacznie większe bazy danych, które lepiej niż jego poprzednik chroni przy niestabilnych sieciach. Co ważne, technologia nowej Sage Symfonii 2.0 nie wspiera już przestarzałego systemu operacyjnego Windows XP, przez co ryzyko infekcji komputera jest mniejsze.

Sage Symfonia 2.0. zyskała nowe funkcjonalności, m.in. wiekowanie rozrachunków w siedmiu przedziałach czasu ustalonych

wcześniej przez użytkownika (dotyczy modułu Finanse i Księgowość). Do nowych udogodnień można zaliczyć także możliwość pobierania danych z GUS oraz import kursów walut.

Testowe oprogramowanie Sage Symfonii 2.0 lub Symfonii Start 2.0 można już teraz ściągnąć na 90 dni za darmo. Co ważne – oprogramowanie to będzie posiadało pełną funkcjonalność. To oznacza, że firma zyska na 3 miesiące w pełni funkcjonalny system do zarządzania firmą, mogąc korzystać ze wszystkich jego udogodnień.

Użytkownicy dotychczasowej wersji programów Sage Symfonia oraz Sage Symfonia Start powinni rozważyć przejście na nową wersję. Dzięki temu zyskają nowe funkcjonalności, które sukcesywnie będą dodawane do Sage Symfonii Start 2.0, m.in. moduły e-Handel, Sage Connect oraz Symfonia Online. Trzeba też pamiętać, że wszelkie zmiany prawne w pierwszej kolejności będą dodawane do Sage Symfonii 2.0. Natomiast od października 2016 r. klienci nie będą mieli już możliwości rozbudowy poprzedniej wersji Symfonii (np. o dodatkowy moduł, stanowisko czy rozszerzenie).

Nowy silnik bazy danych Pervasive w Sage Symfonii 2.0 jest przystosowany do nowych technologii oraz systemów. W pełni wspierany, rozwijany oraz aktualizowany przez producenta zapewnia wyższy poziom bezpieczeństwa. Obsługuje większe bazy danych, lepiej chroni je przy niestabilnych sieciach. Rezygnacja ze wspierania przestarzałego systemu operacyjnego Windows XP redukuje ryzyko infekcji komputera.

Warto więc zainteresować się nowym systemem Sage Symfonia 2.0 oraz Sage Symfonia Start 2.0, które gwarantują większe bezpieczeństwo, wyższy poziom komfortu pracy oraz szereg nowych funkcjonalności (także tych, które będą sukcesywnie dodawane do systemu). Rozpoczęcie korzystania z programu jest szczególnie korzystne teraz, gdy firmy mają możliwość korzystania z systemu przez 3 miesiące za darmo. To okazja, której nie można przegapić.





## Podatek od sprzedaży

1 sierpnia 2016 r. – na tę datę rząd zapowiada wejście w życie ustawy o podatku od sprzedaży detalicznej. Tylko do końca tego roku nowa danina ma przynieść do budżetu państwa 638,1 mln zł. A w sumie w perspektywie najbliższych 10 lat – prawie 16 mld zł. Proponowane w trakcie konsultacji propozycje wywołały burzę wśród organizacji zrzeszających polskich przedsiębiorców. Mimo wielu zmian wprowadzonych do treści przepisów, m.in. zniesienia wyższego opodatkowania sprzedaży w weekendy, jej postanowienia nadal wywołują sprzeciw wielu przedstawicieli branży.

### Kogo obejmie podatek?

Zgodnie z obecną wersją ustawy podatnikami nowej daniny będą sprzedawcy detaliczni. Podatek będzie wyliczany od osiągniętej w danym miesiącu nadwyżki przychodów ze sprzedaży ponad kwotę 17 000 000 zł w ciągu miesiąca. Będzie on ustalany na podstawie zapisów z kas. Ustawodawca zaznaczył, że do przychodu nie wlicza się należnego podatku od towarów i usług. Co ważne – wpływy osiągnięte w danym miesiącu pomniejszają się będzie o wypłacone w tym czasie z tytułu zwrotów towaru (po odliczeniu podatku od towarów i usług).

Z wyliczeń przedstawionych przez ministerstwo Finansów nowa danina obejmie poniżej 200 podatników (w oparciu o dane POLTAX). W ocenie resortu ustawa wpłynie na poprawę konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorców. Natomiast może spowodować czasowe obniżenie rentowności dużych przedsiębiorstw handlowych.

#### **Opodatkowaniu nie będzie podlegać sprzedaż:**

- gazu ziemnego dostarczanego do konsumentów za pośrednictwem sieci dystrybucyjnych, wody dostarczanej do konsumentów przez przedsiębiorstwa wodociągowo-kanalizacyjne;
- paliw stałych i pozostałych węglowodorów gazowych używanych do celów opałowych i rozlewanych do butli gazowych;
- olejów napędowych przeznaczonych do celów opałowych oraz olejów opałowych;
- leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych refundowanych lub finansowanych w całości lub w części;
- towarów zbywanych w ramach świadczenia usług gastronomicznych.

### Ile wyniesie podatek?

#### **Ustawodawca przewidział 2 stawki podatku, które mają wynieść:**

- 0,8% przy sprzedaży do kwoty 170 mln zł,
- 1,4% od nadwyżki podstawy opodatkowania ponad kwotę 170 mln zł.

Detalista będzie musiał sam wyliczyć kwotę podatku, zapłacić go i bez wezwania dostarczyć naczelnikowi urzędu skarbowego deklaracje o wysokości daniny sporządzone według ustalonego wzoru. Zostanie on ustalony przez ministra finansów w osobnym rozporządzeniu. Dodatkowo będą tam objaśnienia dotyczące sposobu prawidłowego wypełniania wniosku i miejscu jego składania. Detalista będzie musiał składać takie dokumenty do 25 dnia miesiąca następującego po tym, którego podatek dotyczy. Np. jeśli będzie chciał zapłacić za sierpień, zobowiązany będzie dostarczyć wyliczenia i należną kwotę do 25 września.

Sprzedawcy, których miesięczny przychód nie przekracza kwoty podlegającej opodatkowaniu nie będą musieli dostarczać dokumentów do urzędu. Jednak będą musieli oni najpierw sami upewnić się, że nie podlegają opodatkowaniu poprzez dokładne wyliczenie wielkości swojego przychodu.

**288,6 tys.** – podmioty gospodarcze prowadzące sklepy w 2014 roku

**355 tys.** – liczba sklepów działających w 2014 r.

**416** – urzędy i izby skarbowe, które będą odpowiedzialne za administrowanie podatkiem



### **Maria Andrzej Faliński**

Dyrektor Generalny

Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji

Projekt zakłada, że przedmiotem opodatkowania będzie przychód ze sprzedaży detalicznej. Nie będzie on obejmował należnego podatku VAT, a w podstawie

opodatkowania nie będzie uwzględniana sprzedaż na rzecz przedsiębiorców. Co to oznacza dla detalisty prowadzącego sklep?

Podatek jest skierowany ku firmom detalicznym wedle zasady im większa firma, tym większy podatek. Jest to zasada dyskryminująca firmy duże, tym bardziej, że wysoka kwota wolna od podatku (ponad 200 mln sprzedaży rocznie) zwalnia zeń ogromną większość firm. To oznacza powstanie obszaru przywileju w sferze firm hurtowych, szczególnie tych integrujących kupieckie sklepy detaliczne. Systemy sieciowe, oparte o franczyzę lub podobny system, nie zapłacą, bo hurt nie płaci. A to dlatego, że do franczyzy wchodzi w większości sklepy niesprzedające powyżej kwoty 17 mln zł miesięcznie, czyli ponad 200 mln rocznie. To nie jest dobra wiadomość dla firm dużych, ale nie jest też dobra dla sklepów niezależnych, poza systemami franczyzowymi. Do tej pory sklepy „systemowe” miały przewagę ceny, obsługi, wsparcia, itd., a teraz będzie to wzmocnione. Przypomnę swoje określenie sytuacji sprzed bodaj dziesięciu lat: „Integrują się albo giną”. Teraz ono nabrało pełnej mocy.

Projekt nie zawiera szczególnych rozwiązań dotyczących sprzedawców działających w ramach sieci handlowych. Czy to oznacza, że detaliści zrzeszeni w sieciach nie będą objęci podatkiem?

Podatek obejmie firmy: zapłaci więc i sklep i sieć, jeśli występują jako jedna, wyodrębniona firma, „jeden NIP”. To oznacza, że zapłacą wszyscy, bez względu na formę organizacyjną, ale pod warunkiem, że przekroczą przychód 17 mln miesięcznie. Powyżej wchodzi już wspomniane progi podatkowe. Tak więc jedni w sieci zapłacą, inni nie – to kwestia organizacji, własności i wielkości firmy/sklepu.

Przewiduje się kwotę wolną od podatku w wysokości 17 mln zł miesięcznie. Podstawę opodatkowania stanowić będzie osiągnięta w danym miesiącu nadwyżka przychodu ze sprzedaży detalicznej ponad tę kwotę. Zakłada się wprowadzenie skali progresywnej obejmującej 2 stawki i progi podatkowe. Jak POHiD ocenia takie rozwiązanie?

POHiD jest przeciwny takiemu postawieniu sprawy – brzmi ono jak kara za inwestycje w Polsce i rozwój rynku. W naszej ocenie nowy podatek został skonstruowany jako narzędzie polityczne, mające dyskryminować firmy zagraniczne i udzielić pomocy publicznej firmom krajowym (pomocy pośredniej poprzez wyjęcie ich spod nowego podatku). Reakcja obronna silnych graczy wywoła niewspółmiernie finansowo szkodliwe następstwa dla dostawców i konsumentów, a w konsekwencji dla słabszych graczy rynkowych. Oczywiście przyspieszy też konsolidację rynku.

Etap legislacyjny: Skierowany do Stałego Komitetu Rady Ministrów

Stan na: 10.06.2016 r.

reklama



## NAJWIĘKSZA SIEĆ, NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

### PONAD 8000 SKLEPÓW



### DOŁĄCZ DO NAJWIĘKSZEJ SIECI SKLEPÓW SPOŻYWCZYCH W POLSCE!



Comiesięczny rabat w pełni rekompensujący opłatę marketingową



Promocje tylko dla klientów abc



Darmowa wizualizacja sklepu



Dostęp do nowoczesnych narzędzi do zarządzania sklepem



Szkolenia

Masz pytania? Zadzwoń 61 658 33 83 lub napisz na adres [abc@sklepyabc.pl](mailto:abc@sklepyabc.pl)  
Szczegóły na [www.sklepyabc.pl](http://www.sklepyabc.pl)

# Podsumowanie VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”



ORGANIZATOR



PATRONAT HONOROWY



AGENCJA BADAWCZA



PARTNER STRATEGICZNY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER WSPIERAJĄCY



FUNDATORZY NAGRÓD



KatalogMarzen.pl

## Nagrody dla Kupców

Z ogromną przyjemnością prezentujemy listę Kupców – czytelników miesięcznika Hurt & Detal, którzy otrzymają atrakcyjne nagrody ufundowane przez naszych Partnerów! Laureatów wyłoniliśmy spośród tych przedsiębiorców, którzy poprawnie wypełnili ankietę konkursową załączoną do lutowego wydania magazynu i odesłali ją terminowo do Agencji Badawczej TNS Polska. Zwycięzcom serdecznie gratulujemy!



### Wypożyczenie sklepu od firmy Mago

Zwycięzca: Sklep „U Bożenki” (Lisów, gmina Elbląg).  
[www.mago.pl](http://www.mago.pl)



### Wypożyczenie sklepu od firmy Sage

Zwycięzca: Sklep ABC (Dąbrówno).  
[www.sage.com.pl](http://www.sage.com.pl)



### Automat do czyszczenia powierzchni sklepowej NUMATIC TTB 1840

Zwycięzca: Sklep „Mixum” (Rzeszów).  
[www.numatic.pl](http://www.numatic.pl)  
[www.polor.pl](http://www.polor.pl)



### Pobyt weekendowy w Hotelu Zamek Ryn z wyżywieniem i zabiegami SPA

Zwycięzca: Sklep „Anmar” (Świątki).  
[www.zamekryn.pl](http://www.zamekryn.pl)



### Komplety po 5 sztuk wózków Rabtrolley 80 L Mini

Zwycięzca: Mini Market (Jedlińsk); Sklep Simax (Lubsko).  
[www.rabugino.com](http://www.rabugino.com)  
[www.rabtrolley.com](http://www.rabtrolley.com)



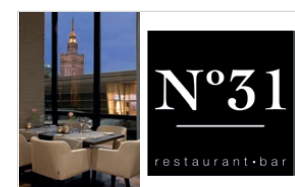
### Vouchery do hotelu Holiday Inn Warszawa Józefów

Zwycięzca: Sklep spożywczo-przemysłowy (Celestynów); Sklep „Mały Wrzós” (Ciechanów); Sklep „Balbina” (Warszawa).  
[www.holiday.aquila.pl](http://www.holiday.aquila.pl)



### Vouchery do wykorzystania w serwisie KatalogMarzen.pl

Zwycięzca: Sklep „Maja i Guccio” (Ottłowiec); Sklep spożywczo-przemysłowy (Pogódkki); Sklep „Mikus” (Jedlińsk); Sklep spożywczo-przemysłowy (Mielec); Sklep spożywczy (Chrostkowo); Sklep wielobranżowy (Zembrzyce); Sklep wielobranżowy (Wilkowo Polskie); Sklep ogólnospżywczy (Nawojowa).  
[www.katalogmarzen.pl](http://www.katalogmarzen.pl)



### Vouchery od Roberta Sowdy do N°31 restaurant & bar

Zwycięzca: Sklep „Korona” (Milanówek); Sklep „Matti” (Warszawa); Sklep „U Marka” Siedlce; Sklep „Transgut” (Warszawa); Sklep „Juzol” (Warszawa).  
[www.n31restaurant.pl](http://www.n31restaurant.pl)



### Lampa kasjerska od firmy DCB

Zwycięzca: Sklep „Plus” Wałbrzych.  
[www.dcb.com.pl](http://www.dcb.com.pl)

Wyłonieni zostali także laureaci następujących nagród: 60 voucherów na szkolenia z zakresu rozpoznawania autentyczności zabezpieczeń banknotów i monet polskich od firmy DCB, 50 zestawów kosmetyków od firmy Delia Cosmetics oraz 50 zestawów kosmetyków marki Vianek od firmy Sylveco.



## LAUREACI KONKURSU ZE STATUETKAMI „ZŁOTY PARAGON – NAGRODA KUPCÓW POLSKICH 2016”



2 czerwca 2016 r. już po raz szósty – dzięki Czytelnikom miesięcznika Hurt & Detail, którzy wzięli udział w specjalnym głosowaniu – re-dakcja mogła zaprezentować te produkty, które w sposób szczególny wpłynęły w ubiegłym roku na rozwój handlu detalicznego w Polsce i nagrodzić te, które według nich wyróżniały się największą konkurencyjnością na rynku.

Do konkursu zgłoszonych zostało blisko 400 produktów w 65 kategoriach. Podczas uroczystej Gali wręczono 65 prestiżowych statuetek „Złoty Paragon 2016” i 130 Wyróżnień w kategoriach produktowych „Lider Sprzedaży” oraz statuetkę „Super Produkt 2016”.

Ponadto wręczono 14 statuetek specjalnych dla wybitnych osób, firm i usług. Podczas Gali obecnych było ponad 320 przedstawicieli całego sektora FMCG. Uroczystą Galę poprowadził znakomity duet – Dorota Gardias i Zygmunt Chajzer.

## WYRÓŻNIENIA W KONKURŚIE „ZŁOTY PARAGON – NAGRODA KUPCÓW POLSKICH 2016”



# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## MINUTKA HERBATA CZARNA EKSPRESOWA 100 TOREBEK MOKATE



Debora Kowalczyk,  
Specjalista ds. Marketingu  
Kategoria: Herbaty

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Big-Active  
Herbata Zielona  
z maliną i marakują  
20 torebek  
(Herbapol-Lublin)

POSTI Rodzina  
Klasyczna  
Herbata czarna  
(POSTI)



## HERBACIANY OGRÓD MALINA 20 TOREBEK HERBAPOL-LUBLIN



Krzysztof Brabandter, Brand Manager  
Kategoria: Herbaty funkcjonalne i owocowe

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

POSTI Żurawina  
Herbata owocowa  
20 torebek  
(POSTI)

LOYD Yerba Mate  
z mandarynką  
20 torebek  
(Mokate)



## INKA 150 G GRANA



Anna Czapińska, Key Account Manager  
Kategoria: Kawy rozpuszczalne

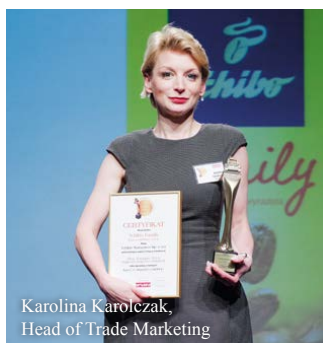
## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Caffetteria Mokate  
Cappuccino  
z magnezem 110 g  
(Mokate)

Tchibo  
for Black 'N White  
Kawa rozpuszczalna  
200 g  
(Tchibo Warszawa)



## TCHIBO FAMILY KAWA MIELONA 250 G TCHIBO WARSZAWA



Karolina Karolczak,  
Head of Trade Marketing  
Kategoria: Kawy w ziarnach i mielone

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

WOSEBA MOCCA  
FIX GOLD  
Kawa mielona stabilo  
250 g  
(WOSEBA)

Caffetteria Mokate  
Coffee  
Selected Africa 500 g  
(Mokate)





ŁĄCZY  
PRZYJEMNE  
Z NATURALNYM

LIDER SPRZEDAŻY  
W KATEGORII  
KAW ROZPUSZCZALNYCH

WIĘCEJ INFORMACJI NA: [WWW.INKA.PL](http://WWW.INKA.PL)



Nagroda Kupców Polskich  
Złoty  
Paragon  
2016

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## CISOWIANKA LEKKO GAZOWANA 0,5 L POLSKIE ZDROJE



Jacek Binczyk, Dyrektor Makroregionu

Kategoria: Wody

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Żywiec Zdrój  
Woda Niegazowana  
1,5 l  
(Żywiec Zdrój)

Kubuś Waterr  
o smaku truskawki  
0,5 l  
(Tymbark  
(Grupa Maspex))



## COCA-COLA 0,5 L COCA-COLA HBC POLSKA



Laszlo Bekefi, Dyrektor Sprzedaży

Kategoria: Napoje

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Napój Tymbark  
Wiśnia-Jabłko w  
butelce PET 2 l  
(Tymbark  
(Grupa Maspex))

Fruugo  
czarne w lekkiej  
butelce 0,5 l  
(FoodCare)



## TYMBARK SOK 100% POMARAŃCZA W KARTONIE 1 L TYMBARK (GRUPA MASPEX)



Justyna Skrzekut, Dział PR

Kategoria: Soki i nektary

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Hortex Pomarańcza  
Sok 100% w butelce 1 l  
(Hortex Holding)

ROKO PREMIUM  
Sok 100% Jabłko 1 l  
(Zbyszko Company)



## SYROP HERBAPOL OWOCOWA SPIŻARNIA MALINA 420 ML HERBAPOL-LUBLIN



Wojciech Ganko,  
Junior Product Manager

Kategoria: Syropy

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Syrop Łowicz Malina  
w szklanej butelce  
440 ml  
(Agros-Nova  
(Grupa Maspex))

Syrop Paola  
Malina 420 ml  
(Hoop Polska)



# Stovit

Dziękujemy  
za wyróżnienie!

Złoty Paragon

**2016**

**PRODUKT  
WYRÓŻNIONY**

**hurt&detal**

Nagroda Kupców Polskich



## Królowa wśród konfitur.

\*  
Zaproś resztę  
świty  
na swoją półkę!



Stovit

Producent: STOVIT GROUP Sp. z o.o., ul. Transportowa 4, 85-790 Bydgoszcz, [www.stovit.com.pl](http://www.stovit.com.pl) • [www.facebook.com/DzemyStovit](https://www.facebook.com/DzemyStovit)

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## TIGER CLASSIC PUSZKA 250 ML MWS (GRUPA MASPEX)



Justyna Skrzekut, Dział PR

Kategoria: *Napoje energetyczne i izotoniczne*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

BLACK ENERGY  
DRINK  
puszka 250 ml  
(FoodCare)

Powerade Mountain  
Blast butelka 0,7 l  
(Coca-Cola HBC  
Polska)



## NESTLÉ CORN FLAKES 250 G CPP TORUN-PACIFIC



Marcin Drzewiecki,  
Specjalista ds. Obsługi  
Klientów Kluczowych

Kategoria: *Produkty śniadaniowe zbożowe*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Lubella Corn Flakes  
Klasyczne 500 g  
(Lubella  
Grupa Maspex)

Fitella Płatki  
ZERO cukru z  
truskawkami 225 g  
(FoodCare)



## DŻEM TRUSKAWKOWY ŁOWICZ 280 G AGROS-NOVA (GRUPA MASPEX)



Renata Zarzyka,  
Senior Brand Manager marki Łowicz

Kategoria: *Dżemy, marmolady, powidła,  
konfitury*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Konfitura Babuni  
z malin 250 g  
(Stovit Group)

Dżem Truskawka  
z Lubelszczyzny 280 g  
(Herbapol-Lublin)



## MAKARON LUBELLA ŚWIDERKI 400 G LUBELLA (GRUPA MASPEX)



Justyna Skrzekut, Dział PR

Kategoria: *Makarony*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

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

Krajanka  
5-jajeczna 250 g  
(Czanieckie  
Makarony)





makaron.pl



INTERNET



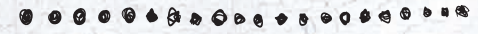
WSZECHSMAKI.PL



SOCIAL MEDIA



PRASA



Czanieckie Makarony  
inspirują w każdej kuchni!  
Wśród kilkudziesięciu  
naszych produktów, to  
właśnie krajanka zdobyła  
miano kultowego  
makaronu.

OBDARZACIE NAS  
ZAUFANIEM JUŻ OD  
PONAD ĆWIERĆ WIEKU.



*Dziękujemy!*



Silne wsparcie marketingowe:

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## MAJONEZ NAPOLEOŃSKI MOSSO 320 ML „MOSSO” KWAŚNIEWSKY



Kategoria: Majonezy

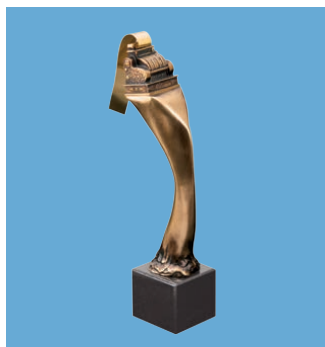
## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Majonez stołowy  
Roleski 280 g  
(Roleski)

Majonez Sałatkowy  
Tarsmak 250 ml  
(TARSMAC Condek i  
Wspólnicy)



## TORTEX KETCHUP ŁAGODNY 470 G UNILEVER POLSKA



Kategoria: Ketchupy

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Ketchup Markowy  
Roleski  
Łagodny 450 g  
(Roleski)

Ketchup Kotlin  
Pikantny 450 g  
(Agros-Nova  
Grupa Maspex)



## MUSZTARDA SAREPSKA KAMIS 185 G MCCORMICK POLSKA



Kategoria: Muszardy, chrzany

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Musztarda Kielecka  
Delikatesowa Stołowa  
190 g  
(Wytwórcza Spółdzielnia  
Pracy „Spolem”)

Chrzan Krakus  
190 g  
(Agros-Nova  
Grupa Maspex)



## KNORR FIX SPAGHETTI BOLOGNESE UNILEVER POLSKA



Kategoria: Dania gotowe instant i fixy

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Winiary Papirus Pomysł Na...  
Soczystą pierś kurczaka  
w suszonych pomidorach  
z bazylią  
(Nestlé Polska)

Fix do spaghetti  
Bolognese  
(Cykorja)







**JAKOŚĆ Z NAJWYŻSZEJ PÓŁKI**  
**Od lat w Twoim sklepie!**



**Wszystkim miłośnikom klasyki  
dziękujemy za zaufanie!**

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## PULPETY ŁOWICZ W SOSIE POMIDOROWYM, SŁOIK 580 G AGROS-NOVA (GRUPA MASPEX)



Olga Puchala,  
Brand Manager marki Łowicz

*Kategoria: Dania gotowe w słoikach,  
puszkach i kartonach*

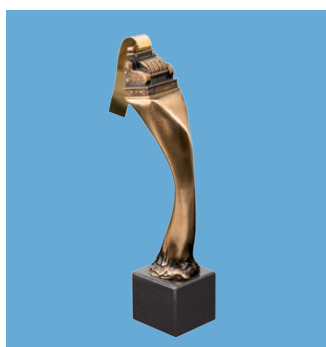
## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Buraczki Zasmażane  
Babcine 520 g  
(Provitus Dąbrowscy,  
Malesa)

Pulpety wegetariańskie  
w sosie pomidorowym  
„Wegus” 430 g  
(Primavika)



## PIZZA GUSEPPE HAM & MUSHROOM DR. OETKER POLSKA



*Kategoria: Dania gotowe mrożone  
i schłodzone*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Hortex  
Włoszczyzna Paski  
450 g  
(Polski Ogród)

Poltino  
Warzywa na Patelnię  
450 g  
(Hortino ZPOW  
Leżajsk)



## KUKURYDZA ZŁOCISTA BONDUELLE NATURALNIE SŁODKA 212 ML BONDUELLE POLSKA



Agnieszka Mikluszka,  
Key Account Manager

*Kategoria: Warzywa i przetwory warzywne*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Groszek Konserwowy  
Pudliszki 400 g  
(HJ Heinz Polska)

Dawtona  
Pomidory Krojone  
400 g  
(ZPOW Dawtona)



## MAKA SZYMANOWSKA UNIWERSALNA TYP 480, 1 KG POLSKIE MEYNY



Piotr Olechowski,  
Dyrektor Działu Handlowego

*Kategoria: Produkty sypkie*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Mąka Lubella  
Puszysta Tortowa 1 kg  
(Lubella  
(Grupa Maspex))

Cukier Trzcinowy  
Cukier Królewski  
500 g  
(Südzucker Polska)



**OCTIM** | OD 1965

**OCET JABŁKOWY**  
- zdobywca wyróżnienia  
w konkursie Złoty Paragon  
w kategorii „Ocety”

Złoty Paragon  
**2016**  
PRODUKT  
WYRÓŻNIONY  
hurt&detal  
Nagroda Kupców Polskich



# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## MARGARYNA PALMA 250 G ZAKŁADY TŁUSZCZOWE „BIELMAR”



Andrzej Janaczek, Prezes Zarządu  
i Dyrektor Generalny

*Kategoria: Półprodukty i produkty do  
pieczenia ciast, bakalie*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Masa makowa  
z bakaliami HELIO  
850 g  
(HELIO)

Kakao DecoMorreno  
kartonik 150 g  
(Maspex)



## DELECTA OWOCOWY KUBEK KISIEL SMAK OWOCE LESNE Z KAWAŁKAMI OWOCOW BAKALLAND



Agnieszka Lukowska,  
Dyrektor ds. Trade Marketingu

*Kategoria: Desery instant*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Słodka Chwila  
Rozgrzewająca malina  
i miód  
(Dr. Oetker Polska)

Gellwe Słodki Kubek  
z żelkami o smaku  
Frugo  
(FoodCare)





Nagroda Kupców  
POLSKICH  
Złoty  
Paragon  
2016



PAŃSTWA UZNANIE TO DLA NAS  
WISIENKA NA TORCIE.  
PIĘKNIE WYGLĄDA, DOSKONALE SMAKUJE.

DZIĘKUJEMY.

ZARZĄD Z.T. BIELMAR SP. Z O.O.

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

**ROSÓŁ DROBIOWY WINIARY 60 G**  
NESTLÉ POLSKA



Kategoria: Przyprawy suche

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Knorr Przyprawa do  
mięsa 75 g  
(Unilever Polska)

VEGETA  
200 g  
(Podravka Polska)



**PRZECIER POMIDOROWY PODRAVKA 500 G**  
PODRAVKA POLSKA



Kategoria: Przyprawy mokre

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Knorr Esencja  
do sosu  
pieczeniowego  
ciemnego  
(Unilever Polska)

Dawtona  
Sos boloński z ziołami  
550 g  
(ZPOW Dawtona)



reklama



SMAKI KUCHNI ŚRÓDZIEMNOMORSKIEJ

*Przecier pomidorowy 500 g Podravka nr 1  
w kategorii „Przyprawy mokre”  
Dziękujemy za uznanie i zaufanie!*



Nagroda Kupców Polskich  
Złoty  
Paragon  
2016

[www.podravka.com/pl/smakikuchnisrodziemnomorskiej](http://www.podravka.com/pl/smakikuchnisrodziemnomorskiej)  
[www.podravka.pl](http://www.podravka.pl)



Nagroda Kupców  
Złoty Paragon  
2016  
Polskich



*Dziękujemy  
za zaufanie!  
ot tak... prosto z serca*



# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## OCET SPIRYTUSOWY 10% KWASOWOŚCI, 500 ML Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK



Adrianna Pilat,  
Umbrella Marketing Group

Kategoria: Ocet

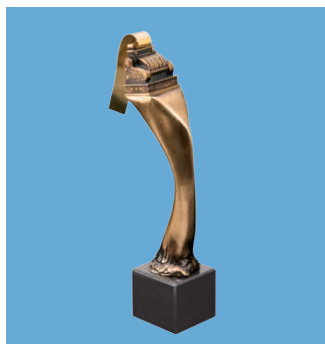
## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Ocet z polskich jabłek  
Kamis 250 ml  
(McCormick Polska)

Ocet Jabłkowy Octim  
500 ml  
(OCTIM Wytwórnia Octu  
i Musztardy)



## MONINI OLIWA Z OLIVEK EXTRA VERGINE BIOS 500 ML, 100% BIO MONINI POLSKA



Kategoria: Produkty spożywcze EKO i BIO

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Mleko Ekologiczne  
Piątница 1 l  
(OSM w Piątnicy)

Cukier Trzcinowy BIO  
Cukier Królewski  
500 g  
(Südzucker Polska)



reklama



INNOWACJA W PORTFOLIO MARKI  
I NA SKLEPOWEJ PÓŁCE!

**NOWOŚĆ**  
W TWOIM SKLEPIE!  
**RICE & MORE**

praktyczne opakowanie  
jednostkowe i kartonik SRP



innowacyjne połączenie  
ryżu i ziaren starożytnych



więcej zdrowia

wyłącznie naturalne  
składniki



gwarancja jakości  
marki Monini

więcej smaku  
i inspiracji dzięki  
dedykowanym przepisom  
na [www.monini.pl](http://www.monini.pl)



prosta i szybkość  
przygotowania



„superfood” dla całej rodziny,  
aż 5 porcji

certifikat **vegan** i **kosher**

[fb.com/monini.polska](https://www.facebook.com/monini.polska)

[@moninipolska](https://www.instagram.com/moninipolska)

[youtube.com/moninipolska](https://www.youtube.com/moninipolska)



Urozmaicenie na półce, nowa kategoria

Idealne na półkę z kaszami i ryżami,  
ze zdrową żywnością i kuchniami świata

Wsparcie:







Nowa etykieta



Różne pojemności

Tradycyjnie w szkłe lub wygodnie w plastiku



Intuitywna komunikacja

*Dziękujemy za zaufanie!*

Ocet spirytusowy 10% kwasowości 500 ml zajął 1. miejsce w kategorii Octy w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”.



Przepisy i inspiracje z wykorzystaniem octu znajdziesz na [www.marynujemy.pl](http://www.marynujemy.pl) lub na [www.facebook.com/Marynujemy](https://www.facebook.com/Marynujemy)



Złoty Paragon 2016

Kupców polskich

### WSPARCIE MARKETINGOWE:



PROMOCJE DLA DYS-  
TRYBUTORÓW



PAKIETY DLA  
SKLEPÓW



INTERNET



PRASA



POS



PR

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## MLEKO UHT ŁACIATE 3,2% 1 L SPOŁDZIELNIA MLECZARSKA „MLEKPOL” W GRAJEWIE



Kategoria: Mleka i napoje mleczne

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

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

KEFIR Robico 1,5% tł.  
250 g  
(ZUH ROBICO)



## JOGURT NATURALNY GĘSTY BAKOMA 390 G BAKOMA



Wojciech Śnieciński,  
Manager ds. Produktu

Kategoria: Jogurty i desery mleczne

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Monte Cacao Cookies  
125 g  
(Zott Polska)

Danio Shake It!  
Truskawkowy 240 g  
(Danone)



**Andrzej Janacek**  
Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny  
Z.T. „Bielmar”

Pierwsza nagroda dla produktu Palma w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” dla naszej firmy to duże wyróżnienie i zaszczyt. Cieszy nas fakt, że nagrodę przyznają detaliści, którzy bezpośrednio wybierają najlepiej sprzedające się produkty. Jest to dowód, że Palma w złotym opakowaniu cieszy się dużą popularnością wśród konsumentów. Nagroda, którą otrzymaliśmy jest potwierdzeniem uznania i najwyższej jakości naszego produktu. Konkurs „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” jest jednym z największych wydarzeń w rynku FMCG. Prestiż nagrody podkreśliła uroczysta gala, na której ogłoszono wyniki i wręczono nagrody.





**Bakoma**

**Naturalnie  
dziękujemy  
za zaufanie!**



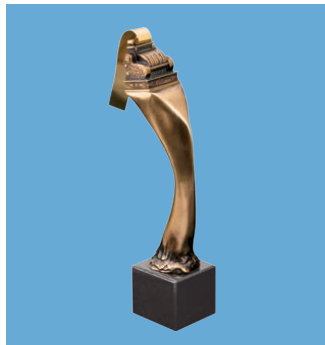
Jogurt  
Naturalny Gęsty  
0% tłuszczu



Jogurt  
Naturalny Gęsty  
10% tłuszczu

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## ALGIDA ŚMIETANKOWA 1000 ML UNILEVER POLSKA



Kategoria: Lody

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Koral Lody Koktajlowe  
Krówka-Kukułka  
400 ml  
(P.P.L. KORAL)

Oreo Stick  
Lody z kawałkami  
ciasteczek 110 g  
(Zielona Budka  
– Mielec)



## ALMETTE ŚMIETANKOWY PUSZYSTY SEREK TWAROGOWY 150 G HOCHLAND POLSKA



Kategoria: Serki kanapkowe i topione

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Serek śmietankowy  
Łaciaty  
Naturalny 135 g  
(Spółdzielnia  
Mleczarska „Mlekpol”  
w Grajewie)

Mój Ulubiony  
Twarożek kanapkowo-  
semikowy 200 g  
(Spółdzielnia  
Dostawców Mleka  
w Wieluniu)



**Jacek Wyrzykiewicz**  
PR & Marketing Services Manager  
Hochland Polska

Ser Almette śmietankowy z polskiego mleka i naturalnych składników zdobył statuetkę „Złoty Paragon 2016 – Nagroda Kupców Polskich” w tegorocznej, szóstej już edycji tego konkursu. Bardzo dziękujemy za to wyróżnienie, jest nam niezmiernie miło, tym bardziej, że statuetki Złoty Paragon 2016 otrzymują produkty, które w sposób szczególny wpłynęły w ubiegłym roku na rozwój handlu detalicznego w Polsce i które wyróżniały się największą konkurencyjnością na rynku. Uroczysta Gala w warszawskim Teatrze Kamienica była bardzo dobrze zorganizowana, to urokliwe miejsce na mapie Warszawy. W tym roku Almette zbiera kolejne trofea, to już czwarte wyróżnienie przyznane serkom Almette na przestrzeni ostatnich kilku miesięcy, ale z każdego cieszymy się i jesteśmy bardzo dumni. W sierpniu ubiegłego roku na rynku pojawiły się opakowania Almette w zupełnie nowej szacie graficznej, która komunikuje „polskie mleko i naturalne składniki” i był to strzał w przysłowiową dziesiątkę. Przy okazji składamy serdeczne gratulacje z okazji 10-lecia miesięcznika Hurt & Detal, tak trzymać!



*Polskie  
mleko  
Naturalne  
składniki*



*Nagroda Kupców Polskich*  
**Złoty  
Paragon  
2016**

*Puszysty smak natury*

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## NATUREK NASZ CAMEMBERT NATURALNY 120 G MLECZARNIA TUREK



Kategoria: Sery pleśniowe

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Castello Danish Blue  
100 g  
(Arla Foods Polska)

La Polle Camembert  
120 g  
(Spółdzielnia  
Mleczarska  
MLEKOVITA)



## SER KRÓLEWSKI BLOK 3,5 KG OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA W SIERPCU



Kategoria: Sery żółte twarde

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Ser Złoty Mazur  
plastry 150 g  
(Spółdzielnia  
Mleczarska „Mlekoop”  
w Grajewie)

Ser Sokół  
plastry 150 g  
(Spółdzielnia  
Mleczarska  
MLEKOVITA)



**Anna Adaszewska**  
Marketing Manager,  
Italmex Warszawa

W imieniu firmy Italmex – importera i dystrybutora produktów diety śródziemnomorskiej – pragnę serdecznie podziękować Kupcom Polskim za wybranie oliwy, włoskiej marki BASSO jako najciekawszego produktu w kategorii oliwy i oleje w 2016 roku. To kolejna nagroda dla tego produktu, który od prawie 20 lat gości na polskich stołach. Kolejne, wielkie podziękowania należą się redakcji Hurt & Detal – organizatorowi konkursu Złoty Paragon, w którym to konkursie Italmex bierze udział od samego początku (czyli od 6 lat) i zdobywa cenne statuetki i wyróżnienia. Warto podkreślić, że współpraca naszej firmy z redakcją Hurt & Detal trwa prawie 10 lat, co oznacza że jesteśmy „razem” od momentu powstania tego magazynu. A zatem, składamy redakcji Hurt & Detal serdeczne życzenia z okazji 10-tych urodzin i życzymy wielu sukcesów w promowaniu magazynu oraz owocnej współpracy z producentami i Kupcami Polskimi.



Złoty Paragon

**2016**

**PRODUKT  
WYRÓŻNIONY**

**hurt&detal**  
Nagroda Kupców Polskich

Spółdzielnia  
Dostawców Mleka  
w Wieluniu

*Dziękujemy za uznanie  
i wybór*



# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## ZOTTARELLA CLASSIC 125 G ZOTT POLSKA



Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2016**



Michał Wójcik, Dyrektor Marketingu

Kategoria: Pozostałe sery

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Serek wiejski Łaciaty  
Naturalny 200 g  
(Spółdzielnia  
Mleczarska „Mlekoopł”  
w Grajewie)

Apetina Classic  
w kostkach 200 g  
(Arla Foods Polska)

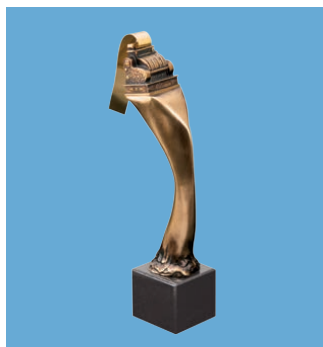


Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2016**  
**PRODUKT WYRÓŻNIONY**  
hurtidetal

## KASIA 250 G UNILEVER BCS POLSKA



Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2016**



Kategoria: Masła, margaryny, mixy

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Osełka Górska  
Masło Extra 300 g  
(Sobik)

Masło Ekstra Łaciate  
200 g  
(Spółdzielnia  
Mleczarska „Mlekoopł”  
w Grajewie)



Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2016**  
**PRODUKT WYRÓŻNIONY**  
hurtidetal

## OLIWA Z OLIVEK BASSO EXTRA VERGINE 500 ML ITALMEX WARSZAWA



Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2016**



Tomasz Kandefer, Prezes Zarządu

Kategoria: Oliwy i oleje

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Olej Mazowiecki  
900 ml  
 („MOSSO”  
Kwaśniewscy)

Monini Oliwa z  
oliwek  
extra vergine Classico  
500 ml  
(Monini Polska)



Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2016**  
**PRODUKT WYRÓŻNIONY**  
hurtidetal

## SZYŃKA PIECZONĄ NATURRINO SOKOŁOWSKA SPIZARNIA SOKOŁÓW



Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2016**



Mieczysław Walkowiak, Wiceprezes Zarządu ds. Handlu i Marketingu

Kategoria: Wędliny na waga

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Kiełbasa Krakowska  
Pieczona Sucha  
(Zakłady Mięsne  
„Olewnik Bis”)

Szynka Szlachecka  
Pieczona „Gobarto”  
(CEDROB)



Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2016**  
**PRODUKT WYRÓŻNIONY**  
hurtidetal



# Italmex

WARSZAWA Sp. z o.o.

[www.italmex.pl](http://www.italmex.pl)



**Oliwy i oleje  
to nasza specjalność  
od ponad 20 lat!**

Nagroda Kupców  
POLSKICH  
Złoty  
Paragon  
2016



**NOWOŚĆ**

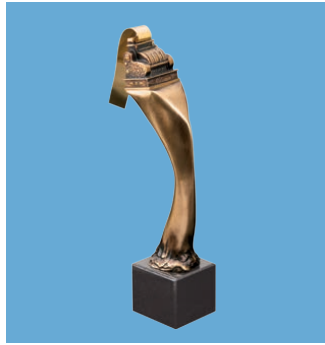
[www.soriso.pl](http://www.soriso.pl)

## So Riso

Kolekcja olejów z ryżu  
w wielu smakach

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## TARCZYŃSKI KABANOS EXCLUSIVE WIEPRZOWY Z DODATKIEM WOŁOWINY 120 G TARCZYŃSKI



Kategoria: Wędliny konfekcjonowane

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Kielbaski śląskie „Znakomite” 280 g (Konspol Holding)

Parówki Jedynki Men 200 g (Indykpol)



## PASZTET CIECHANOWSKI CEDROB



Kategoria: Paszety i konserwy mięsnej

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Paszтет Podlaski Drobiowy 155 g (Drosed)

Paszтет pieczony Naturrino Sokółowska Spółzarnia (Sokołów)



**Włodzimierz Bartkowski,**  
Wiceprezes Zarządu  
Cedrob

Złoty Paragon 2016 – Nagroda Kupców Polskich dla Pasztetu ciechanowskiego oraz Nagroda Specjalna za 25 lat działalności na rynku są dla spółki Cedrob SA wielkim wyróżnieniem. Jako producent cenimy bowiem szczególnie te tytuły, które są nadawane przez przedstawicieli rynku FMCG, mający bezpośredni kontakt z konsumentem. Od początku działalności stawialiśmy na wysoką jakość produktów, i jak widać nie zawiedliśmy się, a nasze portfolio jest stale udoskonalane i zmienia się adekwatnie do potrzeb rynku.

Tradycyjnie miła i przyjazna atmosfera urokliwego miejsca, jakim jest Teatr Kamienica oraz doskonała organizacja Galii wręczenia nagród była okazją do sympatycznego spędzenia wieczoru oraz wymiany poglądów z pozostałymi uczestnikami spotkania.

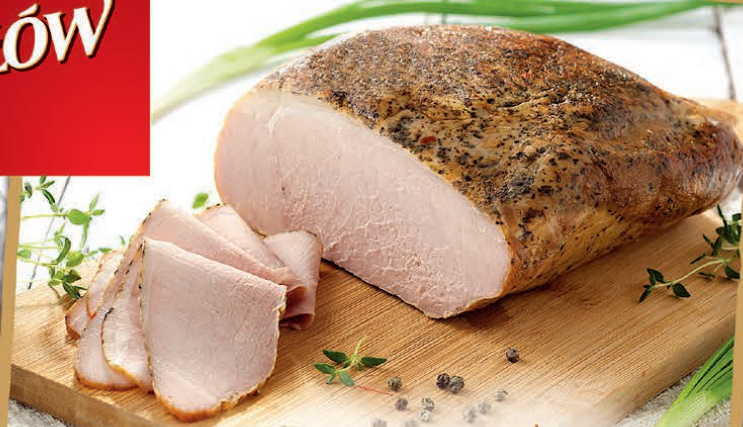




**SOKOŁÓW**



Paszтет Pieczony  
Naturrino



Szyńka Pieczona  
Naturrino

Złoty Paragon  
**2016**  
PRODUKT  
WYRÓŻNIONY

**hurt&detal**  
Nagroda Kupców Polskich

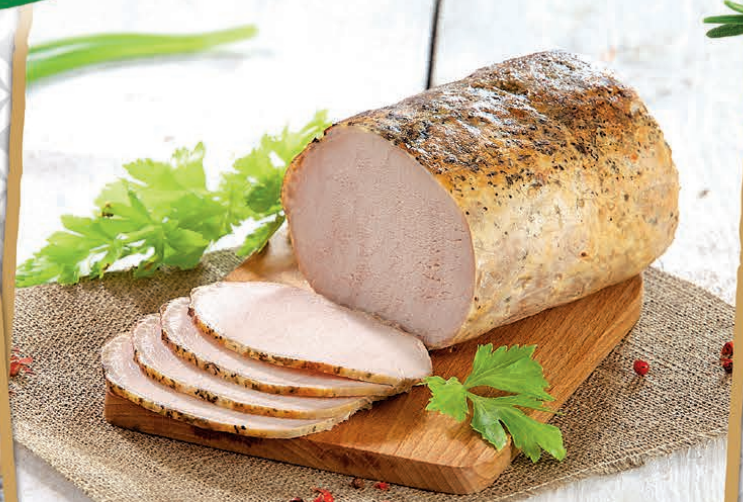
Nagroda Kupców Polskich  
Złoty  
Paragon  
2016



**NATURRINO**  
BEZ KONSERWANTÓW



Necówka Naturrino



Schab Pieczony Naturrino

**NATURALNIE !**

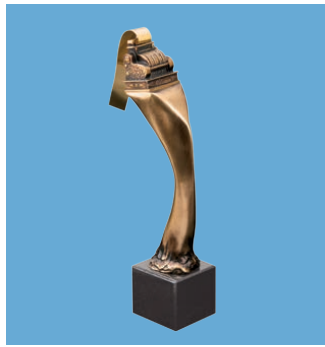
BEZ DODATKU  
GLUTAMINIANU  
SODU

BEZ DODATKU  
FOSFORANÓW

WYSOKA  
ZAWARTOŚĆ  
BIAŁKA

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## FILETY Z MAKRELI W SOSIE POMIDOROWYM 170 G GRAAL



Kategoria: Ryby i przetwory rybne

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Złote paluszki rybne  
300 g  
(FROSTA)

Łosoś kawałki w lekkim sosie z suszonymi pomidorami, czosnkiem i bazylią (Wilbo)



## MICHAŁKI KLASYCZNE 280 G WAWEL



Kategoria: Produkty czekoladowe paczkowane

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Mieszanka Wedlowska Classic 220 g  
(Lotte Wedel)

Śliwka Nałęczowska w czekoladzie 350 g  
(Colian)



# NUMER 1 W POLSCE



## DZIĘKUJEMY



Nagroda Kupców Polskich  
Złoty Paragon  
2016

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## RAFFAELLO 150 G FERRERO POLSKA COMMERCIAL



Sylvia Kulałowska,  
Senior Product Manager  
*Kategoria: Praliny i bombonierki*

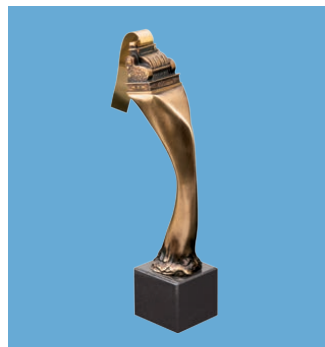
## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Kasztanki  
Kakaowe z wafelkami  
430 g  
(Wawel)

Cherrissimo Classic  
310 g  
(ZPC Mieszko)



## HIT CREME BRULEE 220 G BAHLESEN POLSKA



*Kategoria: Ciastka*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Jeżyki Classic  
z bakaliami 140 g  
(Colian)

Oreo Original  
176 g  
(Mondelez Europe  
Services GmbH –  
Oddział w Polsce)



**Izabela Piasna**  
Kierownik ds. Marketingu Handlowego  
The Lorenz Bahlsen Snack-World

Gala wręczenia statuetek „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” była wieczorem udanym pod każdym względem. Z jednej strony – zostaliśmy jako Lorenz Snack-World docenieni, a ja miałam zaszczyt odebrać bardzo istotną dla firmy nagrodę dla marki „Crunchips Ser Cebula”. Z drugiej strony – chyba wszyscy uczestnicy docenili swobodną atmosferę wydarzenia, którą stworzyli prowadzący oraz sami nagrodzeni. Brawa i gratulacje dla Redakcji – zarówno z okazji obchodzonego 10-lecia, jak i w kontekście organizacyjnym!



Confetteria  
**Raffaello**



*Więcej niż  
tysiąc słów*



FERRERO

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## KINDER CHOCOLATE 100 G FERRERO POLSKA COMMERCIAL



Kategoria: Czekolady w tabliczkach

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Milka Oreo  
300 g  
(Mondelez Europe  
Services GmbH –  
Oddział w Polsce)

Czekolada Chrrup!  
mleczna z nadzieniem  
karmelowym i prażoną  
kukurydzą 90 g  
(LOTTE Wedel)



## GRZEŚKI KAKAOWE W CZEKOLADZIE GOPLANA 39 G COLIAN



Kategoria: Batony i wafelki

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Kinder Bueno  
43 g (2 x 21 g)  
(Ferrero Polska  
Commercial)

Góralki  
Mleczne 50 g  
(I.D.C. Polonia)





# Kinder® Chocolate



8 batoników

Kinder Chocolate. Stworzona z myślą o dzieciach



**Michał Pietrzak**  
**Senior Brand Manager**  
**ZPC Mieszko**

Linia pralinek Cherrissimo jest flagowym przykładem trwającej zmiany wizerunkowej marki Mieszko. Otrzymana nagroda Złoty Paragon potwierdza rosnące zainteresowanie i uznanie ze strony detalistów i konsumentów nowymi produktami marki, a dla nas jest motywacją do jej dalszego rozwoju. Jest nam szczególnie miło, że nagrodę tą otrzymaliśmy w prestiżowej kategorii „Nowość”, pokonując po drodze wielu renomowanych producentów, a dodatkowe wyróżnienie stanowi dla nas okoliczność otrzymania jej podczas znamienitej Gali z okazji 10-lecia miesięcznika Hurt & Detal. Dziękujemy Państwu za specjalne wyróżnienie i mamy nadzieję, że spotkamy się również za rok, na kolejnej uroczystości organizowanej przez Hurt & Detal.



**Patrycja Niewiadomska**  
**Brand Manager Knorr**  
**Unilever Polska**

Z ogromną radością przyjąłem wiadomość o przyznaniu marce Knorr nagrody w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” w kategorii „Dania gotowe instant i fixy” za Knorr Fix Spaghetti Bolognese. To dowód, że produkty Knorr cieszą się ciągłym uznaniem właścicieli sklepów i zaufaniem konsumentów. Tym bardziej cieszy fakt, że statuetkę miałam okazję odbierać podczas jubileuszowej gali wręczenia nagród, gdy Hurt & Detal obchodził 10. rocznicę swojego istnienia na rynku prasy. Mam nadzieję, że jeszcze nie raz marka Knorr będzie wspólnie świętować z magazynem rynkowe sukcesy.





Złoty Paragon  
**2016**  
PRODUKT  
WYRÓŻNIONY  
hurt@detai  
Krajowa Kupców Polskich



*pozwól się rozpieszczać*

*Teraz w ofercie  
Kinder Bueno White*



**NIMM2 BOOMKI 90 G  
STORCK**



Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2016**



Agata Korczyńska, Brand Manager

*Kategoria: Słodczyce nieczekoladowe*

**PRODUKTY WYRÓŻNIONE**

Fresh & Fruity  
Galaretki z  
nadzieniem kwaśne  
280 g  
(Wawel)

Zozole Muss  
Orange & Lemon  
75 g  
(ZPC Mieszko)



Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2016**  
**PRODUKT WYRÓŻNIONY**  
hurt&detal

**CIASTKA BELVITA MUSLI Z OWOCAMI 300 G  
MONDELEZ EUROPE SERVICES GMBH  
– ODDZIAŁ W POLSCE**



Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2016**



Maria Dudzińska, Junior Brand Manager

*Kategoria: Przekąski słodkie*

**PRODUKTY WYRÓŻNIONE**

Krakuski Petit Beurre  
Pełnoziarniste 50 g  
(Bahlsen Polska)

Zozole Hello Żelo  
Rainbow 75 g  
(ZPC Mieszko)



Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2016**  
**PRODUKT WYRÓŻNIONY**  
hurt&detal

reklama

**GP Batteries**

Dziękujemy za okazane zaufanie!



Życzymy energetycznych chwil z GP!

 Zapraszamy na profil FB  
[www.facebook.com/gpbatteriespolska](http://www.facebook.com/gpbatteriespolska)



**GP** [BATTERY EXPERTS]

TERAZ  
**MUSSS**



Rozpuszczalne  
kulki owocowe  
z musującym nadzieniem  
wzbogacone witaminami



TERAZ  
**BOOM**

Rozpuszczalne  
kulki owocowe  
strzelające sokiem  
wzbogacone witaminami



Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2016**

Silne wsparcie marketingowe:

Dziękujemy  
za owocną współpracę  
i okazane zaufanie.



Kampania  
TV



Sampling



Prasa  
Handlowa



Dodatkowe  
ekspozycje

**Łakocie i Witaminy**

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## CRUNCHIPS X-CUT SER-CEBULA 150 G THE LORENZ BAHLSEN SNACK-WORLD



Izabela Piasna,  
Kierownik ds. Marketingu Handlowego  
*Kategoria: Przekąski słone*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Beskidzkie Paluszki  
z solą 300 g  
(Aksam)

Bruschette Maretti  
Mix warzyw 70 g  
(Italmex Warszawa)



## ORBIT SPEARMINT W TOREBCE 25 DRAŻETEK WRIGLEY POLAND



Marek Okrzesik, Kierownik ds. Rozwoju  
Modelu Biznesowego  
*Kategoria: Produkty impulsowe spożywcze*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Grześki MEGA  
kakaowe  
w czekoladzie  
deserowej 48 g  
(Colian)

Tygryski  
Palczki Kukurydziane  
60 g  
(TBM)



## BATERIE VARTA LONGLIFE AA OPAKOWANIE 4 SZT. SPECTRUM BRANDS POLAND



Zofia Mirska, Trade Marketing Manager  
*Kategoria: Produkty impulsowe non-food*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Baterie Energizer  
Alkaline Power AAA  
opakowanie 4 szt.  
(Energizer Group  
Polska)

Baterie alkaliczne  
GP Super Alkaline AA  
opakowanie 4 szt.  
(GP Battery Poland)





# VARTA

Zawsze, gdy potrzebujesz energii

AA ALKALINE **MADE IN GERMANY** **10 YEARS POWER IN STORAGE\***

## VARTA

**LONG LIFE**

**+30% MORE POWER**  
In Digital Cameras vs. VARTA Simply Alkaline\*\*



 Polub nas na:  
[www.facebook.com/VARTA.ConsumerPL](http://www.facebook.com/VARTA.ConsumerPL)

reklama

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## TEO® PEŁNOPORCJOWA KARMA MOKRA DLA KOTA Z DROBIEM 415 G PUPIL FOODS



Kategoria: Karmy dla zwierząt

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

GOURMET Gold  
Mus z kurczakiem  
85 g  
(Nestlé Purina Petcare  
Poland)

PreVital Saszetka  
dla kota  
Kurczak w sosie 100 g  
(Partner in Pet Food  
Polska)



## CARLO ROSSI PINK MOSCATO 0,75 L CEDC INTERNATIONAL



Kategoria: Wina

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Martini Bianco  
1 l  
(Bacardi-Martini  
Polska)

Nalewka Babuni  
Wiśniowa 0,75 l  
(Henkell & Co. Polska)



## MARTINI PROSECCO 0,75 L BACARDI-MARTINI POLSKA



Kategoria: Wina musujące i szampany

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

CIN&CIN Prosecco  
0,75 l  
(Ambra)

Mionetto Prosecco  
D.O.C. Treviso  
(Henkell & Co. Polska)



## STOCK SPARKLING VODKA 0,5 L STOCK POLSKA



Kategoria: Wódki czyste

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Żytniówka Czysta  
0,5 l  
(CEDC International)

Krupnik Vodka  
0,5 l  
(Marie Brizard Wine  
& Spirits Polska)







# najlepsze dla kota

2 czerwca na uroczystej Gali w Teatrze Kamienica w Warszawie z ogromną radością odebraliśmy I nagrodę w konkursie „Złoty Paragon”. Nagroda Kupców Polskich jest dla nas wyjątkowo cenna, bowiem przyznają ją ludzie najbardziej kompetentni do oceny najczęściej poszukiwanych, a więc najlepiej sprzedających się produktów.

Rok temu otrzymaliśmy wyróżnienie za karmę suchą z drobiem dla psa, Teo® 10 kg. **W tym roku statuetkę zdobyła karma mokra z drobiem 415 g dla kota, również marki Teo®.** Fakt, iż nasze produkty w kolejnych latach znajdują się wśród laureatów konkursu jest dla nas potwierdzeniem słuszności naszych działań i stanowi bodziec do dalszych wysiłków.

Karma, która w tym roku zdobyła nagrodę jest tym, co koty lubią najbardziej – delikatnie przyrządzone kawałki mięsa w sosie. Drób sprowadzamy z Podkarpacia, rejonu wyróżniającego się bogatą przyrodą, o rozległych kompleksach leśnych i rzekach zaliczanych do najczystszych w kraju. Występują tu wody mineralne, a przemysł oparty jest często na lokalnych zasobach przyrodniczych. Fermi drobiu to w dużej mierze rodzinne firmy, starannie przez nas sprawdzane, pod stałym nadzorem weterynaryjnym i posiadające odpowiednie certyfikaty jakościowe. Mięso ptaków z czystej ekologicznie okolicy, karmionych dobrą paszą, stanowi cenny surowiec.

Jest to dla nas bardzo istotne, bowiem produkując zdrowe karmy, opieramy je w 100% na naturalnych, zdrowych surowcach. Nie dodajemy chemicznych konserwantów, sztucznych barwników, środków smakowych czy zapachowych, więc i surowce, których używamy do produkcji muszą być wolne od szkodliwych dodatków. Przygotowujemy je stosując technologie pozwalające na maksymalne zachowanie wartości odżywczych (m.in. niskie temperatury, mikrodozowanie).

*Dziękujemy  
za okazane  
zaufanie!*



Zwycięska karma jest, jak wszystkie produkty PUPIL Foods, posiłkiem kompletnym, tzn. codziennym pożywieniem, które zwierzęta nie tylko zjadają ze smakiem, ale które również utrzymuje je w zdrowiu przez długi czas. To sprawia, że klienci wracają po nasze produkty. Prawidłowe funkcjonowanie wszystkich organów i sprawny przebieg procesów życiowych zapewniają witaminy, minerały oraz tauryna, aminokwas niezbędny w kociej diecie. Od jesieni do wiosny, a więc w okresie, gdy zdrowie jest szczególnie zagrożone, receptura, jak we wszystkich naszych karmach, wzbogacona jest specjalnym kompleksem aminokwasów podnoszących sprawność działania układu odpornościowego.

Pojemność puszki zaplanowaliśmy z myślą o wygodzie właścicieli. 415 g to tyle ile dorosły kot potrzebuje przeciętnie w ciągu dnia, co pozwala uniknąć kłopotów z przechowywaniem pozostałej karmy.

Prestiżowa statuetka „Złotego Paragonu” to dowód uznania, za który serdecznie dziękujemy. Daje nam ona głębokie zadowolenie, a jednocześnie zobowiązuje do utrzymania wysokich standardów naszych produktów.



# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## ABSOLUT PEARS 0,7 L WYBOROWA PERNÓD RICARD



Kategoria: Wódki kolorowe i smakowe

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Absolwent Poziomka  
0,2 l  
(CEDC International)

Stumbras Quince  
Pigwa 0,5 l  
(MV Poland)



## JOHNNIE WALKER BLACK LABEL 0,7 L DIAGEO POLSKA



Kategoria: Alkohole mocne kolorowe

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Ballantine's Hard Fired  
0,7 l  
(Wyborowa  
Pernod Ricard)

Wild Turkey 81  
0,7 l  
(CEDC International)



## SOPLICA TRUSKAWKOWA 0,5 L CEDC INTERNATIONAL



Kategoria: Alkohole mocne pozostałe

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Lubuski Gin  
0,7 l  
(Henkell & Co. Polska)

Bacardi Carta Blanca  
0,7 l  
(Bacardi-Martini  
Polska)



**Tomasz Beszterda, Customer Marketing Director Poland  
Diageo**

Chciałbym pogratulować 10-lecia na rynku – rzeczywiście rynek prasy handlowej był poddany dużej presji w ostatnich latach, a Hurt & Detal działa bardzo prężnie. Życzę kontynuacji sukcesów w kolejnych 10-leciach! Złoty Paragon to ważna dla nas nagroda, bo pokazuje uznanie detalistów, a to dzięki nim jesteśmy w stanie skutecznie dotrzeć do konsumenta. Dlatego było mi bardzo miło odebrać nagrodę dla marki Johnnie Walker Black Label w tak znacznych okolicznościach. Oryginalna lokalizacja tylko podkreśliła rangę uroczystości. Myślę też, że bardzo dobrze wypadli prezentujący, szczególnie pan Zygmunt Chajzer pokazał duże poczucie humoru.



# NAJWYŻSZA JAKOŚĆ!



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

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

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## DALKOWSKI ADVOCAT ORYGINALNY LIKIER JAJECZNY 0,5 L HENKELL & CO. POLSKA



Zofia Sęczkowska, Przedstawiciel firmy

Kategoria: *Napoje niskoalkoholowe i cydry*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Cydr Lubelski  
butelka 1 l  
(Ambra)

Dobroński Cydr  
butelka 0,75 l  
(Jantón)



## WARKĄ CLASSIC BUTELKA 0,5 L GRUPA ŻYWIEC



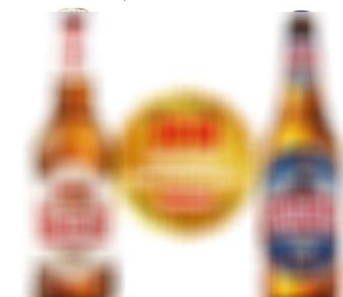
Tomasz Hadam,  
Brand Manager marki Warka

Kategoria: *Piwa*

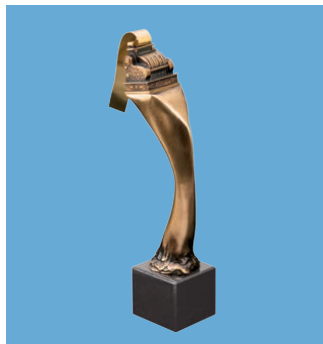
## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Tyskie Gronie  
butelka 0,5 l  
(Kompania  
Piwowska)

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



## REDD'S ŻURAWINA BUTELKA 0,5 L KOMPANIA PIWOWARSKA



Kategoria: *Piwa smakowe i niskoalkoholowe*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Amber Czarny Bez  
butelka 0,5 l  
(Browar Amber)

Warka Radler 2%  
Czarna Porzeczką z  
Limonką butelka 0,5 l  
(Grupa Żywiec)



## PAPIER TOALETOWY VELVET DELIKATNIE BIAŁY XXL VELVET CARE



Agnieszka Janik,  
Trade Marketing Manager

Kategoria: *Artykuły higieny osobistej*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Wilkinson Xtreme3  
Ultimate Plus  
(Edgewell Personal  
Care Poland)

Żel pod prysznic  
Fa Magic Oil  
Pink Jasmine 250 ml  
(Henkel Polska)



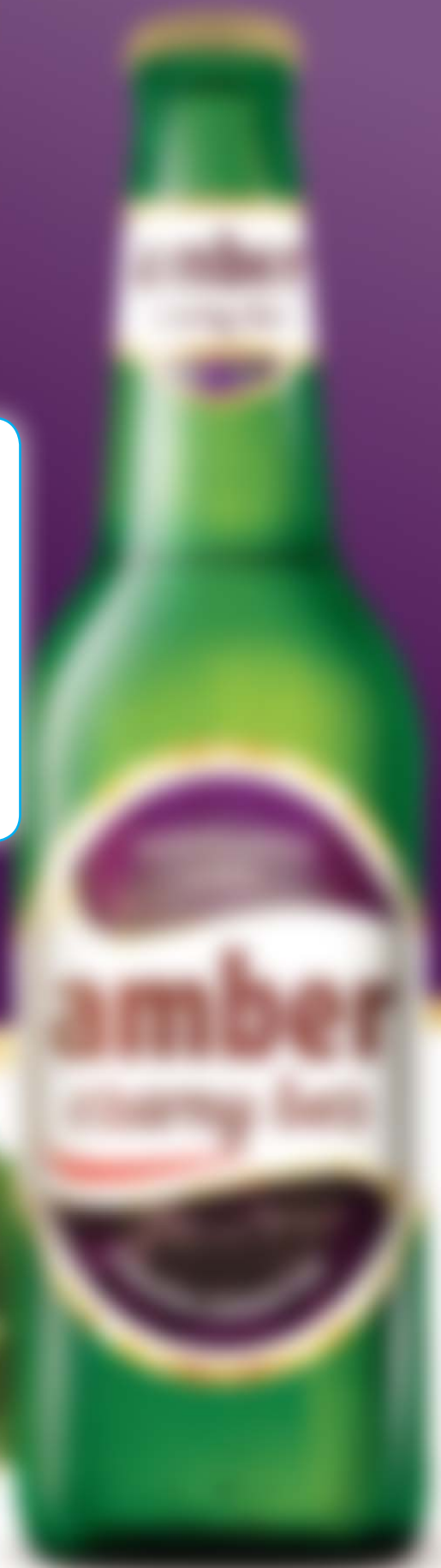


amber

strong beer



strong amber



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

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

**FOLIA ALUMINIOWA JAN NIEZBĘDNY 20 M**  
SARANTIS POLSKA



Mieszko Miazga, Junior Brand Manager  
*Kategoria: Artykuły gospodarstwa domowego*

**PRODUKTY WYRÓŻNIONE**

Worki na śmieci z uszami, wytrzymałe HDLD 60 l 20 szt. (Stella Pack)

Gosia Mop żółta mikrofibra (Politan)



**LUDWIK PŁYN DO MYCIA NACZYŃ MIĘTOWY 1000 G**  
GRUPA INCO



Andrzej Pawluk, Wiceprezes Zarządu i Dyrektor ds. Rozwoju  
*Kategoria: Środki do mycia naczyń*

**PRODUKTY WYRÓŻNIONE**

Morning Fresh Lemon Płyn do mycia naczyń 450 ml (PZ Cussons Polska)

Gold Citrus Płyn do mycia naczyń Aloes & Avocado 500 ml (GOLD DROP)



**PERSIL POWER-MIX CAPS COLOR**  
HENKEL POLSKA



Ewelina Bilka, Marketing Laundry  
*Kategoria: Środki do prania*

**PRODUKTY WYRÓŻNIONE**

Ariel Kapsułki 3w1 Color (Procter and Gamble DS Polska)

Booster Uniwersalny płyn do prania 1 l (GOLD DROP)



**Andrzej Pawluk,**  
Wiceprezes Zarządu i Dyrektor ds. Rozwoju  
Grupa INCO

To dla nas ogromna satysfakcja, że Ludwik płyn miętowy 1000 g po raz kolejny znalazł się w gronie najlepszych produktów i został uhonorowany podczas wyjątkowej gali VI. edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”. Przyznana nagroda jest dla nas motywacją do dalszej pracy i dowodem na to, że polska firma, pomimo silnej konkurencji, może wciąż z powodzeniem walczyć o zaufanie klientów. Chcę również tą drogą złożyć serdeczne gratulacje miesięcznikowi Hurt & Detal z okazji jubileuszu 10-lecia.





Producent Środków Czystości od 1991 roku



*Czystość w zgodzie z naturą*  
*www.golddrop.eu*



*dziękujemy za zaufanie*

# Laureaci VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

## LENOR SPRING 1 L PROCTER AND GAMBLE DS POLSKA



Dorota Piejko, Senior Account Executive,  
24/7 Communication

Kategoria: Środki do płukania

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Krochmal Ługa  
500 ml  
(GOLD DROP)

Płyn do płukania K  
Kwiatowy 500 ml  
(K.Z.Ch.G.  
Pollena-Savona)



## BREF POWER AKTIV LAVENDER HENKEL POLSKA



Wioleta Adamiec, Dział Marketingu

Kategoria: Pozostała chemia gospodarcza

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Sidolux Uniwersalny  
płyn do mycia  
Mydło Marsylskie 1000 ml  
(LAKMA Strefa)

FLOOR Garden Flowers  
Uniwersalny płyn 1500 ml  
(GOLD DROP)



## SUPER PRODUKT

### LENOR SPRING 1 L PROCTER AND GAMBLE DS POLSKA



Dorota Piejko, Senior Account Executive,  
24/7 Communication



**Mieczysław Walkowiak**  
Wiceprezes Zarządu ds. Handlu i Marketingu  
Sokołów

Jestem bardzo zaszczycony, że po raz kolejny Kupcy Polscy docenili kierowaną przez nas na rynek ofertę produktową. Uzyskanie nagrody Złoty Paragon za „Szynkę Naturrino” oraz wyróżnienia dla „Pasztetu Naturrino” to duży sukces firmy Sokołów S.A.

Dodatkowo docenienie przez ekspertów naszej innowacyjnej linii produktów Naturrino nagrodą specjalną, utwierdza nas w przekonaniu, iż wprowadzanie na rynek nowości produktowych oczekiwanych przez konsumentów to jedyna właściwa droga rozwoju naszej firmy.

Tradycyjne miejsce, jakim był Teatr Kamienica, przygotowanie oraz program całej Gali oceniam bardzo pozytywnie. Realizacja tego eventu była godna Jubileuszu 10-lecia magazynu Hurt & Detal.





## ODKRYJ, DLACZEGO WŁOSI POKOCHALI MAKARONY BARILLA



Już teraz szukaj promocyjnych opakowań Barilla!

RUSZYŁA PROMOCJA KONSUMENCKA  
GOTUJ JAK WŁOSI I WYGRAJ  
WYJAZD DO WŁOCH!  
[www.barillacup.pl](http://www.barillacup.pl)

### NAGRODY

- 1 × Wycieczka do Włoch
- 3 × Zestaw garnków
- 70 × Roczny zapas makaronu



N° 1 we WŁOSZECH\*

\*pod względem wielkości sprzedaży

STATUETKI OD KOLEGIUM REDAKCYJNEGO

NOWOŚĆ  
LINIA NATURALNYCH WĘDLIN  
SOKOŁÓW NATURRINO



Mieczysław Walkowiak,  
Wiceprezes Zarządu



NOWOŚĆ  
LINIA PRODUKTÓW  
KARMELOVE  
LOTTE WEDEL



Vlaska Grebiennik  
Kierownik Grupy Marek



NOWOŚĆ  
LINIA PRALIN  
CHERRISSIMO  
ZPC MIESZKO



Michał Pietrzak, Senior Brand Manager



**DOBRY ZWYCZAJ,  
WYPOŻYCZAJ**



**Mercedes Vito**  
już od **970 PLN netto\***  
— miesięcznie —

Zużycie paliwa w mieście/poza miastem/łącznie:

8,8 – 6,4/6,0 – 5,0/6,8 – 5,7 l/100 km; emisja CO<sub>2</sub>: 179 – 149 g/km; klasa efektywności: B-A

**Rent&Drive** to nowa alternatywa dla leasingu.

**Nawet bez wpłaty na start i niskie stałe miesięczne raty.** Długoterminowe wypożyczenie to nowoczesny sposób użytkowania nowego Vito. Wybierz okres umowy, od 2 do 5 lat, a potem zwróć auto i zamień je na nowe. To odczuwalne korzyści dla Twojej firmy:



stała, niska miesięczna  
opłata



nawet bez wpłaty  
na start



możliwość wyboru pakietu  
usług dodatkowych

Przyjdź do salonu i sprawdź ofertę na samochody dostawcze Mercedes-Benz.

\*Vito 111 CDI. Okres umowy 48 miesięcy, wyliczenie przy średnim przebiegu 20 000 km rocznie, depozyt już od 0 PLN.

Oferta Mercedes-Benz Leasing Polska Sp. z o.o.

**Mercedes-Benz**

Vans. Born to run.



## NAGRODY SPECJALNE

### OSOBOWOŚĆ SEKTORA FMCG

JAN KOLAŃSKI  
PREZES ZARZĄDU  
COLIAN HOLDING



Jan Kolański, Prezes Zarządu

# Colian



Jan Kolański  
Prezes Zarządu  
Colian Holding

Z przyjemnością wziąłem udział w uroczystej, jubileuszowej Gali Złoty Paragon 2016, która zgromadziła najważniejsze postaci z branży FMCG. Podczas wydarzenia miałem zaszczyt odebrać przyznaną mi nagrodę – Osobowość Sektora FMCG. To wyjątkowe wyróżnienie dla mnie i całej firmy Colian. Prestiżowy tytuł traktuję jako dowód uznania i szacunku ze strony branży, za co serdecznie dziękuję.

### OSOBOWOŚĆ HANDLU I DYSTRYBUCJI

LUIS AMARAL  
PREZES ZARZĄDU  
GRUPA EUROCASH



Pedro Martinho, Członek Zarządu Eurocash SA



Mariusz Jurek  
Dyrektor Generalny  
PPL KORAL, Józef Koral

### BIZNES, RODZINA, TRADYCJA JOZEF I MARIAN KORAL BRACIA KORAL



Mariusz Jurek, Dyrektor Generalny

Szanowni Państwo, w imieniu Właścicieli firmy Koral serdecznie dziękuję Kapitulie za przyznanie cennego wyróżnienia w postaci Złotego Paragonu dla marki Bracia Koral Lody Jak Dawniej. Gratuluję również miesięcznikowi Hurt & Detal 10-lecia istnienia na trudnym rynku prasy branżowej, życząc jednocześnie dalszego prężnego rozwoju i sukcesów biznesowych. Udział w profesjonalnie przygotowanej i poprowadzonej Gali był dla nas dużą przyjemnością, za co bardzo dziękuję.



# VIANEK

*polski z natury*

*naturalnie*  
PIĘKNE WŁOSY



POLSKIE KOSMETYKI NATURALNE

SYLVECO  
*silva-natura-ecologia*

INFOLINIA:  
17 771 38 30

VIANEK.PL

**SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU  
CARLSBERG POLSKA**



**URZĄDZENIA FISKALNE  
KASA FISKALNA  
NOVITUS SENTO LANE E  
COMP**



**NAGRODY JUBILEUSZOWE  
STOWARZYSZENIE POLSKA WÓDKA**

**10 LAT  
PROMOCJI POLSKIEJ WÓDKI**



**TADEUSZ CZARNECKI**

**10 LAT  
PRACY Z SUKCESAMI  
W KATEGORII HERBAT**





**Olga Puchała, Brand Manager marki Łowicz Agros-Nova (Grupa Maspex)**

Zdobycie Złotego Paragonu przez markę Łowicz w dwóch kategoriach produktowych – dla dżemów i dań gotowych jest dla nas prawdziwym powodem do dumy. Wyróżnienie cieszy nas tym bardziej, że jest przyznawane przez detalistów i ekspertów z branży spożywczej. Jednocześnie gratulujemy naszym gospodarzom – redakcji Hurt & Detal – 10 lat obecności na rynku. Cieszymy się, że mogliśmy świętować wspólnie Państwa jubileusz w klimatycznych wnętrzach teatru Kamienica, z oprawą godną tego wydarzenia.



**Agnieszka Łukowska  
Dyrektor ds. Trade Marketingu  
Bakalland**

Przyjmujemy nagrodę Złotego Paragonu dla Owocowego Kubka Owoce Leśne, jako potwierdzenie, że produkty marki Delecta od lat trafiają w gusta detalistów i konsumentów. Nasze produkty dedykujemy wszystkim, dla których ważne jest dawanie tego, co najlepsze, sobie i swoim bliskim, ot tak... prosto z serca. Wierzmy, że właśnie proste rozwiązania i szczerze intencje przynoszą radość z dawania i sprawiają, że ludzie stają się sobie naprawdę bliscy. Takim produktem jest właśnie Owocowy kubek – pyszna porcja mega owocowego smaku, która przywoła na twarzy uśmiech i zadowolenie. Dziękujemy Wam za zaufanie, ot tak... prosto z serca. Trzymamy kciuki za następne jubileusze miesięcznika Hurt & Detal, 100 lat!!!

## NAGRODY JUBILEUSZOWE

### MARKA TYMBARK



Justyna Skrzekut, Dział PR

# 80-LECIE



### FOODCARE



Emilia Maj, Biuro Prasowe FoodCare

## 30 LAT KULTYWOWANIA TRADYCJI KULINARNYCH



### MCCORMICK POLSKA



Jarosław Wiącek, Dyrektor Sprzedaży Terenowej

# 25-LECIE



### CEDROB



Włodzimierz Bartkowski, Wiceprezes Zarządu

# 25-LECIE



## Food from Poland na targach PLMA w Amsterdamie

24 i 25 maja w Centrum Kongresowo-Targowym RAI w Amsterdamie odbyły się kolejne targi PLMA World of Private Label. Co roku uczestniczą w nich firmy z branży FMCG z całego świata.

Tym razem uczestnicy mieli okazję odwiedzić ponad 2 400 wystawiających się firm, producentów i dostawców z ponad 70 krajów. W targach uczestniczyły też wielu polskich wystawców, m.in. BIFIX Wojciech Piasecki, Colian, Wawel, Gold Drop, Graal, Dan Cake Polonia, Ewa Krotoszyn, Gospodarstwo Pasieczne „Sądecki Bartnik”, ZMB Białystok, Argo, Brześć, Sante, Pamapol, Ajinomoto, Słowianka czy Kupiec. Podczas targów zwiedzający mogli dostać – dedykowany tej edycji targów PLMA – najnowszy numer magazynu Food From Poland.



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

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

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

**Biuro Reklamy**

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

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

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

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

Joanna Daubek – Account Manager  
e-mail: j.daubek@hurtidet.pl

**Projekt graficzny, skład**

Paweł Pańczyk

**Wydawca**

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

Druk: ArtDruk  
www.artdruk.com

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

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

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam. Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca. Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów. Prezentowane produkty nie stanowią oferty w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego. Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny. Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.  
Kontrolowany przez ZKDP

**NAKŁAD KONTROLOWANY**  
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY



## Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Prezentacja	Lekka komedia		Barak, komórka	Brytyjski pistolet maszynowy	Chroniona bogatka	Zmniejsza hałas	Ciasto z bakaliami	Zajmuje się kryciem dachów	Żywna gleba	
	Wąsy i broda	Wierny czworonóg					Pias-tunka	Rupieciarnia	Autor "Rewizora"	Rosyjskie imię żeńskie
▶	16			Meta- lowe wiórki				Piłkarze z Warszawy		
Uczucie bezsilności								System wynagradzania		
Stolica nad Nilem				Próba dla silnej woli				Domena czarnoksięznika		
Bóg wojny					12					
▶				Zagorzały ideowiec						Podręcznik lub poradnik
Droga o twardej nawierzchni										
Oparcie, podpora	Krasnoludek	Trzyma liść na łodydze	Hinduski asceta	Drobina materii			14	Oszłomienie po drinku	Oznakowana trasa	
▶	8		1	4	Fińskie imię męskie	15		5		
Przerazenie, strach		Dźwięk z ringu				Święcenia biskupie	Numeracja kompozycji	Runda rozmów	Rucho- me połączenie kości	
▶	13	Protest								
Punkt na nieboskronie					Ukochana, umiłowana	2				
▶										
Grecka metropolia		3			Angielski samochód sportowy				11	
▶					Rabat					7
Obwódka					10	Wichura, nawalnica				
▶				Piękno, uroda						
								Wrzuca głos do urny	9	6



SoRiso | OLEJE Z RYŻU | ORYZANOL. POZNAJ JEGO MOC!

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

**SoRiso**  
SMAKOWE OLEJE Z RYŻU



Smakowe oleje z ryżu SoRiso to nowa propozycja firmy Italmex. Poza olejem o smaku naturalnym mamy do wyboru olej o smaku chili, czosnku, limonki, imbiru i orientalnym.

Oleje SoRiso charakteryzują się bardzo wysoką zawartością antyoksydantów: oryzanolu i witaminy E. Wysoka temperatura dymienia (250 °C) oraz ograniczone wchłanianie w potrawy sprawia, że przygotowywane dania są mniej kaloryczne. Na stronie [www.soriso.pl](http://www.soriso.pl) znajdziemy m.in. dedykowane przepisy kulinarne stworzone przez znanych blogerów oraz porady dietetyków i fizjoterapeutów.

Oleje SoRiso powstały z myślą o osobach pragnących prowadzić zdrowy tryb życia, oparty na aktywności fizycznej i zrównoważonej diecie.

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

**[konkurs@hurtidetal.pl](mailto:konkurs@hurtidetal.pl)**

**– otrzyma zestaw, w skład którego wejdą produkty marki SoRiso, ufundowany przez Italmex Warszawa.**

\*Regulamin konkursu dostępny jest na stronie [www.hurtidetal.pl](http://www.hurtidetal.pl)

### LAUREACI MAJOWEJ KRZYŻÓWKI

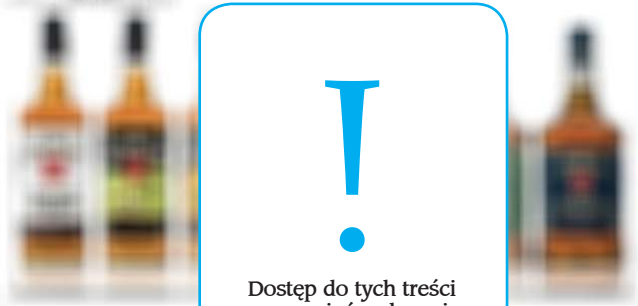
- **Agnieszka Błoch** – Sklep Wielobranżowy, Pabianice • **Maciej Hajduk** – Sklep Carrefour Express, Kraków • **Marek Chmielewski** – Planeta Alkoholi, Żąbki
- **Andrzej Grzywna** – Sklep Lewiatan, Bytom • **Zenobia Grzybowska** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Raszków

Gratulujemy osobom, które poprawnie rozwiązały krzyżówkę! Zapraszamy do udziału także w innych konkursach organizowanych przez Hurt & Detal.

Dane osobowe uczestników konkursu będą przetwarzane przez organizatora konkursu: Fischer Trading Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Bagno 2/218 w celu realizacji umowy przystąpienia do konkursu i jego prawidłowego przeprowadzenia. Organizator gwarantuje prawo wglądu do swoich danych osobowych oraz ich zmiany, jak również zarządzać zaprzestaniem ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.

## Nowości / Nowości / Nowości / Nowości

W tym miesiącu zapraszamy Was na wakacyjne szaleństwa i oryginalne smaki. Dlatego na czas letnich imprez, przygód i wyzwań Tiger wprowadza dwa unikatowe orzeźwiający koncepty produktowe. Tiger Nature to napój energetyczny zawierający składniki naturalnego pochodzenia, bez dodatku cukru. W swoim składzie posiada m.in. 40% soku jabłkowego, a także naturalną kofeinę. Tiger Reggae z kolei ma moc wprowadzania w dobry nastrój o każdej porze dnia i nocy. Posiada orzeźwiający smak limonki i zawiera ekstrakty z ziół.



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

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

## Nowości / Nowości / Nowości / Nowości



## Nowości / Nowości / Nowości / Nowości



### Tiger w letnim klimacie

Lato to czas Tygrysa – poluje na wakacyjne szaleństwa i oryginalne smaki. Dlatego na czas letnich imprez, przygód i wyzwań Tiger wprowadza dwa unikatowe orzeźwiający koncepty produktowe.

Tiger Nature to napój energetyczny zawierający składniki naturalnego pochodzenia, bez dodatku cukru. W swoim składzie posiada m.in. 40% soku jabłkowego, a także naturalną kofeinę. Tiger Reggae z kolei ma moc wprowadzania w dobry nastrój o każdej porze dnia i nocy. Posiada orzeźwiający smak limonki i zawiera ekstrakty z ziół.

[www.TIGERPOWER.pl](http://www.TIGERPOWER.pl)



### Nowości od Zbyszko

Veroni Energy to napój niegazowany z dodatkiem naturalnej kofeiny pozyskiwanej z ziaren kawy. Idealnie zbilansowane składniki pozwalają w zdrowy i naturalny sposób podnieść energię organizmu. Veroni Hydration to woda ULTRA oczyszczona w procesie odwróconej osmozy tak, aby usunąć wszystkie zanieczyszczenia, a następnie wzbogacona o właściwe elektrolity i minerały. Taka woda zapewnia zdecydowanie lepsze nawodnienie organizmu. [www.ZBYSZKO.com.pl](http://www.ZBYSZKO.com.pl)



### Oranzada Hellena FIT

Oranzada Hellena FIT jest nowością w portfolio Oranzady Hellena. To kultowy smak w lekkiej odsłonie, idealnej dla osób aktywnych, które dbają o linię i żyją w stylu fit, ale nie chcą rezygnować z wyjątkowego smaku. Dzięki dodatkowi stewii, Oranzada Hellena FIT ma kaloryczność obniżoną aż o 30% w porównaniu z klasyczną Oranzadą marki Hellena! Oryginalny, landrynkowy smak Oranzady Hellena, znakomicie sprawdzi się zarówno podczas imprez – na grillu, domówkach, piknikach, jak i po treningu. Nie zawiera sztucznych barwników i konserwantów. [www.ORANZADA.pl](http://www.ORANZADA.pl)



## Kultowe karmelki z Wawelu w nowym kształcie i opakowaniach!

W okresie letnim Wawel zachęca do sięgnięcia po kultowe, ręcznie wyrabiane karmelki, które teraz dostępne są w nowym kształcie i opakowaniu. Kukułki, Raczki, Fistaszkowe i Orzeźwiający Wawel zapakował w nowoczesne, matowe torebki z fotografią nawiązującą do tradycyjnego procesu produkcji. Z myślą o upalnych wakacyjnych dniach do grona tradycyjnych smaków, producent dołączył nowe – karmelki Kwaśne – o smakach cytryny, pomarańczy i grejfruta. Szeroka gama karmelków z Wawelu jest dostępna w torebkach 120 g oraz torbach 1 kg. [www.WAWEL.com.pl](http://www.WAWEL.com.pl)



## Galaretki Fresh & Fruity – teraz z dodatkiem witamin!

Uwielbiane przez konsumentów galaretki Fresh & Fruity w czterech owocowych smakach, teraz dostępne są także w nowym wariantcie – Multiwitamina. Nadziewane galaretki, na bazie pektyny pozyskiwanej z owoców, wzbogacono cennymi dla organizmu witaminami E, C, B6, B12 oraz związkami organicznymi: kwasem foliowym, kwasem pantotenowym oraz niacyną. Co ważne, już 100 g produktu pokrywa aż 50% dziennego zapotrzebowania na te witaminy i związki. Fresh & Fruity Multiwitamina są dostępne w wygodnych kolorowych owijkach typu flow-pack oraz w oryginalnych kształtach bez owijek w torebkach 160 g. [www.WAWEL.com.pl](http://www.WAWEL.com.pl)



## Nestlé Corn Flakes Choco

Bezglutenowa linia kukurydzianych płatków Nestlé Corn Flakes, składająca się z Nestlé Corn Flakes oraz Nestlé Corn Flakes Miód i Orzeszki, powiększyła się właśnie o nowy produkt.

Nowe Nestlé Corn Flakes Choco to delikatne i chrupiące płatki o smaku czekoladowym z witaminami. Idealny wybór na bezglutenowe śniadanie dla całej rodziny! [www.NESTLE.pl](http://www.NESTLE.pl)



## Maasdam Ryki

Ryki Maasdam to szlachetny ser dojrzewający typu szwajcarskiego. Charakteryzuje się łagodnym zapachem i lekkim orzechowo-słodkawym smakiem. Podobnie jak inne sery Spółdzielni Mleczarskiej Ryki produkowany jest z najwyższej jakości mleka pozyskiwanego z ekologicznie czystych terenów Lubelszczyzny, bez udziału konserwantów i tłuszczów roślinnych. Posiada elastyczną, jasnozłocistą konsystencję oraz wyraziste owalne oczka. Ryki Maasdam bogaty jest w łatwo przyswajalne białko i wapń. Jest idealną propozycją na przekąskę lub kanapkę. [www.SMRYKI.pl](http://www.SMRYKI.pl)



## Nowe opakowania makaronów Barilla

Barilla wprowadza nowe, odświeżone opakowania makaronów. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów na opakowaniu pojawi się ponownie okienko, przez które będzie można obejrzeć produkt. Wprowadzenie zmian na opakowaniach rozpoczynamy od klasycznej linii makaronów blue box (spaghetti, penne rigate, farfalle, fusilli, bavette i inne), a w drugiej połowie roku nowe opakowania pojawią się również w ekskluzywnej linii wyszukanych kształtów – Collezione (casarese, tagliatelle, lasagne, castellane i inne). [www.BARILLA.pl](http://www.BARILLA.pl)



## Jogurtowa poezja w rozmiarze XS

Parówki Jogurtowe JBB, idealna przekąska dla całej rodziny – od niedawna dostępne są w nowym, atrakcyjnym opakowaniu. W kolorowym pudełku znajdziemy 9 sztuk parówek w rozmiarze XS, dzięki czemu dziecko poradzi sobie z ich pokrojeniem. Produkt powstał z myślą o małych smakoszach, którzy mogą go spożywać na ciepło lub... zabrać do szkoły w pudełku śniadaniowym. Nie zawierają glutenu, a ponad 80% ich składu to mięso wieprzowe, drobiowe i jogurt naturalny, który odpowiada za delikatny smak produktu. [www.JBB.pl](http://www.JBB.pl)



# Nowości ▶

## Kusząca soczystość na patyku

Zielona Budka w sezonie 2016 przygotowała prawdziwą gratkę dla fanów sorbetowego orzeźwienia. W sklepowych zamrażarkach pojawiły się sorbety na patyku w dwóch wariantach smakowych, każdy o objętości 100 ml. Spragnieni owocowego orzeźwienia będą mogli wybrać między kuszącym sorbetem truskawkowym, a egzotycznym sorbetem mango-marakuja.

[www.ZIELONABUDKA.pl](http://www.ZIELONABUDKA.pl)



## Milka Triple

Marka Milka zaskakuje konsumentów i wprowadza wyjątkową nowość do swojej oferty. Milka Triple to innowacyjne połączenie delikatnej czekolady z alpejskiego mleka oraz nadzień w trzech zaskakujących odsłonach. Każdy rządek czekolady Milka Triple to zupełnie inna forma tego samego smaku. Nowość od Milki to połączenie pysznego, płynnego nadzienia, delikatnego musu i chrupiących kawałków, a wszystko to zamknięte w jednej tabliczce. Nowa linia to czekolady w dwóch wariantach smakowych: kakaowym i karmelowym.

[www.MILKA.com.pl](http://www.MILKA.com.pl)



## Makrela firmy Graal

Makrela to ryba, która szczególnie doceniana jest przez smakoszy i zwolenników zdrowej i smacznej kuchni. Odpowiadając na oczekiwania klientów, firma Graal® wprowadziła do portfolio smakowite nowości z makreli: filety bez skóry w sosie pomidorowym i oliwie z oliwek oraz zupełną innowacją – grillowane filety z makreli z oliwą z oliwek extra virgin i oleju o smaku cytrynowym. Produkty te wprost rozplývają się w ustach i z pewnością zadowolą gusta nawet bardziej wymagających koneserów ryb.

[www.GRAALGROUP.com.pl](http://www.GRAALGROUP.com.pl)



## Salatino Express Graal

Salatino Express to nowość od marki Graal® dla tych, dla których czas to pieniądz, a zdrowe, pyszne jedzenie jest nie do przecenienia.

W odróżnieniu od szybkich przekąsek Salatino, czyli gotowych sałatek będących połączeniem kasz i warzyw z tuńczykiem, Salatino Express to baza do dań na ciepło. Na początku dostępna będzie w 2 odsłonach: z czosnkiem niedźwiedzim, chilli i oliwą z oliwek oraz z suszonymi pomidorami, oliwkami i kaparami. Salatino Express sprawdzi się w połączeniu ze zdrowymi kaszami, na przykład z jagłą lub gryczaną, bulgur czy kuskusem.

[www.GRAALGROUP.com.pl](http://www.GRAALGROUP.com.pl)



## PreVital Naturel – soczyste kawałki w aksamitnym sosie

Lider w sprzedaży karmy dla zwierząt, firma Partner in Pet Food, nieustannie dąży do tego, aby oferować coraz smaczniejsze i zdrowsze karmy dla naszych pupilili. Dowodem na to są nowe produkty – szaszetki dla kota PreVital Naturel, czyli gotowane na parze delikatne kęsy z kurczakiem, soczyste kęsy z wołowiną oraz kęsy z łososiem w aksamitnym sosie. Profesjonalne badania smakowitości przeprowadzone na zlecenie naszej firmy przez niezależne zagraniczne instytuty badawcze dowodzą, że soczyste kęsy w aksamitnym sosie PreVital Naturel będą kotom z pewnością smakowały.

[www.PPFEUROPE.com](http://www.PPFEUROPE.com)



## Balsam marki Ludwik o zapachu malinowym

Ludwik wnosi nową jakość do polskich kuchni, nie tylko bezwzględnie walczy z tłuszczem, ale również zapewnia ochronę i pielęgnację dłoni – ma neutralne pH. Ludwik balsam do mycia naczyń o zapachu malinowym zawiera wyciąg ze słodkich migdałów, który ma działanie nawilżające i łagodzące. Receptura została również wzbogacona kompleksem witamin A, E, F, H, mającym działanie ochronne i odżywcze dla skóry rąk. Ludwik jest przyjazny dla środowiska – ulega biodegradacji. Opakowanie: 1,5 kg.

[www.LUDWIK.pl](http://www.LUDWIK.pl)



# ODŚWIEŻAJĄCO RZEŃSKI



• **WYKONAWCA**  
WYKONAWCA WYKONAWCA  
WYKONAWCA WYKONAWCA

• **WYKONAWCA**  
WYKONAWCA WYKONAWCA  
WYKONAWCA WYKONAWCA



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

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

# Subiekt nexo

