

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

SPRÓBUJ NOWEGO
SMAKU!



EDYCJA LIMITOWANA!

WONKURS

WONKURS
TOTOINO

WONKURS TOTOINO



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).



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2016



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



Monika Dawiec
Z-ca Redaktora Naczelnego



Witam w lipcowym, wakacyjnym wydaniu Hurt & Detal. W tym miesiącu sprawdzamy jak prezentuje się handel w miejscowościach wypoczynkowych i nie tylko. Coraz więcej Polaków bowiem zdecydowało się na spędzenie urlopów w Polsce i po polsku. Zatem biesiadowanie pod chmurką w pełni! Podpowiadamy jakie artykuły są niezbędne na sklepowych półkach w upalne dni, piszemy o miętowych i kolorowych innowacjach w kategorii cukierków, kilka słów o tradycyjnym marynowaniu, kosmetykach do letniej pielęgnacji oraz produktach dla pupila, który często towarzyszy nam podczas wyjazdów wakacyjnych. Zachęcam do zapoznania się z ciekawym reportażem, w którym polscy kupcy i eksperci podpowiadają jak pozytywna współpraca detalisty z producentem wpływa na klienta. Polecam także historię Pana Rafała, który wykorzystał swój potencjał handlowy w biznesie franczyzowym. W dziale Auto sprawdzamy Nissana NV 200 Furgon oraz zapowiadamy nowy silnik Diesla EcoBlue, który zaprezentował Ford podczas konferencji prasowej w Monachium. W Poradniku Kupca – znajdziecie Państwo wiele ciekawych wskazówek na temat niezbędnych pozwoleń i koncesji, które ułatwią otwarcie nowego, a także rozwinięcie Waszego biznesu. Zachęcam do lektury i życzę w imieniu całej Redakcji – udanych wakacji – zarówno pod względem wypoczynkowym, jak i handlowym!



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 Naczelnny
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

Biurowie Reklam

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



Jajeczna

*Idealny
do domowej
zupy!*



TRADYCYJNY
SMAK



DELIKATNE
I LEKKIE
CIASTO



NATURALNY
KOLOR



POSTAW NA LUBELLĘ JAJECZNĄ!

Spis treści ▶

Z RYNKU FMCG..... 8

Trzy pytania do Bartłomieja Kubackiego, PepsiCo 11

KATEGORIE PRODUKTÓW

Sezon letni w ocenie detalistów 12

Gdy żar leje się z nieba 26

Plan letniej pielęgnacji 36

Małe co nieco 40

Czas na marynaty 44

Pupil na wakacjach 48

REPORTAŻ

Koncesja na zarabianie Stock Polska 52

WYWIAD

Wykorzystaj swój potencjał w Żabce!..... 54

Małgorzata Rytteł, PPH Maxpol 56

AUTO

Nissan NV200 Furgon 58

Ford Diesel EcoBlue 60

TARGI

Summer Fancy Food Show 2016 61

PORADNIK KUPCA

Pozwolenia i koncesje 62

ROZRYWKA 64

NOWOŚCI..... 65

reklama

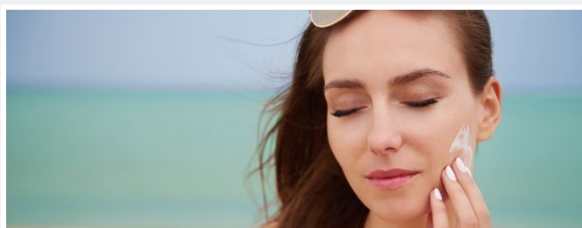


KONCESJA NA ZARABIANIE WSPÓLNIE TWORZYMY PRZYSZŁOŚĆ DETALU TRADYCYJNEGO

Organizatorem jest **STOCK** przy współpracy **GLOBAL BUSINESS SOLUTIONS**

Kategorie produktów

52

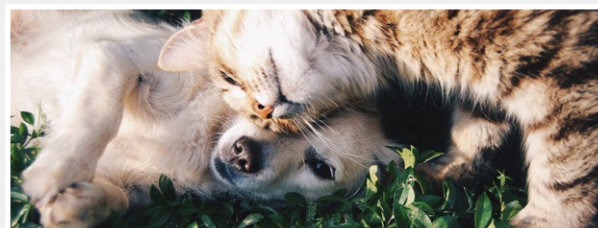


36

Plan letniej pielęgnacji

48

Pupil na wakacjach



Wywiady

54

Rafał Głąb-Kowalski
Aгент sklepu Żabka



56

Małgorzata Rytteł
Członek Zarządu PPH Maxpol



Auto testy

Nissan NV200 Furgon **58**

60 Ford Diesel EcoBlue



NOWA GAMA FIAT PROFESSIONAL. DLA NICH PRACA NIGDY SIĘ NIE KOŃCZY.

1

nr w Polsce*

FIAT PROFESSIONAL



SAMOCZODY STWORZONE DO PRACY 24/7

NIE MA ZNACZENIA, CO, GDZIE I KIEDY MASZ DO ZROBIENIA. FIAT PROFESSIONAL TO ZAWSZE DOBRY WYBÓR. NOWA, PEŁNA GAMA SAMOCHODÓW DOSTAWCZYCH I WSZYSTKIE MOŻLIWE WARIANTY ZABUDOWY SĄ ZAWSZE GOTOWE, ABY SPROSTAĆ TWOIM POTRZEBOM TRANSPORTOWYM. FIAT PROFESSIONAL TO MARKA STWORZONA PRZEZ PROFESJONALISTÓW TAKICH JAK TY.

TERAZ NOWY FIAT FIORINO W LEASINGU Z 4-LETNIĄ GWARANCJĄ JUŻ OD 287 ZŁ/MIESIĘCZNIE.



PROFESJONALNY JAK TY

*„Fiat Professional – nr 1 w Polsce” – raport SAMAR wg rejestracji nowych samochodów dostawczych.

Gwarancja „Maximum Care 4 lata 120 000 km”, oferowana przez FCA Poland S.A., obejmuje 2 lata gwarancji kontraktowej i 2 lata gwarancji dodatkowej z limitem przebiegu całkowitego 120 000 km. Kalkulacja dla modelu Nowy Fiat Fiorino 225.1LB.1 z klimatyzacją i instalacją radiową w cenie netto 33 172,10 zł dla warunków: okres leasingu 48 miesięcy, czynsz inicjalny netto 14 927,45 zł, 47 rat netto po 287,01 zł, wykup netto 8 293,03 zł. Oferta ważna przy skorzystaniu z ubezpieczenia GAP, oferowanego przez FCA Leasing Polska Sp. z o.o. Składka ubezpieczenia GAP – od 17,57 zł miesięcznie – będzie doliczana do rat leasingowych. Usługa leasingu skierowana jest wyłącznie do przedsiębiorców. Niniejszy materiał nie stanowi oferty w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego i ma charakter wyłącznie informacyjny. Szczegółowe warunki leasingu określone są w umowie. Wykup gwarantowany przez wybranych dealerów sieci FCA Poland S.A. Ducato (dane dla wersji 250.0LU.6 – Furgon L1H1 o DMC 3 tony z silnikiem 115 KM): zużycie paliwa w cyklu mieszanym 5,9 l/100 km, emisja CO₂ 157 g/km. Talento: zużycie paliwa w cyklu mieszanym od 5,9 do 6,5 l/100 km, emisja CO₂ od 155 do 170 g/km. Doblo Cargo: zużycie paliwa w cyklu mieszanym od 4,4 do 7,4 l/100 km, emisja CO₂ od 115 do 173 g/km. Fiorino: zużycie paliwa w cyklu mieszanym od 4,4 do 6,9 l/100 km, emisja CO₂ od 115 do 161 g/km. Fullback: zużycie paliwa w cyklu mieszanym od 6,9 do 7,5 l/100 km, emisja CO₂ od 188 do 196 g/km. Informacje o recyklingu pojazdów, ich konstrukcji zgodnej z przepisami o recyklingu i lista punktów zbierania pojazdów wycofanych z eksploatacji znajdują się na stronie <http://www.fiatprofessional.pl/uslugi/recykling>.

PREVITAL sponsorem międzynarodowych wystaw kotów rasowych

Firma Partner in Pet Food, producent karmy dla psów i kotów, jest właścicielem marki PreVital oferującej szeroką gamę pełnoporcjowych karm dla kotów. Marka PreVital obecna na rynku od całkiem niedawna jest już rozpoznawana przez właścicieli i miłośników kotów, dzięki prowadzonym działaniom marketingowym budującym świadomość marki.

Jednym z nich jest regularny udział w międzynarodowych wystawach kotów rasowych na terenie całego kraju. Produkty PreVital prezentowane są na stoisku, gdzie można uzyskać wszelkie informacje, a także zrobić pamiątkowe zdjęcie z maskotką marki – brytyjskim kotem PreVital. Na wystawach marka jest widoczna dzięki bardzo silnemu brandingowi, sponsoruje nagrody dla zwycięskich kotów oraz edukuje i zachęca odwiedzających do wypróbowania produk-



tów PreVital rozdając im próbki i ulotki.

Budowanie świadomości marki przekłada się na wzrost sprzedaży. Działania marketingowe i dystrybucyjne zaowocowały podwojeniem sprzedaży marki PreVital na rynku polskim w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Superior Taste Award 2016 dla Lubuski Vodka

Lubuski Vodka to wódka absolutnej jakości premium. Dostępna w Polsce, a także poza jej granicami (m.in. Wielka Brytania, Niemcy, Chiny, Izrael). Nie bez powodu wyjątkowe walory Lubuski Vodka zauważone zostały przez Międzynarodowy Instytut Jakości i Smaku w Brukseli.

Lubuski Vodka posiadając już rekomendacje Stowarzyszenia Polskich Barmanów oraz Mistrza Świata Barmanów – Marka Posłusznego zdobyła tym razem uznanie międzynarodowego grona ekspertów.

Zaszczytny tytuł Superior Taste Award 2016 cieszy nas tym bardziej, że zwycięskie produkty, w tym Lubuski Vodka, wylaniane są podczas ślepych testów oceniających wyłącznie właściwości produktów z naciskiem na intensywność przyjemności smakowej.

Letnia Wyspa Lay's 2016

PepsiCo w ramach akcji „Letnia Wyspa Lay's 2016” oferuje konsumentom limitowane letnie smaki chipsów Lay's – Soczysty Letni Pomidor i Serowa Quesadilla. W 8 polskich miastach powstaną specjalne strefy, w których odwiedzający będą mogli świetnie się bawić wykonując konkretne zadania. W nagrodę otrzymają limitowane paczki chipsów Lay's w opakowaniach 40 g i 140 g. Akcja „Letnia Wyspa Lay's 2016” potrwa do 21 sierpnia br. Więcej informacji: www.lays.pl.



We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

**UGAŚ PRAGNIENIE
ODWODNIONEJ SKÓRY**



Zmiany osobowe w Stock Polska

Od 15 czerwca 2016 r. Piotr Dziarski objął funkcję Dyrektora Sprzedaży Stock Polska.

Piotr Dziarski ma szerokie doświadczenie w branży FMCG.

Dotychczas zajmował stanowiska zarządzające sprzedażą i dystrybucją w firmach takich jak: Żywiec Trade Sp. zo.o. (Heineken Group), Ambra S.A. czy Herbapol Lublin S.A.

Piotr Dziarski jest odpowiedzialny za kierowanie działem sprzedaży Stock Polska w rynku tradycyjnym i nowoczesnym.



Od czerwca 2016 r. Marek Sypek pełni funkcję Dyrektora Zarządzającego Stock Polska.

Marek Sypek ma duże osiągnięcia w branży FMCG. Pełnił

funkcje zarządzające w firmach takich jak: Agros-Nova Holding, Johnson&Johnson czy BIC Polska. W Stock Spirits Group Marek Sypek będzie odpowiedzialny za Stock Polska i będzie pełnił swoją funkcję z Warszawy. Zastąpi w tej roli Ian'a Croxford'a, który od stycznia 2015 r. pełnił funkcję p.o. Dyrektora Zarządzającego w Polsce.



ITALIO MOSCATO



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).

Hochland smakuje wszędzie!

W sezonie wakacyjnym podczas pikników i wycieczek warto zadbać o apetyczne przekąski. Każdy posiłek na łonie natury zamieni się w prawdziwą ucztę smaków, jeśli towarzyszyć mu będą sery topione w krążkach Hochland.

W tym roku w kremowych serkach będą mogli rozsmakować się wszyscy uczestnicy cyklu pikników „Hochland smakuje wszędzie!”. W lipcu i sierpniu Hochland odwiedzi największe miasta w całej Polsce oraz nadmorskie miejscowości, gdzie będzie można posmakować kanapek z serkami. Łącznie ponad 100 tys. osób otrzyma pyszne kanapki z serkami Hochland! Licznym degustacjom będzie towarzyszyć strefa relaksu, gdzie odpoczywając na kocykach i leżakach goście poczują prawdziwie wakacyjny klimat.

Do końca sierpnia potrwa także konkurs konsumencki, w którym do wygrania są atrakcyjne nagrody, m.in. tablety. Konkurs jest dostępny na profilu Hochland na Facebooku (www.facebook.com/Hochland.ser).



Weekendowe nagradzanie z marką Familjne



1 lipca marka Familjne wystartowała z nową loterią konsumencką, w której do wygrania są 234 nagrody. Na miłośników wafli i ciastek marki Familjne czekają rowery marki KROSS, mechaniczne deskorolki oraz bony o wartości 100 zł na zakupy w sklepach Decathlon.

Promocją objęte są wafle i ciastka marki Familjne, których opakowanie zawiera naklejkę z kodem promocyjnym. Aby wziąć udział w loterii należy dokonać zakupu przynajmniej jednego promocyjnego produktu, zachować opakowanie zawierające naklejkę i wysłać je drogą pocztową lub przesyłać kod spod naklejki za pośrednictwem strony www.promocjafamiljne.pl.

Loteria pt. „Weekendowe nagradzanie” potrwa do końca września br. Otrzymała silne wsparcie w telewizji, internecie oraz radiu.

Bracia Koral oficjalnym sponsorem Orange Kino Letnie Sopot – Zakopane 2016

W lipcu ruszyła kolejna odsłona Orange Kino Letnie Sopot – Zakopane 2016. Oficjalnym sponsorem festiwalu, w ramach którego na olbrzymich plenerowych ekranach ustawionych na sopockim Molo i zakopiańskich Krupówkach każdego dnia wyświetlane będą filmy jest marka Bracia Koral. Bezpłatne plenerowe projekcje odbędą się w tym roku także w Giżycku.

Na tegoroczny repertuar festiwalu Orange Kino Letnie Sopot – Zakopane 2016 składa się kilkadziesiąt wyselekcjonowanych filmów z całego świata, które jak co roku, zostały podzielone na interesujące dni tematyczne.

Do tej pory, podczas ośmiu edycji, festiwalowe filmy obejrzało ponad 800 tysięcy widzów. Na gości festiwalu w Sopocie czeka kawiarnia festiwalowa „Koło Molo” przy słynnej fontannie. To właśnie tam można spotkać gwiazdy filmowe odwiedzające festiwal oraz dowiedzieć się wszelkich szczegółów o seansach filmowych i festiwalowych atrakcjach.

Wakacje z belVita – „Ruszaj w stronę słońca”

„Ruszaj w stronę słońca” – pod takim hasłem belVita rozpoczęła letnie działania promocyjne, a w tym konkurs, w którym do wygrania jest żółte MINI cabrio. Wystarczy zrobić zdjęcie swojego zbilansowanego śniadania, w skład którego wchodzi ciastka belVita, a następnie zamieścić je na Facebookowym profilu marki: <https://www.facebook.com/belVitaPolska/>. Spośród publikowanych zdjęć, jury wyłoni zwycięzców, których nagrodzi okularami oraz wyjątkowo wakacyjnym samochodem: żółtym MINI Cabrio.

Tego lata promocja marki odbywać się będzie dwutorowo. Wszyscy konsumenci wybierający się nad morze, w weekendy od 1 lipca do 21 sierpnia mogą szukać śniadaniowego namiotu belVita w strefie projektu Plaża TVN.

Natomiast od 2 do 14 sierpnia, również w dni weekendowe, w największych miastach Polski wypatrywać można żółtego MINI cabrio.

reklama

We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

KREM INTENSYWNIE NAWILŻAJĄCY HYALUROGEL SKÓRA ODWODNIONA

Skóra wrażliwa natychmiast
nawilżona na 24 godziny



FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Bartłomieja Kubackiego**, Senior Sales Activation Managera w PepsiCo kieruje Joanna Kowalska.

PepsiCo to lider na rynku przekąsek.

Co wyróżnia wasze produkty?

Firma PepsiCo oferuje szeroką gamę produktów odpowiadających na różne potrzeby konsumentów. W jej skład wchodzi chipsy ziemniaczane, chrupki kukurydziane, przekąski wielozbożowe, popcorn oraz paluszki. Polscy konsumenci lubią nowości i chętnie sięgają po nowe warianty słonych przekąsek. Dlatego na bieżąco z uwagą analizujemy trendy i potrzeby konsumenckie, aby dostosować naszą ofertę produktową do ich oczekiwań.

Największym powodzeniem w Polsce cieszą się chipsy ziemniaczane, a zdecydowanym liderem sprzedaży wśród marek przekąskowych PepsiCo jest Lay's. Produktem skierowanym do młodszych konsumentów są chrupki kukurydziane Cheetos,

dostępne w wielu smakach i różnorodnych kształtach. Natomiast pod marką Sunbites oferujemy m.in. krakersy, herbatniki i paluszki.

Jak oceniacie rozwój tego segmentu w Polsce? Jaki jest jego potencjał?

Rynek przekąsek w Polsce jest stabilny i wciąż rośnie. Przewidujemy utrzymanie się podobnego trendu w przyszłości zwłaszcza, że przekąski cieszą się dużym powodzeniem wśród polskich konsumentów. Polacy oczekują coraz bardziej zróżnicowanych form produktów i doceniają nowości. Obserwujemy także, że w przypadku chipsów ziemniaczanych konsumenci sięgają po większe opakowania, które są bardzo popularną przekąską na imprezach.

Czy możemy się spodziewać w najbliższym czasie nowości w segmencie przekąsek?

Jakie są plany PepsiCo na ten rok?

Stale analizujemy trendy rynkowe i dostosowujemy naszą ofertę przekąsek do oczekiwań

konsumentów. A ci oczekują nowości, wyjątkowych smaków, a także produktów fit.

Dlatego w przypadku marki Lay's oprócz ulubionych smaków Polaków, wprowadzamy także edycje limitowane w nietypowych wariantach smakowych, np. Pikantna Salsa, Diabelski Cheddar lub Ogniste Curry.

Ostatnia nowość od Lay's to wyjątkowe Lay's Scoops. W każdej paczce konsument znajdzie chipsy w kształcie łożeczek oraz saszetkę z mieszanką ziół i przypraw do przyrządzenia z jogurtem naturalnym lub greckim.

Z myślą o tych, dla których ważne jest bycie fit, wprowadziliśmy na rynek specjalną linię chipsów – Lay's Prosto z Pieca zawierającą o 70% mniej tłuszczu od regularnych chipsów.

W związku z dużym zainteresowaniem polskich konsumentów przekąskami i poszukiwaniem nowych smaków z pewnością będziemy nadal rozwijać portfolio naszych słonych przekąsek, aby odpowiadać na ich różnorodne potrzeby.

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
Szczegóły na www.sklepyabc.pl

Sezon letni w ocenie detalistów

Wakacje to zwykle bardzo dobry okres dla handlu, według prognoz sezon letni 2016 zapowiadał się naprawdę intensywnie. Nasi rodacy coraz częściej stawiają na biesiadowanie w Polsce i po polsku, decydują się na wypoczywanie poznając uroki własnego kraju.

Polacy na wakacje wydają średnio 2 000 zł na osobę, a trendy wakacyjne, w których zagraniczne wycieczki ustępują miejsca poznawaniu Polski wskazują na to, że kwota ta pozostanie w kraju. Wakacyjny handel będzie dodatkowo wspierany finansami pochodzącymi od zagranicznych turystów. Wspólne grillowanie, piesze wycieczki, sport bądź odpoczynek na plaży to najczęstsze formy spędzania wakacji. Dzięki



Krystyna Birr, Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
Łęczyno 40a, Kamienica
Szlachecka

temu do koszyków zakupowych wycieczkowiczów trafiają przede wszystkim przekąski, napoje, asortyment grillowy, alkohole czy lody. Preferencje klientów z pewnością różnią się od miejsca wypoczynku. Sprawdźmy zatem jak prezentuje się wakacyjny handel w kurortach wypoczynkowych, a jak w dużych miastach.

wyjechało z miejsca zamieszkania na minimum 2 dni w celach turystycznych i wypoczynkowych. 85% osób wyjeżdżających w celach wypoczynkowych spędziło urlop w kraju. Natomiast za granicą wypoczywał średnio co piąty dorosły Polak. Na sezon letni 2016 roku 56% osób dorosłych zadeklarowało wyjazd poza miejsce stałego zamieszkania, spędzając co najmniej jedną noc w kurorcie, w celach wypoczynkowych i turystycznych, 87% z nich

reklama

We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

PŁYN MICELARNY

SKÓRA ODWODNIONA

Delikatnie zmywa makijaż
bez konieczności pocierania



FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ

Plany wakacyjne Polaków

Według CBOS¹ 51% Polaków w 2015 roku

!
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).

informacja handlowa



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

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

Kategorie produktów ►

zdanie**PRODUCENTA**

Jakub Kopczyński

Marketing Manager

Fabryka Cukiernicza KOPERNIK

O ile konsumenci kojarzą kategorię pierników raczej z okresem zimowym, o tyle pierniki lukrowane bądź też tradycyjne, nie oblane niczym, mogą być atrakcyjną, lekką słodką przekąską – idealną na spędzanie czasu na powietrzu. Dodatkowo, dbając o linię osobą przypadnie do gustu fakt, iż nasze tradycyjne Katarzynki 100 g są bez dodatku tłuszczu, nie zawierają konserwantów a jedno, sporej wielkości ciastko zawiera jedynie 57 kcal.

planuje spędzenie urlopu w Polsce.

Centrum Badań spytało również respondentów, którzy w 2015 roku przynajmniej raz przez co najmniej dwa dni wypoczywali w kraju poza miejscem zamieszkania, gdzie i w jakim regionie Polski spędzali urlop. W 2015 roku najpopularniejszymi województwami były: pomorskie, małopolskie, zachodniopomorskie, dolnośląskie oraz warmińsko-mazurskie. Przeciętny urlop w 2015 roku trwał 12 dni.

reklama

We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

AKSAMITNY ŻEL
DO MYCIA TWARZY

SKÓRA ODWODNIONA

Delikatnie oczyszcza, zmiękcza
i zachowuje nawilżenie skóry



FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ

Kaszubski klimat

Łączy, gdzie znajduje się sklep Krystyny Birr, to teren Kaszubskiego Parku Krajobrazowego, a więc jest typową miejscowością turystyczną. W sezonie letnim wieś tętni życiem, a wczasowicze dokonują wszelkich zakupów właśnie w sklepie pani Krystyny. W okolicy placówki handlowej znajdują się dwa ośrodki wczasowe, gdzie przyjeżdżają turyści, by wypoczywać nad pobliskimi jeziorami w otoczeniu pięknych krajobrazów.

„Kategorie, które bardzo dobrze rotują latem to przede wszystkim napoje, soki, wody, lody oraz alkohole. Z lodów najchętniej klienci wybierają markę Koral, chociaż jeśli chodzi o turystów to często pytają o marki regionalne. Nie patrzą na cenę czy znane produkty. Pytają jedynie o takie artykuły, które zwykle kupują mieszkańcy. Patrzą na to co u nas się je. Bez względu na kategorię, czy to są lody, piwo czy nabiał, za każdym razem sugerują się wyborem mieszkańców. W ten sposób chcą poczuć klimat naszej miejscowości, chcą się wkraść do nas” – z uśmiechem opowiada pani Krystyna.

Stali klienci sklepu w Łączy przy wyborze produktów zwracają dużą uwagę na cenę. A sezonowi albo powielają wybory klientów stałych albo wybierają dobre markowe produkty. „Poza sezonem letnim zamówień dokonują pod klienta, natomiast latem w sklepie pojawia się wiele marek i dużo więcej produktów” – dodaje właścicielka sklepu.

Kategorie, które znakomicie rotują w sezonie wakacyjnym to również słodkie, dania gotowe, kielbasy, jak również węgiel czy podpałka do grilla. „Ze słodkich sprzedajemy dużo wszelkiego rodzaju czekolad czy

Z OFERTY PRODUCENTA

FABRYKA CUKIERNICZA KOPERNIK

Bagietka Mini Szarlotka



Katarzynki



Serca toruńskie



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

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



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

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



zdanie**PRODUCENTA**

Paulina Krajewska-Grzejszczyk

Field Marketing Manager Barefoot Wine
CEDC International

Wakacje, złoty piasek i słońce to idealny moment na relaks. Kalifornijskie wina Barefoot Wine to symbol dobrej zabawy z przyjaciółmi. Latem najlepiej sprawdzają się lekkie, schłodzone wina białe oraz różowe. Doskonałym orzeźwieniem jest Barefoot Pinot Grigio – półwytrawne, białe wino z nutą cytrusów i brzoskwiń. A także wina rozkosznie słodkie – Barefoot Moscato z nutą soczystych brzoskwiń i moreli oraz Barefoot Pink Moscato o aromacie owoców tropikalnych i malin. Wina Barefoot są zakręcane, co pozwala na szybkie odkręcenie i gwarancję wspaniałego smaku za każdym razem. Latem wino najlepiej smakuje na boso...

informacja handlowa

batoników marki Wedel. Bardzo dobrze rotują również żelki, gumy czy pianki. Osoby zatrzymujące się w ośrodkach wczasowych zwykle sięgają po słodczyce oraz alkohole. Natomiast do naszej miejscowości również często przyjeżdżają turyści bądź młodzież pod namioty, w tym przypadku klienci chętnie kupują dania gotowe w stoikach. Pudliszki i Familijne przysmaki to liderzy w tej kategorii w moim sklepie” – opowiada pani Krystyna.

Z alkoholi mocnych latem klienci kaszubskiego sklepu często wybierają Żubrówkę Białą, Krupnik oraz Gorzką Żołądkową. „Marki takie jak Stock czy Bols kupują przejezdni. Dzięki obecności wczasowiczów sprzedaje się także więcej wina. Natomiast kategorią najlepiej rotującą jest piwo, zwykle schłodzone. Z tej kategorii klienci chętnie wybierają marki Kompanii Piwowarskiej, a Tyskie i Żubr dominują w tej kwestii. Smakowe piwa też bardzo dobrze się sprzedają, klienci zwykle sięgają po Tyskie Radler bądź Lech Shandy” – wyjaśnia właścicielka sklepu.

Klienci sklepu w Łączynie w okresie letnim często dokonują zakupów typowych na grilla, w koszyku ładują wtedy przyprawy, węgiel, podpałki, kielbaski, mięsa, udka oraz skrzydełka.

Turyści napędzają handel

Zawory to niewielka miejscowość położona tuż nad jeziorem Kłodno. Turyści w tej miejscowości mogą liczyć na wypoczynek poznając kulturę kaszubską. To właśnie w tej miejscowości prowadzi swój sklep Ewa



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

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

Kategorie produktów ►



Ewa Gizela, Właścicielka
Sklep Spożywczo-przemysłowy
Zawory 11, Chmielno

Gizela. Dokonują w nim zakupów zarówno mieszkańcy jak i turyści. Jak opowiada właścicielka sklepu, charakter miejscowości sprawia, że placówka w dużej mierze funkcjonuje jako sklep sezonowy. „W zależności

od pogody czerwiec, lipiec, sierpień i również wrzesień – kiedy to grzybiarze odwiedzają pobliskie lasy – to okres w ciągu całego roku, kiedy sklep przynosi sówite zyski. Ma to zarówno swoje plusy jak i minusy, ponieważ w pozostałych miesiącach sklep nie może poszczycić się masą klientów. Mieszkańców jest ok. 400 i nie wszyscy dokonują zakupów w miejscowym sklepie. A klientów mamy różnych, jedni sugerują się niską ceną, inni produktami reklamowanymi w gazetce sieci, a jeszcze inni mają swoje sprawdzone marki, którym są wierni” – opowiada detalistka. Mimo, że okres wakacyjny to najlepszy sezon w handlu to sklep nie osiąga już tak wysokich zysków jak to było kiedyś. „Klienci sezonowi, którzy przyjeżdżają do naszej miejscowości

Z OFERTY PRODUCENTA

PPL KORAL

Drill ananas



Drill truskawka



COLIAN

Familijne wafle Gofrowe
z częsteczkami czarnej porzeczki



Familijne ciasteczka o smaku
czekoladowym



We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

LEKKI KREM
NAWILŻAJĄCY 24 H
SKÓRA ODWODNIONA

Nawilża i uelastycznia skórę



FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ

zdaniem PRODUCENTA



Krzysztof Milan

Category Brand Manager

Colian

Latem dużą popularnością cieszą się słodczy bez czekolady, jak wafle i ciastka rodzinne. Zainteresowaniem cieszą się słodkości do konsumpcji na świeżym powietrzu, którymi można się podzielić z najbliższymi. Idealne będą wafle marki Familijne, np. Familijne wafle śmietankowe. Rekomendujemy zaopatrzenie sklepów w Familijne wafle Gofrowe i Familijne wafle Gofrowe z owocami, stanowiące oryginalne połączenie ekstremalnej kruchości z lekkością, z grubym waflem o charakterystycznej „gofrowej” grawiurze. Doskonała będzie nasza tegoroczna nowość – Familijne 2GO, tj. pyszne, innowacyjne, indywidualnie pakowane wafle rodzinne, które sprawdzą się w podróży, podczas rodzinnych wycieczek i aktywności na świeżym powietrzu. Polecamy również chrupiące ciastka Familijne w nowych opakowaniach.

Jutrzienka

Familijne

WEEKENDOWE NAGRADZANIE



BĄDŹ GOTOWY NA WEEKENDOWE NAGRADZANIE

LOTERIA DLA KLIENTÓW
ZYSK DLA CIEBIE

SILNE WSPARCIE REKLAMOWE



TV



RADIO



POSŁ



INTERNET

**CO WEEKEND
LOSUJEMY:**

2x

**2 rowery
marki KROSS**



2x



**mechaniczna
deskorolka**

12x

**bon 100 zł
do sklepów Decathlon**

**BON
PODARUNKOWY**

www.promocjafamilijne.pl

Szczegóły i regulamin na www.promocjafamilijne.pl. Promocja trwa od 01.07.2016 do 30.09.2016.
Organizatorem loterii jest Soho Square, ul. Angorska 13a, 03-913 Warszawa.



Kategorie produktów ▶



Jadwiga Moszner, Właścicielka
Sklep Adik
Pomorska 12 c,
Starogard Gdański

wypocząć. Kiedyś zaopatrywali się u nas we wszelkiego rodzaju produkty, których potrzebują, a teraz przyjeżdżają z pełnym bagażnikiem. Do nas wstępują głównie po świeże pieczywo, to czego im zabraknie oraz

po napoje czy lody” – przyznaje pani Ewa.

Kategorie rotujące na bieżąco w okresie letnim w sklepie pani Ewy to przede wszystkim nabiał, warzywa, owoce, wędliny i pieczywo. Wczasowicze niekiedy poszukują też różnego rodzaju emulsji do opalania.

„Węgiel, podpałka, grille jednorazowe, plastikowe sztucce – takich artykułów sprzedajemy bardzo dużo. Również przy tej okazji oczywiście kielbaski i przyprawy. A do tego piwo. W okresie letnim kategorią obowiązkową są

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).

ITALMEX WARSZAWA

SoRiso olej z ryżu o smaku chili



SoRiso olej z ryżu o smaku czosnku

zdaniem **PRODUCENTA**

We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

BOGATY KREM ODŻYWCZY

SKÓRA SUCHA

Skóra natychmiast intensywnie odżywiona i ukojona. Zmniejsza się uczucie podrażnienia, ściągnięcia i pieczenia



FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ



Anna Adaszewska

Marketing Manager
Italmex Warszawa

Produkty pochodzące z basenu Morza Śródziemnego, których dystrybutorem jest Italmex, kojarzą się nam z latem, słońcem i lekkostrawną dietą. Nie tylko Włosi czy Hiszpanie lubią dania kuchni śródziemnomorskiej. Również Polacy z roku na rok są coraz bardziej

zakochani w prostej i zdrowej kuchni włoskiej.

A zatem Kupcy Polscy powinni zadbać o to, aby na półkach ich sklepów nie zabrakło oliwy, makaronów i typowych dla diety śródziemnomorskiej przetworów warzywnych i przekąsek (antipasti). Italmex oferuje oliwy włoskich marek Basso i Costa d'Oro, makarony Divella, Corticella, Baronia i bezglutenowe Sam Mills. Z szerokiej gamy przetworów warzywnych szczególnie polecamy warzywa do bruschetty marki LePepe (nowość) i sosy do makaronów tej samej marki. Olej z pestek dyni Fandler i kremy z octu balsamicznego Monari Federzoni znakomicie podkreślą smak lodów waniliowych czy deserów owocowych. Natomiast dla osób, które podczas wakacji znajdują czas żeby przygotować domowe przetwory warzywne niezbędna będzie włoska, niejodowana sól morska marki „Cuor di Mare” co znaczy „Serce Morza”.

Dania i przekąski w stylu włoskim to doskonała propozycja na wakacyjne spotkania w gronie rodziny i przyjaciół. Produkty niezbędne do ich przygotowania warto umieścić w ofercie dużego, średniego, jak i małego sklepu.

SEZON NA DANIA GOTOWE PUDLISZKI



MATERIAŁY POS



TELEWIZJA



PRASA



INTERNET



Kategorie produktów ▶

Z OFERTY PRODUCENTA

CUKRY NYSKIE

Herbatniki Stokłoski



Herbatniki
deserowe
Szarlotki



reklama

Poznaj naturalny smak
Herbatniki owsiane z żurawiną
REGIONALNE 62 g

www.cukrynyskie.com.pl

reklama

We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

PEŁNY MICELARNY
PRZECIW PRZESUSZANIU

SKÓRA SUCHA

Delikatnie zmywa makijaż,
odżywia i łagodzi



FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ

także schłodzone napoje i lody. Wielu klientów zwraca uwagę na takie produkty. Lody mamy z Korala, Nestlé, Grycan, Zielonej Budki i Algidy. Są to głównie lody impulsowe, a większe pojemności lepiej się sprzedają, gdy jest chłodno na dworze. Z pów najczęściej klienci wybierają te z Grupy Żywiec, głównie marka Specjal, ten wybór dominuje wśród mieszkańców. Natomiast przejezdni sięgają po takie piwa jak Grolsch, który kosztuje ok. 6 zł. Z alkoholi mocniejszych obecnie najlepiej sprzedaje się Żubrówka Biała. W sezonie często klienci

sięgają również po wódki kolorowe. Kategorie takie jak whisky i wina też mają swoich zwolenników. Poza sezonem tego rodzaju alkoholi sprzedajemy bardzo mało. Z nabiału dominują takie marki jak Zott, Bakoma, Danone. Poza tym również bardzo często klienci sięgają po maślanę Mrągowską – opowiada detalista.

Sezon letni w sklepie pani Ewy oznacza również zmiany organizacyjne. „Sklep jest dłużej otwarty, pracuje więcej osób i tym samym pracujemy na wyższych obrotach” – podsumowuje pani Gizela.

zdaniem **PRODUCENTA**



Piotr Duda

Dyrektor Handlowy

Spółdzielnia Pracy Cukry Nyskie

Okres leni to czas wyjazdów, spotkań rodzinnych oraz wśród przyjaciół, dobrze jest osłodzić sobie taki czas odrobiną herbatników czy wafli. Ze względu na pogodę najlepiej sprawdzą się ciastka bez polewy czy czekolady. Nasza firma posiada szerokie portfolio wyrobów, które idealnie nadają się jako słodka przekąska w tym okresie. Zaliczyć do niego można nowe herbatniki owsiane z żurawiną. Ciastka poszerzyły znaną i cenioną markę „Regionalne”. Dobrym wyrobem są też herbatniki z linii Deserowe 230 g (z cukrem, szarlotki, zbożowe) i Petit Beurre 200 g w czterech wariantach: maślane, pełnoziarniste, kakaowe oraz hit – czarne herbatniki Blacky, świetnie nadają się jako baza do ciast na zimno.



Magdalena Cegielska

Junior Brand Manager
Zielona Budka (Mielec)

W trakcie upalnego lata klienci chętnie sięgają po ochłodzenie w postaci lodów impulsowych, a jednocześnie stawiają coraz częściej na sorbety. Postanowiliśmy wyjść naprzeciw potrzebom konsumentów i stworzyć lody na patyku na bazie zmrożonych owoców. W efekcie powstały dwa smaki impulsowych lodów sorbetowych: Truskawka i Mango – Marakuja. Jak pokazują wyniki sprzedaży był to strzał w dziesiątkę, który powinien się znaleźć w każdym sklepie spożywczym.

Aby zapewnić dobrą rotację produktów, a co za tym idzie zysk dla sklepu, należy pamiętać o estetycznym ułożeniu produktów w zamrażarce. Dobry merchandising to podstawa, której wynikiem są świetne efekty sprzedażowe. Dodatkowo ważna jest odpowiednia widoczność materiałów reklamowych, które także przyczyniają się do wzrostu sprzedaży lodów. Klienci chętniej sięgają po produkty, które są dobrze wyeksponowane i odpowiednio promowane.

Z OFERTY PRODUCENTA

**ZIELONA
BUDKA
(MIELEC)**
Sorbet mango



Sorbet truskawkowy

Lato w mieście

Nie wszystkie osoby spędzą wakacje poza miastem. Praca i inne obowiązki zatrzymują część mieszkańców w mieście, ale nie brakuje turystów pragnących zwiedzić większe miejscowości i ich zabytki. Dzięki temu sklepy w miastach nie odczuwają znacznego spadku klientów. Lato to okres kiedy handel kwitnie we wszystkich sklepach. Tak jest również w sklepie pani Jadwigi Moszner, a klientów przyciągają zwłaszcza kategorie takie jak piwo, wody, energetyki, napoje, soki oraz lody, głównie produkty schłodzone i orzeźwiające w letnie dni. Rotują również artykuły pierwszej potrzeby takie jak pieczywo czy nabiał. W większych miastach jest duża konkurencja tworzona zwłaszcza przez dyskonty, gdzie

reklama

smakują latem...
pachną przygodą...
mrozą gorącą atmosferę...

**ZIELONA
BUDKA**
1947

strawberry sorbet

mango passion fruit sorbet

blackcurrant sorbet

...skusisz się?

Zielona Budka (Mielec) Sp. z o.o.
ul. Wojska Polskiego 3, 39-300 Mielec
bok.mielec@zielonabudka.pl
www.zielonabudka.pl

TRWA LOTERIA
szczegóły na www.ZieloneWygrywa.pl

INTERNET PRASA MATERIAŁY POS

Kategorie produktów ►



Bartłomiej Kubacki

Senior Sales Activation Manager

PepsiCo

W okresie wiosenno-letnim zauważamy zwiększony popyt na chipsy, które doskonale komponują się z orzeźwiającymi napojami gazowanymi. Produkty z oferty impulsowej, np. małe paczki Lay's (40 g), można umieścić na specjalnych paskach zarówno przy kasie, jak i w sekcji z zimnymi napojami. W ofercie sklepu nie może zabraknąć przekąsek w ulubionych smakach Polaków, jak również nowości. Jedną z ostatnich są Lay's Scoops, chipsy z saszetką ziół i przypraw, a w lipcu wprowadzamy limitowane letnie smaki Lay's – Soczysty Letni Pomidor i Serowa Quesadilla. Warto także pamiętać o dostępności schłodzonych napojów gazowanych, np. Pepsi. Obecnie można kupić Pepsi w opakowaniach z limitowanej edycji, na których znajdują się popularne emotikony.

zdanie **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

PEPSICO

Lay's Scoops papryka



Lay's Scoops
pomidor & oregano

mieszkańcy robią większe zakupy. Natomiast jak przyznaje pani Jadwiga, u niej w sklepie często dokupują pojedyncze artykuły bądź ich zakupy są spowodowane impulsowo, np. poprzez potrzebę orzeźwienia w upalne dni. Klienci wyjeżdżający za miasto nad jezioro również wstępują do sklepu Adik na zakupy.

reklama

We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

KREM ŁAGODZĄCY SPF 15

SKÓRA ZACZERWIENIONA

Dzień po dniu widocznie
redukuje zaczerwienienia



FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ



Agnieszka Jurczak, Właścicielka
Sklep MARKO
ul. Wyszyńskiego 30, Szczytno

W lodówce z lodami znajduje się wiele pozycji, natomiast jak przyznaje właścicielka sklepu, lody z Korala cieszą się bardzo dużą popularnością. „Znaczny wpływ na sprzedaż ma reklama, da się to zauważyć wśród wyborów klientów. Natomiast dzieci wybierają lody o niskiej cenie jednostkowej, są to często pałeczki wodne, lody w kubeczkach czy rożku” – przyznaje pani Jadwiga. Jeśli chodzi o alkohole to latem w sklepie Adik królują wódki czyste. „Krupnik, Żubrówka Biała, Żołądkowa Gorzka de Luxe to najlepiej

ANITA

Frozen Yogurt



Smooth ICE
Mango-Marakuja
i Truskawkowy



BOGUTTI

La Gustosa Apple ciastka kruche
z nadzieniem jabłkowym



GRYCAN – LODY OD POKOŁEŃ

Lody Tiramisu





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

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



zdaniem **PRODUCENTA**

Maciej Bernat

Dyrektor Handlowy
Amazis.net quality food&drinks

Z obserwacji rynku wynika, że dziś największym zainteresowaniem cieszą się wina gronowe wytrawne, w szczególności białe i czerwone. Zwykle to

wina europejskie, skąd faktycznie pochodzi 75 proc. importowanych win jakościowych. Szczególnie modne są wina włoskie, w tym świetna propozycja na lato – musujące Prosecco tworzone ze szczepu Glera. Klienci często sięgają także po białe szczepy, jak Chardonnay czy Pinot Grigio, które doskonale pasują do lekkich, letnich przekąsek. Warto postawić te propozycje na sklepowej półce, szczególnie że to wina odnotowujące wysoką sprzedaż, sprowadzane ze znanych Polakom regionów. Propozycje te mieszczą się w rozsądnym przedziale cenowym, a jednocześnie cechują się wysoką jakością, stąd duża popularność ze strony kupujących klientów.



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).

rotujące marki na co dzień. W ogromnych ilościach sprzedajemy wódki w pojemnościach 100 i 200 ml” – mówi pani Jadwiga. Piwo najchętniej kupowane w tym regionie to Specjal. Ale klienci sięgają również po inne marki. W sklepie pani Jadwigi jest to Żubr, ponieważ była promocja gdzie pod kapsłem można było wygrać kolejne piwo bądź inne nagrody. Promocja już się skończyła natomiast klienci przyzwyczaili się już do tej marki. Inne dobrze rotujące piwa to Tyskie, Warka, Kasztelan oraz Carlsberg.

Jak przyznaje właścicielka sklepu, latem klienci sięgają również po przekąski, najlepiej nieczekoladowe. Są to różnego rodzaju wafelki, paluszki, ciasteczka jak również chipsy. A na półkach widnieją znane marki takie jak Lay's, Crunchips, Przysnacki, Jutrzenka, Bahlsen, Lajkonik, Lubella oraz Aksam.

W Szczytnie w sklepie pani Agnieszki Jurczak w okresie wakacyjnym handel ma się bardzo dobrze, jest to najlepszy okres na zyski. Co prawda i w tym mieście mniejsi detaliści mają ogromną konkurencję w postaci marketów ale nadrabiają dzięki temu, że zwykle są bliżej klienta. W sklepie Marko klienci przede wszystkim kupują napoje, piwo, wody. Jak przyznaje pani Agnieszka, ciężkie rzeczy klienci wolą

Kategorie produktów ▶



zdaniem **PRODUCENTA**

Wojciech Żabiński

Wiceprezes ds. Marketingu
Carlsberg Polska

Latem sklepy spożywcze, którym zależy na obrocie powinny mieć w swoim asortymencie piwa smakowe i napoje piwne. W sezonie kategoria ta ma ok. 9,6% udziału w rynku piwa. Warto, aby w sklepach znalazł się popularny wśród konsumentów napój piwny Somersby, którego sprzedaż w 2015 roku wzrosła aż o 29%. Uznaniem cieszy się również orzeźwiający Okocim Radler – zdobywca złota i srebra w konkursie Chmielaków Krasnostawskich 2015 oraz pyszne bezalkoholowe piwo Karmi w trzech pysznych smakach. Na okazję letnich spotkań przy grillu polecamy świeżego Kasztelana Niepasteryzowanego oraz nowość – Kasztelana Niepasteryzowanego Pszenicznego. To pierwsze w Polsce piwo pszeniczne, które jest niepasteryzowane i zachowuje przejrzystość tak jak jasne pełne.

kupić blisko domu. Sklep znajduje się na osiedlu domów jednorodzinnych. „W pobliżu znajduje się także fabryka i pracownicy robią zakupy do pracy. W tym przypadku dobrze rotują dania gotowe w słoikach, kielbasa czy wędlina, różnego rodzaju konserwy. Również okoliczni mieszkańcy często grillują, więc u

nas w sklepie węgiel czy brykiet to artykuły obowiązkowe. Oprócz tego bardzo dobrze w moim sklepie rotują słodycze i lody. Wydaje mi się, że w okresie letnim ludzie mają więcej środków finansowych i mogą sobie pozwolić na więcej. W związku z tym sięgają po słodycze, lepsze kawy czy lody. Artykuły na śniadanie, pieczywo, nabiał, wędliny jak również papierosy to codzienne zakupy” – opowiada detalistka.

„Dodatkowo w sklepie mamy kolekturę, ludzie przychodzą grać w lotka, a dzięki temu przy okazji robią zakupy. W okresie letnim mamy więcej klientów, ponieważ są to często osoby odwiedzające rodziny mieszkające w okolicy. I u nas w sklepie odczuwamy ich obecność” – opowiada pani Agnieszka.

Wśród dań gotowych w słoikach w szczecińskim sklepie dominuje marka Danie Kachny. „Z piw ostatnio klienci najczęściej sięgają po Tatrę i Żubra. Chociaż nie są to stałe wybory, preferencje się zmieniają w zależności od ceny czy promocji. Wymiana kapsli na piwo cieszy się największym zainteresowaniem. Natomiast z piw smakowych numerem jeden jest Warka Radler cytrynowa” – wyjaśnia właścicielka sklepu.

Podstawą w sklepie Marko w okresie letnim są także przekąski. „Wśród chipsów dominuje marka Lay's. Z ciastek paczkowanych najchętniej klienci sięgają po Jeżyki, Oreo, Hit czy Familijne. Również klienci w moim sklepie mogą kupić ciasto, które cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem na weekend. Grillowy



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).

We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

PŁYN MICELARNY

SKÓRA ZACZERWIENIONA

Delikatnie zmywa makijaż
i łagodzi podrażnienia



FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ

asortyment to u nas przede wszystkim kielbasa, kiszka i kaszanka. A do tego pieczywo, gdzie wybór mamy naprawdę spory, bo zaopatrzenie pochodzi z 4 piekarni. Z majonezów, ketchupów i musztard wyróżniają się marki takie jak: majonez Kętrzyński, ketchup Włocławek, musztardy Roleski i Kamis.

Kolejną kategorią osiągającą wzrost sprzedaży latem są słodycze. „Kinder Chocolate, Kinder Bueno, wafelki Góralki czy Grzeški oraz różnego rodzaju żelki – po te artykuły dzieci sięgają najczęściej” – dodaje właścicielka sklepu.

W mieście czy w małych miejscowościach turystycznych handel kwitnie, a detaliści mogą liczyć na sówite zyski. Wystarczy tylko dobrze wyeksponować produkty i zapewnić ich stałą dostępność. A gdy temperatura na dworze osiąga wysokie wartości należy szczególnie zwrócić uwagę na odpowiednie przechowywanie produktów wrażliwych na temperaturę.

Monika Kociubińska

PRZYJAZNE ZDROWIU!



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!!!

Kategorie produktów ►

Gdy żar leje się z nieba

Woda, napój, sok, kawa, herbata, izotoniki, energetyki, kefir czy maślanka... Schłodzone i w dużych ilościach. Artykuły te są niezbędne latem na sklepowej półce, gdy temperatura na zewnątrz rośnie, a klienci szukają orzeźwienia sięgając po produkty prosto z lodówki.

Napoje to kategoria, która wykazuje się bardzo dużą sezonowością. Potwierdza to Centrum Monitorowania Rynku, które wskazuje, że w sklepach małoformatowych do 300 mkw., w okresie letnim rośnie nie tylko wartość sprzedaży, ale także liczba paragonów, na których można znaleźć wodę, napoje gazowane, soki, nektary i napoje niegazowane, herbaty mrożone, a także napoje energetyczne i izotoniczne. Instytut wyliczył, że ogół całkowitej wartości sprzedaży wymienionych kategorii, w placówkach tego formatu w miesiącach letnich wynosi około 7-8%. W ze-

szłym roku najbardziej dało się to odczuć w sierpniu, który w Polsce był wyjątkowo gorący. W tym czasie odnotowano wzrost do 9%.

Woda na ochłodę

A co częściej ląduje w letnim koszyku zakupowym? Oczywiście woda! Jest to produkt, który latem zdecydowanie zwiększa swoją rotację.

Picie wody od zawsze było zalecane przez dietetyków i lekarzy. Powszechnie panuje opinia, że powinniśmy dziennie pić ok. 8 szklanek. Daje to ok. 2 litrów na osobę. Jednak ilość jaką powinniśmy wypijać zależy w dużej mierze od naszej płci, wagi, a przede wszystkim od temperatury panującej za oknem. Upały wymagają spożywania większej ilości płynów. Konsumenci w tym czasie wykazują także znaczne większe zainteresowanie orzeźwiającymi produktami. CMR zaznacza, że latem napoje można znaleźć na co piątym, a w najbardziej gorących



Halina Dudek, Właścicielka
Sklep wielobranżowy
Czesławice 1C (k. Nałęczowa)

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE

Caffetteria Mokate
Ice Latte



Caffetteria
Mokate Coffee
Selected Africa

zdaniem **PRODUCENTA**

We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

KREM NAWILŻAJĄCY

PRZECIW NIEDOSKONAŁOŚCIOM

Intensywnie nawilża, redukuje
przebarwienia i ściąga pory



FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ



Sylwia Mokrysz

z zarządu Mokate

W upalne dni nawet najprostsza kawa mrożona da nam orzeźwienie i pobudzi do życia. Możemy również potraktować ten napój jako deser – powinniśmy wtedy dołożyć do niego kilka składników. Od gałek gotowych lodów (np. śmietankowych, owocowych), poprzez likiery, mleko, czekoladę, po przyprawy (np. kardamon). Wybór jest ogromny. Przepis na prostą kawę mrożoną: espresso (polecam kawy Caffetteria Mokate z serii Coffee Selected), cukier i dwie kostki lodu. Kawę wlać do kubka, posłodzić, dodać lód i energicznie zamieszać. Gotowe. Można do niej dodać gałkę ulubionych lodów. Do przygotowania klasycznej greckiej frappe potrzebujemy już spieniacza lub miksera. Przygotowujemy ją z kawy rozpuszczalnej – polecam naszą Mokate Extra Crema, która oferowana jest w postaci delikatnego proszku i bardzo dobrze rozpuszcza się w zimnej wodzie. Wszystkim, którzy nie mają czasu lub warunków na przygotowanie mrożonej kawy w sposób opisany powyżej polecamy gotową Ice Latte z Caffetteria Mokate – to doskonały sposób na błyskawiczną kawę na zimno z mlekiem bez użycia ekspresu do kawy! Co najważniejsze – wygląda i smakuje jak z ulubionej kawiarni. Wyjątkowe połączenie mocnego orzeźwienia i pobudzających właściwości kawy w innowacyjnej duo-saszetce, którą można zabrać ze sobą zawsze i wszędzie.

ZASTRZYK ENERGII DLA TWOJEGO BIZNESU



YERBA MATE wygodnie podana
w piramidkach do zaparzania



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

Kategorie produktów ►



ICE TEA

porcja dla 4 osób

Składniki:

- herbatka owocowa LOYD o smaku pigwy i mirabelki (4 torebki piramidki)
- sok cytrynowy,
- lód,
- kawałki owoców (cytryna, pomarańcza lub ananas)

Do zimnego naparu herbatki LOYD o smaku pigwy i mirabelki (500 ml) dolać do smaku sok cytrynowy, wymieszać. Dodać kawałki owoców. Podawać w wysokich szklankach wypełnionych kostkami lodu. Szklanki można przyozdobić plasterkiem cytryny lub pomarańczy.

PRZEPIS: MOKATE

miesiącach prawie co czwartym paragonie. Wśród ogółu segmentu najbardziej wrażliwa na zmiany pogody jest sprzedaż wody butelkowanej, herbat mrożonych i napojów gazowanych. W miesiącach letnich rośnie znaczenie wody mineralnej, która w lipcu i sierpniu wskakuje na pozycję wicelidera wśród ogółu produktów do picia. Natomiast jesienią i zimą zajmuje trzecią pozycję.

reklama

We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

OCZYSZCZAJĄCY TONIK
BEZ ALKOHOLU

PRZECIW NIEDOSKONAŁOŚCIOM

Redukuje wydzielanie sebum,
zwęża pory i widocznie matuje



FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ

Pod względem wartości sprzedaży wśród wód czystych liderem jest marka Żywiec Zdrój. CMR wyliczył, że ma ona około 25% udziałów. Bardzo popularne są też Cisowianka i Muszynianka. Instytut przypomina, że latem zeszłego roku na paragonach, na których pojawił się produkt z tego segmentu, najczęściej występowały: Żywiec Zdrój niegazowany 1,5 l, Cisowianka niegazowana 1,5 l i Muszynianka naturalnie gazowana 1,5 l.

Latem wzrasta też sprzedaż wody smakowej. Opinie detalistów w tym zakresie potwierdzają badania. Centrum Monitorowania Rynku jako lidera wartości sprzedaży podaje markę Żywiec Zdrój. ma w tym tutaj ok. 50% udziałów. Najpopularniejszym formatem jest butelka 1,5 l, a wśród smaków najczęściej wybierane przez klientów są truskawka, cytryna i jabłko. Serca klientów, nie tylko tych naj-

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE

Loyd Yerba Mate z granatem o smaku aloe vera



Loyd Yerba Mate o smaku grejpfruta z figą

HORTEX HOLDING

Leon Aqua



ZBYSZKO COMPANY

Veroni Energy

zdaniem **PRODUCENTA**



Sylwia Mokrysz

z zarządu Mokate

Podczas upałów dla ochłody sięgamy często po różne napoje gazowane, zapominając o zwykłej herbacie. A przecież doskonale gasi pragnienie, a na dodatek jest smaczna i zdrowa. Otóż gorąca herbata podnosi ciepłotę organizmu, w wyniku czego wydaje nam się, że jest chłodniej niż w rzeczywistości. Mniej się pocimy, nie odczuwamy pragnienia spowodowanego upałem. Dla tych, którzy preferują jednak zimne napoje, doskonałym pomysłem będzie domowa Ice Tea. Najprościej przygotować ją poprzez zaparzenie w klasyczny sposób i ochłodzenie jej – w lodówce lub dodając kostki lodu. Taki napój doskonale smakuje z różnymi dodatkami, np. pogniecionymi listkami mięty, miodem, sokiem owocowym (malinowym, pomarańczowym, cytrynowym) lub z całymi kawałkami świeżych owoców – np. truskawek lub ananasów. Ciekawym pomysłem jest zamrożenie esencji z herbat LOYD o smaku pigwy i mirabelki czy truskawki i rabarbaru w foremkach do lodu. Powstaną lodowe kostki herbatiane – doskonale do ochłodzenia wody z sokiem, z miętą lub do innych napojów.



orzeźwienie o smaku **cytryny** i **limonki**

**Zawsze ten sam, pyszny,
orzeźwiający smak**

**Oferty handlowe i atrakcyjne
materiały POS dla sklepów**

**Supersilne, dedykowane
wsparcie mediowe**



Telewizja



Kino



Internet



POS

CZY 7UP JEST JUŻ W TWOIM SKLEPIE?

Informacja u przedstawiciela Pepsi lub pod numerem infolinii: ☎ 801 392 900. Opłata według taryfy lokalnej.

Kategorie produktów ►



Ryszard Bargiel, Właściciel
Sklep Wedelek
ul. Rynek 21, Sandomierz

młodszych zdobył też Kubaś Waterr o smaku malinowym, jabłkowym i brzoskwińowym w półlitrowych butelkach.

Bąbelki w butelce

Lodówki sklepowe mają ograniczoną pojemność, dlatego też detaliści najczęściej chłodzą w nich butelki o mniejszych pojem-



Anna Bielecka, Właścicielka
Sklep Jagoda
ul. Szpitalna 24, Staszów

nościach. Jak sprawdził CMR, latem znacznie zwiększa się sprzedaż napojów gazowanych w opakowaniach do 0,5 l. W pierwszych miesiącach lata (czerwiec-lipiec) właśnie takie butelki, razem z puszkami, odpowiadają za ponad 1/3 wartości sprzedaży całej kategorii. Znajdują się też na ponad 45% transakcji, jakie dokonują się w tym czasie w sklepach małaformatowych.

Napoje z gazem to produkty, które cieszą się dużą popularnością przez cały rok. CMR podaje, że w ciągu ostatnich dwóch lat kategoria ta odpowiadała ona za około 33%

Z OFERTY PRODUCENTA



FOODCARE
4MOVE Water



4MOVE Lemon



4MOVE Zero

wartości sprzedaży napojów i miała około 35% udziałów w liczbie transakcji. Drugie miejsce pod względem wartości sprzedaży (23% udziałów) zajmuje segment soków,

We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

KREM NAWILŻAJĄCY 24 H

SKÓRA SUCHA I PODRAŻNIONA

Odżywia, chroni i łagodzi
5 oznak dyskomfortu



FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ

zdaniem PRODUCENTA



Paulina Włodarska-Grodzińska

Dyrektor Marketingu
FoodCare

Latem, kiedy jest bardzo ciepło, a szczególnie podczas wysiłku fizycznego, tracimy cenne składniki mineralne i spore ilości wody, która odpowiada za regulację temperatury ciała. Najlepszym sposobem na uzupełnienie niedoboru płynów jest włączenie do diety napojów izotonicznych, które wyrównają poziom wody i uzupełnią niedobór elektrolitów w organizmie. Napoje 4MOVE z portfolio FoodCare zawierają nie tylko cenne biopierwiastki w odpowiednich proporcjach, lecz także witaminy i niewielkie ilości węglowodanów, a dzięki temu, że ciśnienie osmotyczne izotoniczków 4MOVE jest zbliżone do ciśnienia osmotycznego płynów ustrojowych, napoje te bardzo szybko i skutecznie nawadniają organizm, pozwalają utrzymać odpowiednie stężenie składników mineralnych i węglowodanów. Przy spożywaniu napojów izotonicznych należy zwrócić uwagę na sposób przyjmowania napoju. Izotoniczne należy pić powoli, małymi łykami. Powinny być lekko schłodzone, lecz nie bardzo zimne.

W naszym portfolio można znaleźć napoje izotoniczne i witaminowe produkowane w butelkach o pojemności 750 ml oraz puszkach o wielkości 250 ml oraz 150 ml. Jak podkreśla ambasador marki, trener Adam Nawalka, 4MOVE to najlepsza marka produktów stworzonych z myślą o osobach związanych ze sportem profesjonalnie i konsumentach, którzy prowadzą aktywny tryb życia. Na upalne i leniwe dni, polecamy też napój Frugo – owocowy mix o intensywnych kolorach i zapachu egzotyki, który uderza po otwarciu butelki i daje natychmiastowy impuls do działania.

MOCNO OWOCOWY

IMPULS DO SPRZEDAŻY

FRUGO

TERAZ DOSTĘPNE
W LEKKICH BUTELKACH
PET O POJEMNOŚCI
500 I 900 ml

MOCNO CZARNE

MOCNO POMARAŃCZOWE

MOCNO ZIELONE



4MOVE - POSTAW NA NAJLEPSZYCH I ZARABIAJ WIĘCEJ



ADAM NAWAŁKA
WYBRAŁ

4MOVE



4MOVE to wicelider sprzedaży ilościowej
w kategorii napojów izotonicznych*

Najlepsi Trenerzy Polecają **4MOVE**

Lato to najlepszy okres sprzedaży izotoników



*FoodCare za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Sklepy spożywcze, Stacje benzynowe, Kioski), sprzedaż ilościowa w okresie czerwiec 2015 – maj 2016 w kategorii Izotoniki.

Kategorie produktów ►

nektarów i napojów, a trzecie – czysta woda mineralna (19%).

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 o pojemności 1 l i 2,25 l oraz Coca-Cola i Pepsi w puszkach 300 ml (dane: CMR).

Jeśli patrzymy na segment soków, nektarów i napojów niegazowanych to najwięcej udziałów w wartości sprzedaży (36%) ma Tymbark, za nim plasują się marki Kubuś i Hortex. W sierpniu 2015 r. najczęściej klienci sięgali po napoje Tymbark o smaku jabłkowo-miętowym oraz wiśniowym w butelkach o pojemności 500 ml i 250 ml oraz sok Tymbark w litrowym kartonie – podaje CMR.

Na półkach

„W naszych stronach z wód najlepiej rotuje

Cisowianka i Nałęczowianka. W dużej mierze kupowane są ze względu na to, że mieszkańcy kojarzą je z tym regionem. Tyle samo sprzedaje się gazowanej co niegazowanej. Na paragonach przeważają raczej duże pojemności – 1,5 l – opowiada Halina Dudek, właścicielka sklepu wielobranżowego w Czesławicach. Jednak zaznacza, że półlitrowe formaty są popularne wśród młodszych klientów. Na taki zakup decyduje się też młodzież i studenci, którzy przyjeżdżają latem w okolice na obozy sportowe czy wakacje. Właścicielka przyznaje, że bardzo dobrze rotuje też Muszynianka i Żywiec Zdrój.

W sklepie bardzo popularne są także wody smakowe. Bardzo dobrze sprzedają się w czasie upałów. Poza sezonem ich rotacja spada. Najpopularniejszą marką jest tutaj Żywiec Zdrój. Pani Halina zaznacza jednak, że bardzo dobrze sprzedaje się też Kubuś Waterrr. A kupują go nie tylko dzieci. Powodzeniem cieszy się także Jurajska.

Z gazowanych napojów w Czesławicach najchętniej wybierana jest Pepsi i Coca-Cola. Bardzo dużo sprzedaje się też Helleny, Hoop Coli i napojów z serii „3” od Zbyszko. W tym przypadku zdecydowanie najlepiej rotują formaty 1,5 oraz 2 l.

Wśród soków zdecydowanie najlepiej w okolicach Nałęczowa sprzedaje się Caprio i Tymbark. Latem zdecydowanie preferowane są smaki leższe – jabłko, jabłko z miętą. Wyjątkiem jest czarna porzeczka, która bardzo

Z OFERTY PRODUCENTA



OSM ŁOWICZ

Maślanka Rodzinna Naturalna



Maślanka Rodzinna Truskawkowa



Maślanka Rodzinna Stracciatella

dobrze się sprzedaje w okresie wakacyjnym. Na półkach można znaleźć też produkty Hortex, które także mają swoich stałych wielbicieli.

Anna Bielecka, właścicielka sklepu Jagoda w Staszowie zaznacza, że zdecydowanym liderem

We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

MLECZKO DO CIAŁA
MULTI-KOMFORT

SKÓRA SUCHA I PODRAŻNIONA

Odżywia, chroni i łagodzi
5 oznak dyskomfortu



FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ

zdaniem PRODUCENTA



Monika Wojenka

Kierownik Działu Marketingu
OSM Łowicz

Szukamy orzeźwienia! Napoje, które chłodzą to nie tylko zimna woda czy soki owocowe, ale również maślanki i kefiry dostępne w ofercie OSM Łowicz.

Maślanki i kefiry to doskonałe napoje orzeźwiające, naturalne lub z dodatkami. Maślanka czy kefir o naturalnym smaku może stanowić doskonały dodatek do chłodników, surówek, jako dodatek do świeżych warzyw itp., napoje smakowe natomiast stanowią doskonałe uzupełnienie mikroelementów i witamin, które latem tracimy podczas upałów. Ich ogromną zaletą poza smakiem są również wartości odżywcze.

Jeżeli szukasz doskonałego produktu – sięgnij po nowości w ofercie Maślanki Rodzinne 400 g pod marką Łowicz: naturalna, truskawkowa oraz stracciatella.

Maślanka jest napojem mlecznym, który zawiera żywe kultury bakterii mlekarskich, dzięki czemu pozytywnie wpływa na przemianę materii. Posiada także duże ilości lecytyny oraz sole mineralne, witaminy z grupy B i białko. Dodatkowo maślanki zawierają poniżej 1,5% tłuszczu, więc może po nie sięgnąć każdy bez obaw o dodatkowe kalorie. Zachęcamy do spróbowania!

MAŚLANKI RODZINNE LEKKIE I ORZEŻWIAJĄCE



Wsparcie marketingowe:



TV



POS



INTERNET



SOCIAL MEDIA



PRASA

Kategorie produktów ►

wśród soków są produkty Hortex. Sprzedają się bardzo dobrze, a wśród smaków królują te klasyczne – jabłko, pomarańcza, czarna porzeczka. Wody to również obowiązkowy letni asortyment. Szczególnie te 1,5 l. W sklepie znajdziemy Żywiec Zdrój, Cisowiankę, Nałęczowiankę, Muszyniankę, Kroplę Beskidu, Kubusia Waterr, Leona Aqua czy Buskowiankę. Właścicielka wprowadza wiele marek, bo widzi zapotrzebowanie na wody o różnej mineralizacji.

Energia w puszcze

Ryszard Bargiel w swojej sandomierskiej placówce latem trzyma w lodówce także napoje energetyzujące. Opowiada, że szczególnie lubią je turyści, którzy przychodzą na rynek. W Wędelku można dostać m.in. Tigera i Blacka.

Popularność schłodzonych izotoników i energetyków potwierdzają też inni detaliści. U Haliny Dudek w Czesławicach najlepiej w tym czasie rotują 4Move, Tiger, Red Bull

i Black. W Staszowie marki te również sprzedają się lepiej w okresie letnim.

Centrum Monitorowania Rynku zaznacza, że w segmencie napojów energetyzujących najlepiej radzą sobie marki Black, Red Bull i Tiger (po około 20% udziałów w wartości sprzedaży), natomiast sprzedaż napojów izotonicznych zdominowała marka Oshee.

Kefiry i maślanki

Detaliści zgodnie przyznają, że szczególnie latem kefiry i maślanki przeżywają renesans trafiając w dużych ilościach do koszyków. Klient, który odwiedza sklep w poszukiwaniu orzeźwienia odruchowo szuka lodówki. A tam, widząc chłodny nabiał do picia – bardzo często decyduje się na taki wybór przy okazji zakupu wody czy napoju lub nawet zamiast nich.

W sklepie prowadzonym przez Halinę Dudek, w malowniczej wsi pod Nałęczowem, najpopularniejszymi letnimi produktami z nabiału są naturalne maślanki i kefiry. Zdecydowanie najchętniej klienci sięgają po marki Krasnystaw, OSM Łowicz i Robico.

W Staszowie nabiał jest bardziej popularny. Latem znacznie wzrasta sprzedaż zimnych jogurtów, maślanek, również smakowych, jak i kefirów. „W ofercie mamy produkty Mlekovity, OSM Łowicz, Włoszczowej czy Bakomy. Bardzo dobrze sprzedaje się też zimne mleko. Do wyboru mamy obecnie produkty Mlekovity i Łaciate, o różnej zawartości tłuszczu” – wymienia Anna Bielecka, właścicielka sklepu Jagoda.

Kawa czy herbata?

Latem bardzo często przyrządzamy sobie kawy i herbaty na zimno. Producenci często pokazują w tym czasie w swoich reklamach „chłodne” możliwości wykorzystania ich produktów i zachęcają do eksperymentowania.

W sklepie Haliny Dudek herbata nie jest tak bardzo popularna jak kawa. Niemniej dostępne są tu marki m.in. Lipton, Dilmah, Saga, Loyd, Herbapol czy Bastek. Z kolei kawa to poranny rytuał. W tych okolicach nie ma mody na przygotowywanie jej na zimno. Tutejsi mieszkańcy uwielbiają pić ją na ciepło. Na półce mogą wybierać spośród produktów

Z OFERTY PRODUCENTA

ŻYWIEC ZDRÓJ

Głupawka Woda niegazowana



NESTLÉ WATERS POLSKA

Nałęczowianka niegazowana

Nestlé Pure Life



COLIAN

Biała Oranżada
Hellena w szklanej butelce

We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

ŁAGODNY SZAMPON
I PŁYN DO KĄPIELI 2 W 1

PIELĘGNACJA SKÓRY DZIECKA

Łagodnie myje skórę i włosy,
nie szczypie w oczy



FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ

Mokate, Jacobs, Prima, Nescafé, Tchibo, Pedros, Inka, Fort i Maxwell House.

Wielbicieli kawy nie brakuje też w Sandomierzu. W placówce Ryszarda Bargiela od niedawna można kupić gorącą kawę parzoną z ekspresu na miejscu. Właściciel przyznaje, że od dawna nosił się z pomysłem wprowadzenia jej do oferty i jest bardzo zadowolony z dużej popularności tego pomysłu. Oprócz tego na półce można znaleźć kawy rozpuszczalne, mielone i w ziarnach. Np. Jacobs, Lavazza, Mövenpick i Mokate.

Dobrze „nawodniona” letnia półka to podstawa dobrej sprzedaży w wakacyjnych miesiącach. Asortyment trzeba dopasować przede wszystkim pod preferencje stałych klientów. Detalista powinien pamiętać o schłodzeniu butelek i ewentualnie pomyśleć o zakupie dodatkowej lodówki.

Joanna Kowalska



abc

Po sąsiedzku!

Termin trwania Loterii
04.07.2016 r. – 14.08.2016 r.



Co tydzień wybieramy

2 Mistrzów Wizerunku!

Nagroda to

1000 zł w gotówce!

DODATKOWO!

Wsparcie sprzedaży w sklepach abc! Akcja loteryjna dla klientów abc:



ponad
**10 milionów
rabatów!**

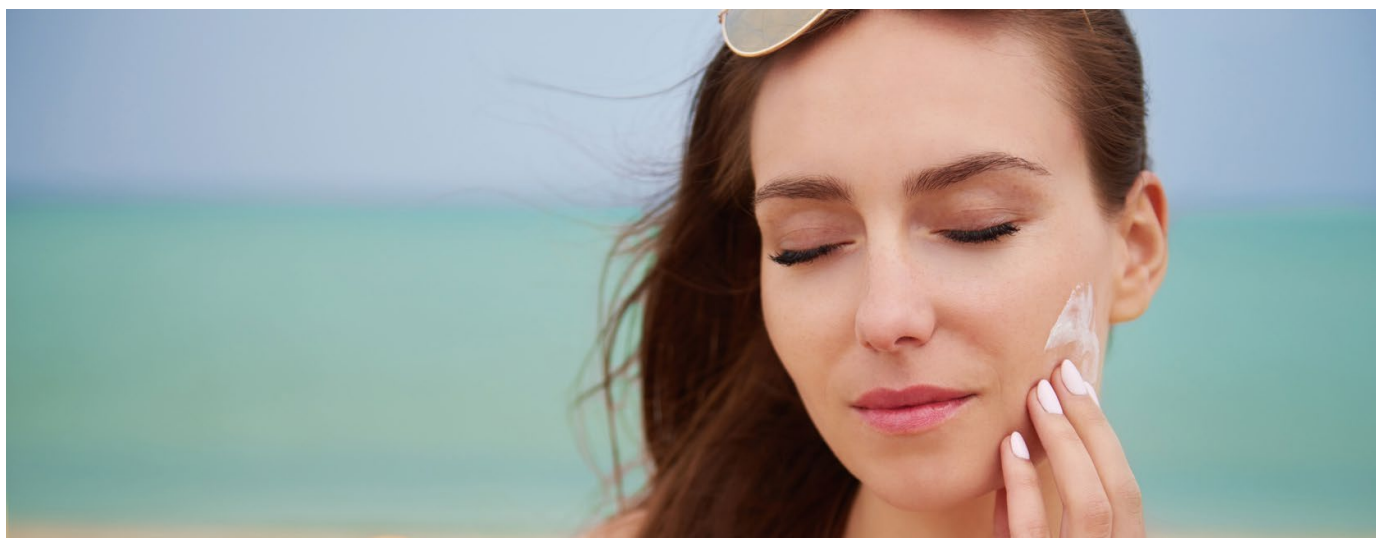


codziennie
**3X Samsung
Galaxy Tab S**



nagroda główna
8000 złotych

Regulamin dostępny w siedzibie Althermedia Sp. z o.o. Sp. k.
oraz na partnerska.sklepyabc.pl



Plan letniej pielęgnacji

Słońce, wysoka temperatura, woda morska bądź chlorowana, można by rzec – wakacje idealne. Ale mimo, że warunki są odpowiednie do wypoczynku, nie wpływają pozytywnie na ciało, włosy czy oczy. W okresie letnim ważne jest przede wszystkim odpowiednie nawilżenie oraz ochrona przed promieniowaniem UV.

reklama

We Francji
od 1924 r.
Mixa
Ekspert skóry wrażliwej

BARDZO DELIKATNY
SZAMPON MICELARNY

PIELĘGNACJA SKÓRY DZIECKA

ładnie oczyszcza i nadaje
włosom dziecka zdrowy blask



FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ

Kompletowanie wakacyjnej kosmetyczki nie jest łatwe. Często też trudno jest przewidzieć, które kosmetyki będą potrzebne, a które można sobie odpuścić. Na co zatem zwrócić szczególną uwagę latem?

Ochrona skóry

Najważniejsza w sezonie letnim jest ochrona przed promieniami słonecznymi. Nadmierne i częste działanie UV podczas kąpieli, wycieczek pieszych czy też jazdy na rowerze oraz opalanie bez odpowiedniego

zabezpieczenia, wpływa bardzo niekorzystnie na cerę. Dlatego kosmetyki zawierające filtry przeciwsłoneczne powinny stanowić podstawowy skład kosmetycznego ekwipunku każdego urlopowicza. Podczas wakacyjnych wyjazdów należy zadbać o zabranie kremów, olejków lub środków ochronnych w sprayu, które dzięki zawartym filtrom przeciw promieniom UVA, UVB uchronią przed oparzeniami słonecznymi i późniejszymi przykrymi konsekwencjami związanymi z możliwymi chorobami skóry. Preparaty powinny być dobrane

zdaniem **PRODUCENTA**

Rafał Wojtasik

Distribution & Trade Marketing Manager
Thea Polska

W czasie wakacji nasze oczy narażone są na działanie wielu czynników zewnętrznych, które mogą prowadzić do podrażnienia oczu. Godziny spędzone za kierownicą, na słońcu czy wietrze często skutkują dolegliwościami ze strony oczu, takimi jak zaczerwienienie, pieczenie, wrażenie suchości czy piasku pod powiekami.

Pomocą w takich sytuacjach są nawilżające krople HYABAK. Zawierają naturalną substancję nawilżającą oraz ochronny filtr UV. Chronią oczy przed podrażnieniem a w przypadku dolegliwości zapewnią szybką ulgę i długotrwały komfort. Krople HYABAK nie zawierają konserwantów, więc są bezpieczne dla oka i można je stosować na soczewki kontaktowe. W wakacje zadbajmy o nasz odpoczynek i relaks – HYABAK zadba o nasze oczy!

We Francji
od 1924 r.
Mixa

Ekspert skóry wrażliwej

KREM INTENSYWNIE
NAWILŻAJĄCY HYALUROGEL

SKÓRA ODWODNIONA

Skóra wrażliwa natychmiast
nawilżona na 24 godziny

KWAS
HIALURONOWY
ZDOLNY WIĄZAĆ
1000 X
WIĘCEJ WODY,
NIŻ SAM WAŻY

- ✓ Wzbogacony w kwas hialuronowy znany z utrzymywania wysokiego poziomu wody w skórze.
- ✓ Udowodniona skuteczność w zapobieganiu odwodnieniu skóry odpowiedzialnemu za jej zmęczenie, spadek elastyczności i utratę blasku.
- ✓ Skóra jest nawodniona, gładka i świeża.
- ✓ Nawilżenie bez uczucia lepkości na skórze.

Nowość



Dowiedz się więcej na www.mixa.pl

FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ

Kategorie produktów ►



w zależności od wieku czy fototypu i miejsca przebywania. Z uwagi na szkodliwość promieniowania zaczęto wzbogacać filtry większości kosmetyków przeznaczonych do codziennej pielęgnacji skóry. Dlatego dostępność kosmetyków o takich właściwościach jest naprawdę wyso-

ka. Należy przy tym pamiętać, że jedna aplikacja kremu ochronnego dziennie nie wystarcza. Aby ochrona, jaką dają nam kosmetyki była skuteczna, musimy go nakładać co kilka godzin.

Po kąpielach słonecznych warto jest zastosować mleczka łagodzące do ciała i kremy na twarz, które pozwolą nam na dłużej zachować ładny odcień opalenizny i zapobiegą nieestetycznemu złuszczeniu się naskórka. Kojące działanie przyniosą także balsamy chłodzące. Ważne jest również nawilżenie skóry oraz jej regeneracja, dlatego warto zwrócić uwagę na pielęgnacyjne kremy, balsamy i odżywki.

Niezbędnym elementem codziennej pielęgnacji twarzy jest dobrze dobrany krem. Na dzień i na noc. Także podczas urlopu nie możemy zaniedbać skóry i zapomnieć o tym ważnym niezbędniku. To on zapewnia właściwe nawilżenie, elastyczność i jędrność naszej skóry. A podczas urlopu bardziej niż zwykle narażona na działanie słońca, wiatru i wody skóra nie może się po prostu bez niego obejść.

Pielęgnacja włosów

Nie tylko nasza skóra jest poddawana w czasie wypoczynku negatywnemu działaniu wiatru, wody i słońca. Słońce sprawia, że włosy płowieją, tracą blask i zaczynają się łamać. Włosy też w tym czasie potrzebują szczególnej troski. W celu zabezpieczenia przed wysuszającym działaniem słońca należy stosować odpowiednie kosmetyki z filtrami jak również regeneracyjne i nawilżające odżywki. Dodatkowo zbawienne jest nakrycie głowy oraz splukiwanie włosów po kąpielach w słonej bądź chlorowanej wodzie. W słoneczne dni włosy powinny być tak samo starannie chronione jak skóra. Konieczne są więc kosmetyki do włosów z filtrami. Takie produkty oprócz filtrów zawierają składniki nawilżające, odżywcze i regenerujące, np. ceramidy, witaminy A, B, E, F, H, olej jojoba, kolagen morski czy olejek makadamia. Niezastąpione w okresie letnim będą również: odpowiedni szampon do mycia włosów oraz regenerująca odżywka.

Zabezpieczenie wzroku

Na letnie warunki atmosferyczne narażone są także oczy. Na spadek poziomu nawilżenia oczu mają wpływ czynniki takie jak wiatr, promienie UV, długotrwałe przebywanie w klimatyzowanych bądź zadymionych czy zakurzonych pomieszczeniach. Do typowych objawów podrażnienia warunkami atmosferycznymi należy: uczucie suchości, pieczenie, łzawienie, uczucie piasku pod powiekami, swędzenie, zaczerwienienie spojówek, obrzęk powiek, a czasem nawet światłowstręt. W tej sytuacji warto sięgnąć po łagodzące i nawilżające krople do oczu, które z pewnością przyniosą im ulgę. Co więcej, na rynku dostępne są też takie, posiadające w swym składzie płynny filtr UV. Dzięki nim będziesz mógł bezpiecznie i bez przeszkód korzystać z kąpiel słonecznych.

Zatem warto korzystać z uroków lata z pełną ochroną, tym sposobem wakacje zapewnią nie tylko odpoczynek ale również zdrowie i ładny wygląd.

Monika Kociubińska

reklama

Ważna informacja dla Kupców!!!



● Chciałbyś jako **pierwszy** dowiadywać się o promocjach producentów, dostawców hurtowych, czy sieci Cash & Carry?

● Chciałbyś być **na bieżąco** z nowościami, których będą poszukiwać klienci w Twoim sklepie?

● Jeżeli tak, wypełnij formularz rejestracyjny na stronie www.adnews24.pl i bądź wśród najlepiej poinformowanych Kupców.



Rozwiązanie szyte na miarę

adnews24.pl - to nowy serwis przeznaczony wyłącznie dla właścicieli sklepów detalicznych sektora FMCG. Dzięki szybkiej informacji o nowościach i promocjach prowadzenie sklepu stanie się łatwiejsze i może przyczynić się do powiększenia zysków. Dzięki spersonalizowanej usłudze w serwisie dostępne będą wyłącznie te informacje, które są ważne dla Ciebie i które osobiście wybrałeś. Informacje możesz odczytywać za pomocą komputera, smartfona oraz tabletu.

Zarejestruj się już dziś i bądź najlepiej poinformowany!

www.adnews24.pl

Nawilżające krople do oczu

HYABAK

Z ochronnym filtrem UV



ulga dla zmęczonych i podrażnionych oczu

(klimatyzacja, słońce, praca przy komputerze)

bezpieczeństwo i wygoda stosowania –
miękka butelka z systemem ABAK zapewnia sterylność kropli



3 MIESIĄCE
WAŻNOŚCI
PO OTWARTCIU

Kategorie produktów ▶

Małe co nieco

W paczce czy na wagę, owocowe, miętowe czy czekoladowe – tak dużo kształtów jak rodzajów, a mowa o cukierkach. Producenci w tej kategorii proponują wiele nowości, również cukierki funkcjonalne z witaminami coraz częściej pojawiają się na półkach sklepowych.

Cukierki miętowe oraz draże odświeżające to jedna z kategorii, po którą klienci sięgają najczęściej. Według badań TGI w okresie kwiecień 2015 – marzec 2016, 42,8% osób badanych zadeklarowało ich spożywanie. Spośród badanych, najwięcej osób sięga po draże odświeżające/miętowe raz w miesiącu lub rzadziej (17,36%). Nieco mniej osób, bo 14,97%, sięga po takie cukierki 3-4 razy w tygodniu. Do najczęściej spożywanych marek należą: Tic Tac, Mentos, Halls, Orbit Mints, Ice Fresh, Winterfresh Mints, Faworytki Goplana, Airwaves Drops oraz Super Mint.

Kolejną kategorią cukierków w zestawieniu TGI są krówki oraz toffi. Spożycie tego rodzaju słodkości zadeklarowało 35,7% respondentów. Raz w miesiącu lub rzadziej krówki i cukierki toffi spożywa 46,90%, 2-3 razy w miesiącu 34,21%, natomiast raz w tygodniu 13,94%. Do najczęściej spożywanych marek należą: Krówka mleczna z Wawelu, Krówki z Goplany, Krówki z Solidarności, Krówki z Jutrzenki, Krówka Kremówka od Mieszko oraz Krówka Polska – Jedność.

Spożycie cukierków do żucia i gum rozpuszczalnych w badaniach TGI zadeklarowało 22,5% respondentów. Najwięcej osób decyduje się na zakup tego rodzaju cukierków raz w miesiącu lub rzadziej (22,61%). 2-3 razy w miesiącu sięga po nie 20,53% a 2 razy w tygodniu 16,84%. Klienci najchętniej kupują marki takie jak: Mentos, Mamba, Haribo, Fruittella, Chupa Chups, Maoam, Frugo, Śmiejęłki nimm2 czy Zozole Mieszko.

Łakocie na półkach sklepowych

Cukierki w sklepie ogólnospożywczym w Tomaszowie Mazowieckim są kategorią bardzo dobrze rotującą. Wśród klientów dużą

część stanowią dzieci, a jest to spowodowane tym, że w okolicy znajduje się szkoła podstawowa i przedszkole. „Po cukierki owocowe, z nadzieniem czy żelki w kolorowych opakowaniach głównie sięgają dzieci. Dorośli natomiast wolą cukierki miętowe bądź czekoladowe. Marki takie jak: nimm2, Wawel, Goplana, Zozole, Odra, Mieszko, Wedel, Werther's Original Storck to pozycje obowiązkowe. Bardzo dobrze rotują u nas cukierki paczkowane oraz w dropsach” – opowiada pani Agnieszka Bezat, kierowniczka sklepu.

Jeśli chodzi o żelki to w ofercie sklepu dostępne są wszystkie rodzaje nimm2 i wbrew pozorom mimo, że są jednymi z droższych to sprzedają się najlepiej. „Myślę, że dużą rolę odgrywa reklama. Mamy również Haribo oraz markę Akuku!. Okazjonalnie pojawiają się żelki w kształcie malinek w opakowaniach lub na wagę. Po takie słodczyce głównie sięgają dzieci bądź też rodzice z zamiarem podarowania ich właśnie dzieciom. Z cukierków miękkich dostępne są również galaretki Jolly z Solidarności, które bardzo dobrze się sprzedają. Dzieci czę-



Z OFERTY PRODUCENTA

PERFETTI VAN MELLE POLSKA

Mentos Powermints Peppermint



Mentos Powermints Extra Strong



zdaniem **PRODUCENTA**

Michał Kasperski

Junior Brand Manager
Perfetti Van Melle Polska

Wśród wielu nowości marki Mentos w najbliższym okresie interesującą pozycją jest Mentos Powermints, czyli silnie odświeżające drażetki bez cukru. W atrakcyjnym, poręcznym opakowaniu z mechanizmem dyspensera „Power Push”, który gwarantuje dyskretne i higieniczne dozowanie, znajdziemy aż 40 miętowych mini-drażetek. To ciekawa propozycja dla konsumentów potrzebujących błyskawicznego odświeżenia oddechu, np. przed spotkaniami czy po posiłku.

Jak przy wprowadzaniu każdej nowości, bardzo ważna jest odpowiednia ekspozycja produktu. Konsument musi mieć możliwość zobaczenia produktu na półce, dlatego warto skorzystać z materiałów promocyjnych i dedykowanych ekspozytorów.

Powermints to doskonałe uzupełnienie odświeżającej oferty Mentos. Już dostępne w sprzedaży, w dwóch oryginalnych smakach: Peppermint i Extra Strong oraz w bardzo atrakcyjnej cenie.

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 ▶

zdanie **PRODUCENTA**

Sylwia Nędziać

Junior Brand Manager

Mondelez Polska

W okresie wakacyjnym Halls poleca owocowe warianty ze swojego portfolio – skomponowane specjalnie na gorący letni sezon! To idealne połączenie mentolu, który orzeźwia oraz różnorodnych smaków – poczynając od soczystej truskawki czy owoców leśnych, po bardziej egzotyczne warianty takie jak słodki arbuz czy świeża limonka.

Ale to nie wszystko – dla konsumentów szukających jeszcze bardziej intensywnego, owocowego doznania polecamy Halls Fruitwaves – z przepyszny płynnym środkiem, dostępne w dwóch wariantach: truskawkowym lub mixie brzoskwini i maliny.

Aby zapewnić stałą rotację, rekomendujemy umieszczać cukierki w miejscach przykasowych, idealnie z użyciem dedykowanych ekspozytorów.

Owocowe smaki Halls to orzeźwiający i wyśmienity zestaw ratunkowy na gorące, letnie dni!



Agnieszka Bezat, Kierowniczka
Sklep ogólnospożywczy
ul. L. W. Maya 9
Tomaszów Mazowiecki



Małgorzata Grzechnik, Kierowniczka
Delikatesy Centrum,
ul. Lubelska 88, Końskowola

sto także kupują gumy rozpuszczalne. Mamba jest niekwestionowanym liderem. Z galaretek mamy jeszcze Wiosenne galaretki z Solidarności oraz Mieszankę Krakowską Wawel – te pozycje też mają swoich zwolenników.

Klienci w naszym sklepie przede wszystkim wybierają produkty znanych marek” – informuje pani Agnieszka.

Produkty w sklepie muszą być przede wszystkim dobrze widoczne. Klienci rozglądając się po sklepie nieraz nie są pewni po co tak naprawdę przyszli. Natomiast, gdy widzą wiele produktów z pewnością coś wybiorą dla siebie. Właśnie dlatego w sklepie ogólnospożywczym w Tomaszowie Mazowieckim cukierki są umieszczone na poziomie wzroku dziecka, a duża część tego asortymentu występuje tuż przy kasie.

W strefie kasy w Delikatesach Centrum w Końskowoli znajdują się przede wszyst-

kim produkty o małych gramaturach, gumy, lizaki, dropsy oraz drażetki. Dla dzieci przy kasie dostępne są wszelkiego rodzaju gumy rozpuszczalne Fruitella, Mamba, gumy typu Shock czy Hubba Bubba.

Jak przyznaje kierowniczka sklepu niezmiennie bardzo dobrą rotacją charakteryzują się gumy, Hallsy oraz pastylki orbit. „Mamy stojak, na którym są wyłącznie produkty Wrigley. Przyjeżdża do nas przedstawiciel handlowy, który pilnuje dostępności i ekspozycji. Takie działania bardzo ułatwiają nam pracę, a stojaki, na których zawsze jest pełny asortyment przykuwają wzrok klienta” – opowiada pani Małgorzata.

Z lizaków, w delikatesach, najlepiej rotuje marka Chupa Chups. Towary impulsowe są najbardziej rotującą kategorią w sklepie. „Co prawda ceny jednostkowe produktów są niewielkie natomiast możemy podbić marżę na takich

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA

Halls Watermelon



Halls Fruitwave



MIESZKO

Zozole Mussy



COLIAN

Goplana Minties

produktach” – mówi kierowniczka sklepu.

Z cukierków paczkowanych miętowych dużą popularnością cieszą się Ice Fresh Storck, Ice Mint i Super Mint Wedel oraz Miętowe Mieszko. Osoby dorosłe chętnie sięgają po landrynki owocowe. W sklepie w Końskowoli mogą wybierać spośród propozycji od Goplany, Mieszko oraz Wedel. Wśród cukierków również bardzo duży wybór jest z tych oblanych czekoladą. Mieszanka Wedlowska, Michałki, Truffle, Michaszk i wiele innych wariantów kuszą na co dzień klientów sklepu w Delikatesy Centrum. Również na uwagę zasługują cukierki Toffi i krówki, które są dostępne zarówno paczkowane jak i na wagę pod markami Wawel, Solidarność, Toffess Milka, Toffino Solidarność. Dobrze skomponowana oferta cukierkowa powinna przede wszystkim kusić bogactwem.

Monika Kociubińska

SPRÓBUJ

WYŚMIENITYCH

SMAKÓW!



Kategorie produktów ►

Czas na marynaty

Marynowanie potraw w Polsce ma wieloletnią tradycję. Jest to jeden z najstarszych sposobów na długie i bezpieczne dla zdrowia przechowywanie jedzenia, a także nadanie mu bardziej aromatycznego smaku i zapachu.

Marynować można warzywa, owoce, grzyby, ale także mięso i ryby. W zalewie robi się nie tylko przetwory, ale także przygotowuje dania na grilla. Cudowny aromat można uzyskać wykorzystując do marynat przyprawy, ocet, olej czy inne dodatki.

Lato zamknięte w słoiku

Marynować może każdy. Wymaga ono jedynie świeżych warzyw czy mięsa i chęci do łączenia smaków. Składniki można konserwować w całości lub pokroić na mniejsze części. Niektórzy zalecają całonocne moczenie warzyw w wodzie z solą przed zamarynowaniem. W przypadku mięsa na grilla – trzymanie go w oliwie bądź oleju wymieszanych z przyprawami.

Zalewa do konserwowania warzyw składa się przede wszystkim z octu, soli, cukru i wody. Gospodynie, które od lat zajmują się przygotowaniem przetworów, jako sekret udanej marynaty podają odpowiedni dobór dodatkowych składników. Do słoików warto wrzucić odrobinę czosnku, ziela angielskiego, liścia laurowego oraz kopru. Marynowane warzywa czy grzyby nabiorą wtedy pięknego aromatu.

Owoce to równie wdzięczny materiał na przetwory. Gruszki, śliwki, wiśnie, brzoskwinie itp. Potem idealnie nadają się jako dodatek do deserów. Do ich zakonserwowania należy wykonać odpowiedni syrop z cukru, octu i wody. Jest to jednak nieco trudniejsze niż w przypadku warzyw. Szczególnie trzeba uważać na proporcje. Przed przygotowaniem zalewy należy dokładnie je zważyć i sprawdzić, ile trzeba przygotować marynaty.

Nie tylko na grilla

O ile przetwory w słoikach to domena kobiet, to dania na grilla częściej przygotowują mężczyźni. Aby oczarować gości smakiem potraw nie wystarczy ich jednak tylko rzucić na ruszt. Składniki trzeba wcześniej odpowiednio zamarynować. Np. ryby trzyma się wcześniej w mieszance zrobionej z wody, octu i przypraw, m.in. soli, cukru, pieprzu, ziela angielskiego czy rozmarynu. Bardzo często dodaje się też różnego rodzaju warzywa, np. marchewkę lub cebulę.

Marynowanie mięsa przed usmażeniem sprawi, że będzie ono bardziej aromatyczne



Katarzyna Łagowska, Ekspedientka
Sklep spożywczy „Taniach”
ul. 11-tego Listopada 6/8, Zwolen

i delikatne. Należy pamiętać o dokładnym oczyszczeniu i pokrojeniu na kawałki przed posmarowaniem przyprawami. Zazwyczaj marynata do mięs zawiera alkohol, sok cytrynowy, ocet, oliwę, olej i sól. Najlepiej, by potrawa wraz z marynatą były umieszczone pod przykryciem. Dobrym pomysłem jest użycie folii spożywczej, dzięki której jedzenie będzie dokładnie zamknięte. Przygotowana marynata z zanurzonym mięsem musi być trzymana w lodówce, ponieważ temperatura w niej panująca pozwoli na lepsze przejście składników smakiem. Jeśli produkt posiada skórę, warto poprzekłuwać ją, by zalewa mogła dostać się do wnętrza.

Z doświadczenia detalisty

Marynata, czy jest to zalewa do przetwo-

Z OFERTY PRODUCENTA

Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK

Ocet jabłkowy 6 %
kwasowości



Ocet spirytusowy
10 % kwasowości



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

zdaniem **PRODUCENTA**

Lato na talerzu to przede wszystkim sałatki ze świeżych warzyw i owoców. To także czas pikników i grilla. Wyśmienitym dodatkiem do tych potraw są octy winne Jamar. Octy winne z białego i czerwonego wina oraz jabłkowy idealnie sprawdzą się w kompozycjach

warzywnych, jako istotny składnik sosów sałatkowych – począwszy od tradycyjnego vinaigrette, a skończywszy na wszystkich majonezowych. To także doskonała baza do marynat mięsnych. Marynowanie poprawia bowiem smak mięsa oraz sprawia, że robi się kruche i soczyste. Natomiast niezastąpiony smak letnich warzyw i owoców można zatrzymać na dłużej dzięki różnym przetworom. Przygotujemy je z pomocą octu spirytusowego 10 % Jamar, który odpowiednio zabezpieczy smak i właściwości sezonowych przysmaków z polskiego ogrodu.



*Zbliża się sezon na marynaty!
Zamów ocet już dziś!*

*Idealnie podkreśla smak
domowych marynat!*

Znana i pewna marka. Naturalne pochodzenie.
Tradycyjna metoda fermentacji.



Nowa
etykieta



Różne
pojemności

Tradycyjnie
w szkło
lub wygodnie
w plastiku



Intuicyjna
komunikacja



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

WSPARCIE MARKETINGOWE:



PROMOCJE DLA
DYSTRYBUTORÓW



PAKIETY DLA
SKLEPÓW



INTERNET



PRASA



POS



PR

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

Kategorie produktów ►



Ewa Panasewicz

Menedżer produktu

Octim

Oferta OCTIM jest bogata w produkty idealne do wakacyjnych potraw lub marynat. Ocety i glazury balsamiczne pasują do młodych sałat, delikatnych grillowanych warzyw. Musztardy i ketchupy – do dań z grilla, a ocet spirytusowy jest niezastąpiony

przy marynowaniu grzybów, owoców i warzyw. Nowość w naszej ofercie, glazury balsamiczne, to oryginalny dodatek do popularnej latem kuchni śródziemnomorskiej oraz owoców takich jak arbuzy i truskawki. Doskonale dopełnią sałatkę ze świeżych warzyw i przełamią słodycz deserów z owoców. Podczas wyjazdów szczególną popularnością cieszą się praktyczne sosy musztardowe. To najlepszy dodatek nie tylko do marynat, ale także do gotowych dań, jak grillowane mięsa i warzywa czy kanapki, hamburgery i hot-dogi.

zdanie **PRODUCENTA**

rów czy mieszanka do grillowych potraw, nie może obyć się bez przypraw. Beata Kowalczyk, ekspedientka w sklepie Taniach w Zwoleniu zaznacza, że w ich placówce najchętniej wybierane są produkty Prymat, Kamis, Cykoria, Appetita i Galeo. Wszystkie rotują na równi, bo każdy klient ma swoją ulubioną markę. Pani Beata zauważa, że w sezonie grillowym klienci szczególnie poszukują przypraw do mięs lub innych dań

przygotowywanych na świeżym powietrzu. Rotacja tych produktów latem jest zdecydowanie większa. Oczywiście podstawą jest sól i pieprz. Ale popularny jest też rozmaryn, bazylia, oregano czy mieszanki do grilla, którymi Polacy bardzo często nacierają mięso. „Do przetworów obowiązkowo klienci kupują ziele angielski, liście laurowe, gorczyce czy czarny pieprz w ziarnach. Takie zakupy zaczynają się już w czerwcu, ale zdecydo-

PAPRYKA KONSERWOWA



Przygotowanie zalewy do papryki:

- 5 szklanek wody,
- 1 szklanka octu 10%,
- 1 szklanka cukru,
- 2 płaskie łyżki soli,
- 1 płaska łyżka miodu,
- 1 łyżka oleju.

Wodę z cukrem, solą, octem i olejem zagotować, można dodać łyżkę miodu. Dokładnie wymieszać i natychmiast zalać słoje z papryką.

PRZEPIS: CYKORIA



Z OFERTY PRODUCENTA

OCTIM

Warmińskie Sosy Musztardowe



Glazury balsamiczne



wanie najczęściej sprzedaje się tych przypraw pod koniec wakacji i jesienią” – dodaje Beata Kowalczyk. W sklepie dostępne są też przyprawy, które są specjalnie dedykowane marynatom, np. do ogórków czy papryki. „Klienci bardzo chętnie sięgają po nowości z tego segmentu. Jeśli polecimy jakąś marynatę to większość osób się na nią skusi” – wyjaśnia ekspedientka.

Oleje to kategoria, w której w Zwoleniu króluje Kujawski. Ekspedientki tłumaczą, że w dużej mierze wynika to z przyzwyczajenia konsumentów do tej marki. Reklama też ma tu swoje znaczenie. Ze względu na przyzwyczajenia stałych klientów na półce obowiązkowo muszą się też znaleźć oleje Bartek, SoRiso, Oleo, Olivier czy Niezbędny. Najpopularniejszą pojemnością jest 1 l, choć nie brakuje klientów, którzy wybierają większe – 3-litrowe butle. Najlepszy czas na sprzedaż oleju to okres od maja do końca września.

Mimo, że oleje zdecydowanie lepiej sprzedają się niż oliwy, to te też mają swoje stałe miejsce na sklepowej półce. Klienci mogą wybierać wśród Monini,

Z OFERTY PRODUCENTA

ITALMEX WARSZAWA

Włoska niejodowana
sól morską grubo-
ziarnista



Włoska
niejodowana
sól morską
drobnoziarnista



– nie stanowi ona problemu. Część klientów woli kupić mniej, ale droższych produktów. Po oliwę sięgają zazwyczaj osoby, którym lekarz zalecił taką dietę i te dbające o zdrowe odżywianie. Oliwy stosowane są głównie do przyprawiania sałatek i dodatek do potraw niż jako podstawa marynaty.

Żadna marynata nie może się oczywiście obyć bez octu. W sklepie „Taniach” można dostać zarówno zwykłe, spirytusowe octy, jak i smakowe. Najwięcej asortymentu z tej kategorii występuje pod markami Kamis, Jamar

i Develey. Najczęściej wybierany jest zwykły ocet. Jeśli klient chce kupić smakową wersję to zdecydowanie najchętniej sięga po jabłkowy. Ten ostatni, podobnie jak oliwy, stanowi w lwiej części dodatek do sałatek.

Marynaty nieodłącznie kojarzą się z latem i świeżością. Polacy, wierni modzie na naturalne produkty, coraz chętniej sami je przyrządzają. Nie stronią też od produktów premium, które powinny znaleźć się na półce z octami, olejami i oliwami.

Joanna Kowalska

Costa d'Oro, Goya i Borges. Beata Kowalczyk zauważa, że cena ma tu decydujące znaczenie. Jednak dla osób, które cenią sobie jakość

reklama

Sernik cytrynowy

SERNIK - składniki

2 jogurty greckie (1 jogurt = 400 g)
4 jajka
3/4 szklanki cukru
1 łyżeczka cukru waniliowego
1 budyń śmietankowy lub waniliowy (proszek)
0,5 szklanki oleju z ryżu o smaku limonki SoRiso
Szczypta soli



POLEWA LEMON CURD - składniki

2 jajka i 2 żółtka
3/4 szkl. cukru
sok i skórka otarta z 2 cytryn
80 g masła



POLEWA LEMON CURD - wykonanie

Rozmącić jajka i żółtka. Dodać cukier i cały czas mieszać (na małym ogniu). Następnie dodać sok i skórkę otartą z cytryn, masło i mieszać do zagotowania i zgęstnienia kremu.

DODATKOWO

Na spód: kilka okrągłych biszkoptów (ok. 8 szt.) lub placek biszkoptowy. Piec w formie o średnicy 24 cm.

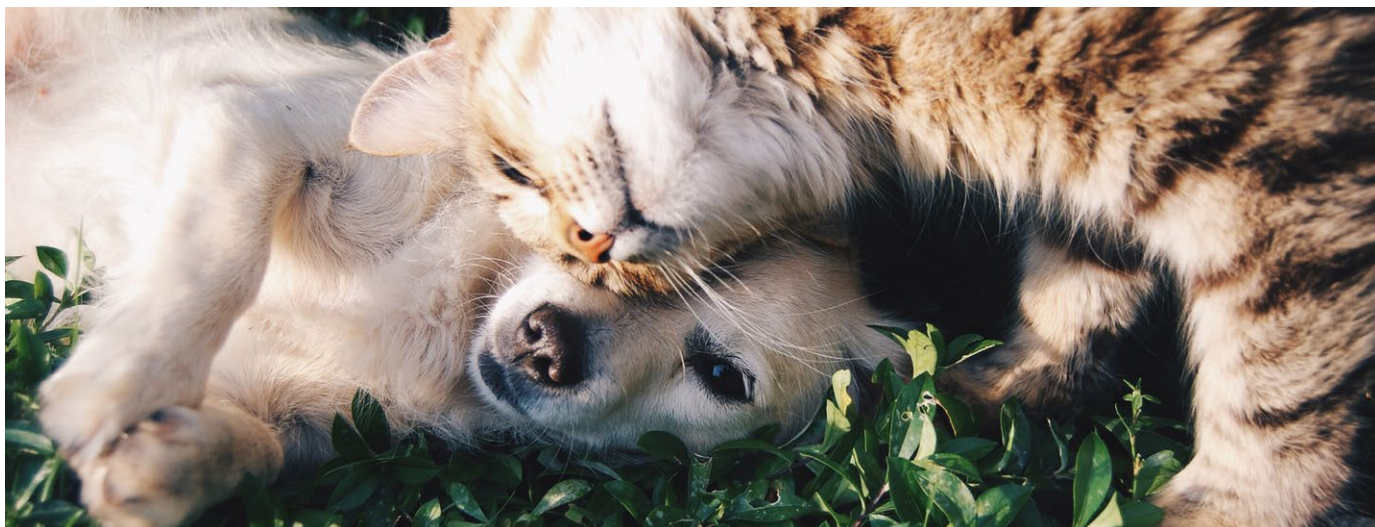


SERNIK - wykonanie Wszystkie składniki na ciasto powinny mieć temp. pokojową. Żółtka oddzielić od białek, wsypać cukry i utrzeć kogel-mogel. Następnie dodać jogurty, wlać olej z ryżu o smaku limonki SoRiso.

Wsypać budyń (w proszku), wszystko wymieszać robotem na wolnych obrotach. Z białek (ze szczyptą soli) ubić pianę i dodać do masy jogurtowej (lekką wymieszać szpatułką). Na dnie formy wyłożyć biszkopty. Na biszkopty wylać masę jogurtową.

Piekarnik nagrzać do temperatury 180 stopni (góra – dół) i wstawić do niego ciasto na około 1 godzinę. Po upieczeniu ciasto pozostawić w piekarniku do wystygnięcia. Po wystygnięciu posłać kremem cytrynowym. Można też udekorować kremem czekoladowym, truskawką i miętą.





Pupil na wakacjach

Lato niezmiennie kojarzy się z wakacyjnymi wyjazdami. Ale to nie tylko okres kiedy detaliści muszą zaopatrzyć półki w typowo letnie produkty dla urlopowiczów, ale także pamiętać o ich czworonożnych przyjaciółkach, przygotowując specjalną ofertę dla psów i kotów.

Jak opowiadają detaliści, letnia oferta karmy dla psów i kotów niewiele różni się od tej, która jest dostępna w pozostałej części roku. W wielu sklepach dodatkowo pojawiają się jednak środki na kleszcze czy bogatszy asortyment małych opakowań, które łatwo zabrać wraz ze zwierzęciem na urlop.

Z badań rynku

Centrum Monitorowania Rynku podaje, że udziały żywności dla zwierząt to tylko

0,5% wszystkich transakcji FMCG w sklepach małoformatowych. „Nie spotkamy jej w każdym małym sklepie do 300 mkw., ale jej dystrybucja nie należy również do najniższych, ponieważ wynosi 70%. W sklepach sprzedających analizowaną kategorię, średnia liczba dostępnych na półkach wariantów wynosi około 17. Posiadacze psów i kotów mają w czym wybierać, ale właściciele innych zwierząt domowych będą zawiedzeni: jeśli już występuje karma dla pozostałych pupili,

to zazwyczaj tylko jednego rodzaju” – wyjaśnia Marta Kowalczyk z CMR.

Największy udział w wolumenie sprzedaży żywności dla zwierząt ma mokra karma dla psów z wynikiem 45%. Z kolei jeżeli chodzi o udziały wartościowe to prym wiedzie mokra karma dla kotów. Z rezultatem 35% wyprzedza o jeden punkt procentowy ten sam wariant, ale dla psów. Wartość sprzedaży mokrej karmy dla kotów, w lutym 2016 roku, wzrosła o 14%



Jerzy Nieradzik

Dyrektor Sprzedaży
Vitakraft

Okres wakacyjny to oczywiście zwiększona ilość wyjazdów tych dłuższych i krótszych oraz wiele godzin spędzonych aktywnie w terenie z pupilem. Dlatego też można zauważyć zwiększoną ilość oraz wielkość opakowań kupowanych karm i przysmaków dla zwierząt.

Oczywiście to dobry okres dla produktów przystosowanych do wspólnych podróży z pupilami. Oferta Vitakraft bogata jest w wiele rodzajów karm dla małych zwierząt oraz przysmaków dla psów i kotów. Produkty Vitakraft cechuje wysoka jakość i zawartość niezbędnych witamin i minerałów dbających o kondycję i wygląd zwierząt. Nasze Beef sticki i Cat sticki mini doskonale znane są każdemu właścicielowi psa lub kota.

Niestety gorsza strona tego czasu to porzucone zwierzęta. Brak odpowiedzialności i niedojrzałość ludzi powinny być piętnowane – to taki apel na koniec.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA



VITAKRAFT
Beef stick

Cat stick mini



Vitakraft®



Nowość!



Tylko to co najlepsze!

- ♥ łatwa rozpoznawalność składników oraz widoczna jakość
- ♥ receptura bez cukru
- ♥ bez sztucznych barwników
- ♥ dostosowane do dziennego zapotrzebowania żywieniowego kotów



Vitakraft Chovex, Sp. z oo,
Třanovice 287, 739 53 Hnojník, Czechy
e-mail: handlowy@vitakraftpolska.pl, Fax: 32/424 53 35
www.vitakraft.com

Kategorie produktów ►

zdanie**PRODUCENTA**

Justyna Guzielak

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

PUPIL Foods

W okresie wakacyjnym klienci poszukują małych, „wyjazdowych” opakowań – takich, które łatwo można zmieścić w bagażu. W ofercie PUPIL Foods są nieduże porcje suchej karmy (1 kg dla psa marki TEO® i 400 g dla kota marek TEO®, BLUBO® i CATTUS®). Jednak lato to okres upałów i zwiększonego zapotrzebowania na wodę. Dlatego mokra karma, o wilgotności co najmniej 80% wydaje się być właściwsza. PUPIL Foods ma idealne wakacyjne rozwiązanie – „dania na raz” w saszetkach. Każde opakowanie zawiera porcję mokrej karmy, którą zwierzę może zjeść w całości, co rozwiązuje problem zabezpieczenia pozostałej partii. Saszetek nie trzeba przechowywać w lodówce, nie zajmują dużo miejsca, można je łatwo spakować do torby i zabrać np. na wycieczkę. Karma ta dostępna jest również w ekonomicznych czteropakach.



Elżbieta Prostack, Ekspedientka
Sklep Rubin
ul. Prądyńskiego 2,
Starachowice

w porównaniu do analogicznego miesiąca roku ubiegłego (dane CMR).

Mimo, że zgodnie z danymi CMR liderem rynku jest Mars Polska, to szeroką reprezentację na półkach polskich sklepów mają Nestlé Polska, Pupil Foods, Partner in Pet Food, Vitakraft czy Zakłady Mięsne „Łmeat-Łuków”. Najbardziej znanymi markami są z kolei Chappi, Kitekat Rafi i Pedigree.

Oprócz wspomnianych marek, w sklepach bardzo często występują Whiskas (Mars Polska), Friskies i Gourmet (Nestlé Polska); Teo, Roxy czy Pupil (od Pupil Foods), PreVital i VitalBite (Partner in Pet Food) oraz Beef Stick czy Cat Stick (Vitakraft).

Okiem detalisty

Starachowicki Rubin to osiedlowy sklep,

do którego najczęściej przychodzą okoliczni mieszkańcy. Wielu z nich trzyma w domu psy i koty, dlatego w ofercie placówki obowiązkowo zawsze dostępne są karmy dla czworonogów. W ofercie znajdują się przysmaki od małych przekąsek, przez saszetki i średniej wielkości puszki, po duże, kilkukilogramowe opakowania karmy suchej.

Najpopularniejsze, jak opowiada Elżbieta Prostack, ekspedientka w Rubinie, są karmy Kitekat i Pedigree. Bardzo duże znaczenie ma tu reklama i przyzwyczajanie stałych klientów. Jeśli pupil jest przyzwyczajony do smaku to bardzo ciężko go nauczyć nowego i zmienić markę podawanego jedzenia. Na półce często można znaleźć też Friskies, Rafi, PreVital, VitalBite, Teo czy produkty z oferty Vitakraft zawsze jednak półka jest komponowana z pa-

Z OFERTY PRODUCENTA

PUPIL FOODS

Czteropak saszetek TEO® dla kota



Czteropak saszetek TEO® dla psa



NESTLÉ POLSKA

Friskies VitaFit Adult Balance



mięci o upodobaniach klientów. Popularne są też przekąski. Z początku były dostępne tylko dla psów, ale ostatnio pojawiła się także kocia wersja tego przysmaku.

„Karmy suche sprzedają się równie dobrze co mokre. Trochę lepiej rotują produkty dla kotów, ponieważ psy w okolicy częściej karmione są własnoręcznie ugotowanymi posiłkami” – dodaje Elżbieta Prostack. Co do formatu to w przypadku psów są to większe puszki i worki. Właściciele kotów preferują saszetki. W dużej mierze jest to związane z tym, że czworonogi te są dużo mniejsze od psów i nie potrzebują tak dużych porcji jedzenia. Pracownica przyznaje, że w ofercie nie ma akcesoriów dla zwierząt, ponieważ w pobliżu znajduje się sklep z takimi artykułami.

Latem detalista powinien pamiętać o miłośnikach zwierząt i odpowiednio wyposażać sklep w produkty dla psów i kotów. Jeśli sklep

Z OFERTY PRODUCENTA

PARTNER IN PET FOOD POLSKA

PreVital Naturel – saszetka dla kota z wołowiną



VitalBite – saszetka dla psa z kurczakiem



znajduje się na trasie do uzdrowiskowych czy wypoczynkowych kurortów, powinien się spodziewać klientów, którzy będą podróżowali również z czworonogami i chętnie kupią również coś dla nich.

Joanna Kowalska



Małgorzata Różycka

Marketing Manager

Partner in Pet Food Polska

Lato to okres, kiedy apetyt naszych pupili jest nieco mniejszy, a otwarte opakowanie karmy dla psa czy dla kota szybciej traci świeżość, dlatego teraz szczególnie przydadzą się karmy wysokiej jakości w mniejszych opakowaniach. Lider w sprzedaży karmy dla zwierząt, firma Partner in Pet Food nieustannie dąży do tego, aby wprowadzać na rynek produkty lepiej zaspokajające potrzeby psów i kotów, ale też zapewniające wygodę ich właścicielom. Na wakacje dla kota polecamy saszetki i musy w małych 85 g puszczech marki PreVital, a szczególnie PreVital Sterile – karmę stworzoną specjalnie dla kotów po zabiegu sterylizacji. Zawiera ona włókna pełniące rolę prebiotyku dzięki czemu jest łatwiej trawiona i pomaga utrzymać prawidłową masę ciała. Z nowości proponujemy PreVital Naturel – saszetki zawierające gotowane na parze delikatne kęsy z kurczakiem, wołowiną czy łososiem w aksamitnym sosie. Po takim daniu koty będą się z pewnością obliżywały. Dla psa na wakacje szczególnie polecamy produkty VitalBite: gotowane na parze soczyste kęsy z wołowiną lub z kurczakiem w saszetkach, a w nagrodę przysmaki dla psa: VitalBite Soft Stars, które pomagają utrzymać w czystości jego zęby oraz VitalBite Soft Stripes z inuliną wspomagającą trawienie. PreVital i VitalBite to karmy pełnoporcjowe, które w pełni zaspokajają zapotrzebowanie na energię i wartości odżywcze naszych pupili, a ich wysoką smakowość potwierdziły profesjonalne badania przeprowadzone na zlecenie naszej firmy przez niezależne zagraniczne instytuty badawcze.

zdaniem **PRODUCENTA**

reklama

Rozumiemy koty

f Facebook/PreVital



PreVital Naturel
2 x z kurczakiem
2 x z wołowiną



VitalBite
2 x z kurczakiem
2 x z wołowiną

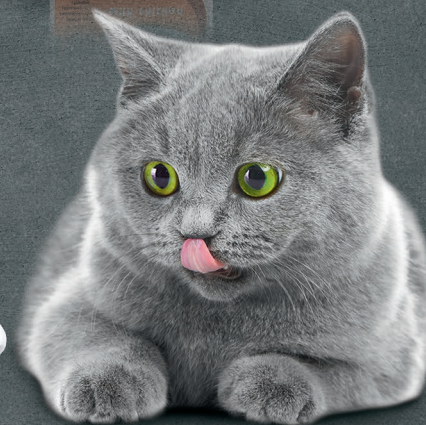
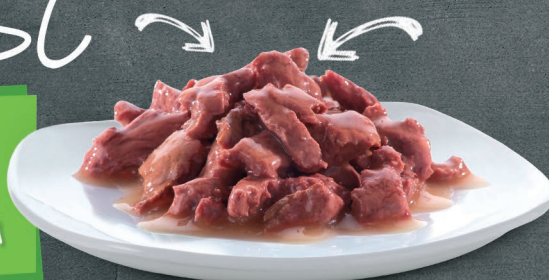


VitalBite
z kurczakiem
lub z wołowiną
saszetka 85g

Jedynie takie
saszetki
na rynku

NOWOŚĆ

Soczyste kęsy
w aksamitnym
sosie dla psa i kota



Kupujący alkohole a wartość rynku, czyli „Koncesja na zarabianie” Stock Polska



Historia pamięta czasy, gdy na zakupy trzeba było chodzić z kartkami. Brak towaru na półkach, nocne kolejki i Polacy, którzy chcieli kupić cokolwiek innego niż powszechnie dostępny ocet. Dzisiaj sytuacja jest zgoła odwrotna – nadwyżka podaży produktów i ogromna liczba sklepów sprawiają, że kupujący jest coraz bardziej wymagający. Z kolei detaliści podejmują różnorodne działania zmierzające do tego, aby konsument przychodził do ich sklepu częściej, a nawet stał się stałym, lojalnym klientem.

Dzisiejszy konsument jest coraz bardziej wymagający i coraz bardziej świadomy swoich oczekiwań i preferencji, szczególnie w obliczu codziennych obowiązków i większego pędu życia. Te wymagania zmieniają się nie tylko wobec produktów, ale również wobec punktów sprzedaży.

Czego poszukuje kupujący?

- ✓ Lokalności (np. lokalne produkty, lokalne marki)
- ✓ Wartości – najważniejszy jest zbalansowany styl życia
- ✓ Innowacji w zakresie produktów i usług

Czego oczekuje kupujący w sklepie?

- ✓ Zorganizowanej półki, aby robienie zakupów było łatwe i szybkie
- ✓ Dostępnego asortymentu oraz Nowości
- ✓ Przyjemnej atmosfery i zadbanego wystroju sklepu

Kategoria alkoholi generuje średnio 35% wartości obrotów sklepu w detalu tradycyjnym. Dlatego też Stock Polska, producent i dystrybutor alkoholi mocnych, przygotował dedykowany sklepom w detalu tradycyjnym – program współpracy „Koncesja na zarabianie”.

„Inicjatywy realizowane w ramach „Koncesji na zarabianie” mają pomóc detalistom prowadzącym działalność handlową w formie sieci lokalnych i nie tylko, pozyskać wiedzę na temat zachowań kupujących alkohole mocne tak, aby zwiększać wartość kategorii” – mówi Karolina Przygońska, Trade Marketing Manager, Stock Polska, odpowiedzialna za projekt „Koncesja na zarabianie”.

„Ten model relacji biznesowej na linii producent – detalista to również doskonała platforma do wymiany doświadczeń na temat aktualnej sytuacji rynkowej, trendów konsumenckich i fundament do budowania relacji handlowych oraz tworzenia optymalnego środowiska do wartościowej odsprzedaży produktów” – dodaje Karolina Przygońska.

W ramach „Koncesji na zarabianie” Stock Polska realizuje m.in. warsztaty dla właścicieli i kadry zarządzającej sieciami placówek detalicznych. Pierwsze, podczas których uczestnicy mieli możliwość poszerzyć swoją wiedzę z zakresu m.in. zarządzania ceną czy kategorią, odbyły się w połowie czerwca. Program zakłada również przygotowanie działań dedykowanych indywidualnie handlowcom, m.in. w zakresie zabudowy kategorii burbonów.

„Koncesja na zarabianie” Stock Polska to szansa szczególnie dla mniejszych i średnich sklepów na zwiększenie swojej konkurencyjności na dynamicznie zmieniającym się rynku detalicznym. Stock Polska w przygotowaniu programu „Koncesja na zarabianie” wspierała agencja Global Business Solution, którą reprezentuje Maciej Olipra, Dyrektor Zarządzający.



artykuł sponsorowany

Organizatorem „Koncesji na zarabianie” jest **STOCK POLSKA** przy współpracy **GLOBAL BUSINESS SOLUTIONS**.

Więcej informacji na temat Koncesji na zarabianie na stronie www.koncesjanazarabianie.pl lub pod numerem telefonu +48 790 361 569.



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



Małgorzata Grabowska, Kierowniczka
Planet Alkoholi
ul. Warszawska 5/1, Żąbki

„Koncesja na zarabianie” to platforma stworzona przez Stock Polska, która ma na celu zawiązanie nowego modelu współpracy między producentem a detalistą. Główną ideą i celem programu jest wymiana wiedzy i doświadczeń.

Podczas pierwszej edycji warsztatów dla kadry menadżerskiej sieci lokalnych na sesji plenarnej zostały zaprezentowane aktualne trendy shopperowe i propozycje kolejnych kroków współpracy zmierzającej do rozwoju kategorii alkoholi mocnych w kanale tradycyjnym. Uczestnicy mieli możliwość skorzystania z warsztatów z zakresu zarządzania kategorią, personelem i ceną oraz poznania technik sprzedaży. Zdaniem Małgorzaty Grabowskiej, kierowniczki sklepu Planet Alkoholi w Żąbkach, szkolenia dla detalistów to idealne rozwiązanie, by zwiększyć sprzedaż. Jak tłumaczy, korzystanie z doświadczenia innych może znacznie ułatwić pracę i dać wiele wskazówek co do sposobu prowadzenia biznesu.

„Dla mnie najistotniejszy jest moduł poświęcony zarządzaniu personelem. Wskazówki, jak właściwie przeszkolić ekspedientki, to kluczowa sprawa mająca bardzo duży wpływ na wyniki sprzedażowe. W momencie wahania klienta to pracownik sklepu ma największy wpływ na to, co znajdzie się finalnie na paragonie. Ze swojego doświadczenia mogę powiedzieć, że na 100 niezdecydowanych osób 90-95 wybierze produkt, który zasugeruje zaufany, a jednocześnie dobrze przygotowany przez kierownika czy właściciela pracownik. Decyzje zakupowe w bardzo dużym stopniu zależą właśnie od personelu. Klient, który zadowolony jest z obsługi chętniej wróci do sklepu po kolejne zakupy” – mówi pani Małgorzata.

W ocenie detalistki techniki sprzedaży to również ważna kwestia. Warsztaty z tego modułu uważa za równie cenne i sama z chęcią skorzystałaby z możliwości doksztalcenia się w tym zakresie. Pozostałe tematy warsztatów – zarządzanie kategorią i ceną – to zdaniem Małgorzaty Grabowskiej także istotne działy. Tłumaczy, że wszystkie cztery są ze sobą powiązane i powinny być, tak jak zaproponował Stock Polska, wykładane razem. Sposób wyeksponowania czy zastosowania odpowiedniej promocji w danym okresie mogą znacznie zwiększyć rotację danej kategorii produktowej.

Detailistka podpowiada, że z chęcią wzięłaby też udział w warsztatach poświęconych samym produktom Stocka. „Jeśli mówię klientowi, żeby wybrał jakiś alkohol, to zdecydowanie bardziej przekonam go podając argumenty – jak alkohol został wytworzony czy czym różni się od innych”

– tłumaczy. Dodaje, że w jej sklepie alkohole produkowane przez Stocka sprzedają się bardzo dobrze, szczególnie różne warianty smakowe Lubelskiej czy Stock Prestige i Amundsen. Podkreśla, że klienci zauważają, że firma o nich dba przez choćby wprowadzanie coraz to nowych produktów czy odświeżanie designu butelek znanych, kultowych marek.

Z kolei w sklepie Andrzeja Auguścika najlepiej rotuje Żołądkowa Gorzka. Tutejsi klienci zdecydowanie sobie ją upodobałi. W Delikatesach Centrum w Żabiej Woli popularne są też małe pojemności różnych wersji smakowych Lubelskiej.

Właściciel sklepu przy Ogrodowej zauważa, że warsztaty proponowane przez Stock Polska mogą bardzo pomóc w prowadzeniu biznesu. Z jego perspektywy najcenniejszymi wykładami byłyby te poświęcone zarządzaniu kategorią. „Ustawienie produktów na półce czy właściwe ich wyeksponowanie to jedno z kluczowych przesłanek decydujących o zysku w danej kategorii. Warsztaty poświęcone tym zagadnieniom z pewnością są cenną wskazówką. Chociażby dlatego, że producenci mają większe doświadczenie w dziedzinie sprzedaży poszczególnych marek i wiedzą jak je ułożyć, by rotacja była większa” – zauważa Andrzej Auguścik. Dodaje, że pozostałe moduły są również ciekawe i z chęcią posłuchałby o technikach zarządzania personelem. Z jego punktu widzenia interesujące mogą być wskazówki co do zarządzania ceną, jednak zaznacza, że z chęcią takie kwestie omawiałby z przedstawicielami handlowymi.

„Nam zależy na tym, żeby klient był zadowolony, a wyniki sprzedaży jak najlepsze. Zawsze robimy wszystko, żeby nasze działania służyły osiągnięciu takich celów. Wszystkie porady czy wskazówki w tym zakresie, szczególnie te udzielane przez profesjonalistę, są przez nas mile widziane” – podsumowuje pan Andrzej.

Detailiści podkreślają, że współpraca z producentem w zakresie sprzedaży jest bardzo ważna. Bezpośredni kontakt z handlowcem i zaangażowanie w jego biznes dają najlepsze świadectwo o jakości produktów i rzetelności firmy. A dobrą współpracę na linii detalista – producent z pewnością odczuwają również klienci.

Joanna Kowalska

Wykorzystaj swój potencjał w Żabce!

Rafał Głąb-Kowalski to urodzony handlowiec. Od zawsze marzył o prowadzeniu własnego sklepu, ale jego pierwszy biznes nie wypalił. Dopiero w Żabce rozwinął skrzydła i wykorzystał swoją smykałkę do handlu. Obecnie prowadzi już dwa sklepy pod tym znanym szyldem. Dziś opowiada nam, dlaczego warto skorzystać z oferty franczyzowej i jak znana marka, sprawdzone know-how i oferowane gotowe rozwiązania ułatwiają codzienną pracę.

Jak się Panu prowadziło własny sklep?

Niestety nie było ani łatwo, ani przyjemnie. Mój dzień pracy trwał 20 godzin: wstawałem ok. 3 rano, aby zdążyć na giełdę i kupić świeże produkty. Otwierałem sklep o 7:00, a zamykałem o 20:00, a po powrocie do domu rozliczałem jeszcze bieżące faktury, zamówienia i zajmowałem się księgowością. I tak codziennie, bez urlopów i wakacji. Sklepy prowadziłem tylko z żoną, więc kiedy dzieci były chore, musiałem pracować sam. Uważam się za osobę wytrzymałą, lubię pracować, ale był to okres, w którym czułem się wykończony. Mimo to zdecydowaliśmy się po jakimś czasie na otwarcie drugiego sklepu spożywczego. Jednak ze względu na wysokie opłaty, przestało się to opłacać. Po prawie 3 latach postanowiłem pożegnać się z tym biznesem.

I co potem? Nadal pracował Pan w handlu?

Pracowałem przez 2 lata jako główny kierownik sklepu dużej sieci, do czasu aż mój kolega, który nie miał żadnego doświadczenia w handlu, postanowił poprowadzić Żabkę i poprosił mnie o pomoc podczas otwarcia sklepu.

Co się wtedy stało?

Zdaliśmy sobie sprawę z żoną, że jako osoby posiadające ogromne doświadczenie w handlu marnujemy swój czas i potencjał. Podpytaliśmy kolegę, w jaki sposób można zostać Agentem i zgłosiliśmy się do procesu rekrutacyjnego.

Brał Pan pod uwagę również inne systemy franczyzowe?

Porównałem oferty innych sieci franczyzowych i okazało się, że wymagania, które trze-

ba spełnić na starcie, są najbardziej przyjazne w Żabce. W zestawieniu z innymi sieciami, nie trzeba wielu pieniędzy, aby otworzyć sklep w sieci Żabka. W innych systemach franczyzowych ta kwota waha się od kilkuset tysięcy do miliona złotych.

Dlaczego Żabka?

Nie bez znaczenia był dla mnie niewielki wkład własny wymagany na początku, ale to nie wszystko. Liczyły się dla mnie też inne aspekty współpracy, jak np. możliwość swobodnego prowadzenia własnego biznesu, przy jednocześnie bardzo dużym wsparciu sieci. Nie chodzi tylko o wsparcie marketingowe czy logistyczne, ale też merytoryczne osób pracujących w sieci – managerów, partnerów, innych Agentów. Co tu dużo mówić, przekonało mnie też prowadzenie sklepu pod najbardziej rozpoznawalnym szyldem w kraju.

A nie obawiał się Pan, że problemy, które miał Pan podczas prowadzenia pierwszego sklepu, teraz powrócą?

Nie, ponieważ zasady panujące w Żabce mają na celu pomóc Agentowi w prowadzeniu biznesu. Chociażby płatność za towar faktycznie sprzedany. W swoim sklepie trzeba za niego zapłacić z góry, i później się martwić, czy go się sprzedaje czy nie. Przy prowadzeniu Żabki mam cały czas sklep zatowarowany. Niezwykle ważne są także dostawy, zamówienie robię w wolnej chwili, np. podczas przerwy na kawę. Dostawa przyjeżdża praktycznie pod sklep. Dzięki logistyce zapewnianej przez sieć Żabka oszczędzam swój czas i mogę go poświęcić na faktyczne prowadzenie sklepu.



Czy sądzi Pan, że Pański punkt jest konkurencyjny wobec innych sklepów?

Tak, ponieważ klient z daleka rozpoznaje sklep Żabka, zna go dobrze i wie czego może się w nim spodziewać. To zapewnia mi dużą przewagę na rynku. Moim zdaniem 99% klientów mając do wyboru Żabkę i inny sklep, wybierze Żabkę.

Teraz ma już Pan dwa sklepy Żabka. Jak to się stało?

Potrzebowałem ok. 3 miesięcy, aby nauczyć się funkcjonować w sieci i zacząć osiągać dobre wyniki. Po tym czasie mogłem odetchnąć. Początki nie są łatwe i wymagają poświęcenia, wiele pracy i samozaparcia, ale tak jest w każdym biznesie. Gdy nie musiałem już poświęcać tyle uwagi swojej Żabce, zaczęło brakować mi zajęcia. Jestem osobą, która lubi wyzwania i działam na wysokich obrotach, dlatego zdecydowałem się na otwarcie drugiego punktu. Od kilku tygodni prowadzę dwa sklepy, jeszcze przede mną dużo pracy, ale czuję się szczęśliwy i widzę, że interes się kręci.

Czy opłaca się prowadzić sklep w systemie franczyzowym?

Bardzo! Mam porównanie ze stanowiskiem kierowniczym w wielkoformatowym sklepie, ciężko jest w nim zarobić takie pieniądze, jak w Żabce. Wystarczy chcieć pracować, wtedy można osiągnąć dobre zarobki, które pozwolą utrzymać cały dom i rodzinę.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska

LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2016 ROKU

SIAL PARYŻ	FRANCJA	PARYŻ	16-20 października
TALLINN FOOD FAIR	ESTONIA	TALLINN	27-29 października
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	28 październik-1 listopada
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	AŁMATY	2-4 listopada
YUMMEX MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	7-9 listopada
INTERFOOD & DRINK	BULGARIA	SOFIA	9-12 listopada
SIAL INTERFOOD	INDONEZJA	DŻAKARTA	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

FOOD HOSPITALITY WORLD	INDIE	MUMBAJ	19-21 stycznia
WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	22-24 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
EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MÉXICO	MEKSYK	GUADALAJARA	8-10 marca
INTERNORGA	NIEMCY	HAMBURG	17-21 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
WINE & GOURMET	JAPONIA	TOKIO	12-14 kwiecień
ANUFOOD EUROASIA	TURCJA	STAMBUŁ	kwiecień
SIAL CANADA	KANADA	TORONTO	2-4 maja
FOOD AND HOSPITALITY AFRICA	RPA	JOHANNESBURG	3-5 maja
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	16-17 maja
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	18-20 maja
ALIMENTARIA & HOREXPO LISBOA	PORTUGALIA	LIZBONA	21-23 maja

ZWYCIĘZCA



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





O ważnych wydarzeniach w branży targowej rozmawiamy z Małgorzatą Rytteł, Członkiem Zarządu PPH Maxpol Sp. z o.o.

PPH Maxpol Sp. z o.o.



(+48) 22 628 06 21

(+48) 22 625 14 08

(+48) 519 804 008

maxpol@maxpol-targi.com.pl

www.maxpol-targi.com.pl

Jako lider usług targowych, organizujecie już od 26 lat szeroką gamę wydarzeń na całym świecie. Które z nich uznałaby Pani za szczególnie ważne i prestiżowe dla polskich wystawców?

Każde targi dla wystawcy są bardzo ważne, wybiera je po to, aby nawiązać nowe kontrakty, a co za tym idzie – współpracę z kontrahentami. Do najbardziej prestiżowych wydarzeń, w których uczestniczymy, zaliczyć należy targi ANUGA w Kolonii, SIAL w Paryżu, IFE w Londynie, Yummex w Dubaju, targi w Szanghaju oraz największe targi marki prywatnej PLMA w Amsterdamie. Targi PLMA należą do najbardziej obleganych, a liczba wystawców powiększa się z roku na rok. W tym roku firma MAXPOL obsługiwała 32 firmy z Polski.

Na które targi prowadzicie obecnie nabór wystawców?

Nasza firma prowadzi aktualnie nabór na bardzo prestiżowe targi przemysłu spożywczego „SIAL’2016” w Paryżu, które odbędą się w dniach 16-20 października. Rozpoczęliśmy także zapisy na targi słodczy „YUMMEX Middle East” w Dubaju (7-9 listopada br.). Jeśli chodzi natomiast o przyszły rok, to już otworzyliśmy nabór na bardzo popularne targi słodczy ISM w Kolonii (29.01-01.02) oraz na największe targi na Wyspach Brytyjskich IFE’2017, które odbędą się w Londynie w dniach 19-22 marca. Na wymienionych przeze mnie targach

powierzchnia sprzedaje się błyskawicznie, jednak zawsze mają pierwszeństwo te firmy, które brały udział w poprzednich edycjach.

Czy w tej branży klienci są lojalni wobec organizatora targów, czy też często zmieniają partnera?

Jeśli chodzi o klientów, to jest różnie. Są takie firmy, które jeżdżą tylko i wyłącznie z nami. Mają do nas pełne zaufanie i wiedzą, że stoisko zostanie oddane zgodnie z ich oczekiwaniem i na czas, dlatego też nie muszą się o nic martwić. Są też takie firmy, które zmieniają organizatora, aby sprawdzić czy jest on w stanie przygotować stoisko lepiej, taniej... i często do nas wracają. Stała współpraca, rzetelna i profesjonalna odpowiedź na potrzeby klienta zwiększają poziom jego lojalności.

Profesjonalizm Maxpolu polega przede wszystkim na fachowej pomocy firmom w wyborze właściwych targów branżowych, w których powinni wziąć udział.

Na czym polega profesjonalizm obsługi klienta w firmie Maxpol?

Profesjonalizm Maxpolu polega przede

wszystkim na fachowej pomocy firmom w wyborze właściwych targów branżowych, w których powinni wziąć udział. To także dyspozycyjność wszystkich naszych pracowników, w tym również Prezesa Zarządu. Nasz profesjonalizm to myślenie perspektywiczne w rozwiązywaniu trudności i ich zapobieganiu oraz kompleksowe podejście do klienta, polegające na stałej i rzetelnej współpracy, zdobyciu zaufania, a co za tym idzie – na dobrej opinii wśród klientów. Takie wartości przyczyniają się do podwójnego zwycięstwa – firmy i klienta. A to bardzo cieszy!

Czy firma Maxpol po 26 latach istnienia na rynku targowym zmieniła w swojej branży nastawienie do klienta?

Naszym credo od początku istnienia firmy było zadowolenie klienta. Systematyczny wzrost ilości wystawców i poszerzenie grupy stałych klientów corocznie biorących udział w wielu targach, pozwoliło nam zyskać uznanie instytucji branżowych. Prowadzona przez nas działalność została pozytywnie oceniona i nagrodzona prestiżowym tytułem „Lidera Usług Targowych”. Mamy również Rekomendację Polskiej Izby Przemysłu Targowego.

Jakie są Pani prognozy związane z biznesem „targowym” na najbliższe lata?

W przyszłość patrzę z optymizmem. Myślę, że targi nie mają swojego następcy i będą się w dalszym ciągu rozwijać. Internet nie jest

w stanie zastąpić udziału w targach. Jest on tylko narzędziem do przekazywania informacji i korespondencji z partnerami, ale to tylko ułamkowa część marketingu. Uczestnictwo w targach daje możliwość bezpośredniego kontaktu z klientami, zapoznania się z produktami czy negocjacji warunków potencjalnej współpracy. Polskie przedsiębiorstwa poszukują nowych rynków zbytu praktycznie na całym świecie. Jesteśmy uznanymi producentami wielu wspaniałych wyrobów. Takie branże jak mleczarska, słodczywa czy mięsna to nasze pierwszoplanowe pozycje eksportowe.

Jakich rad udzieliłaby Pani przedsiębiorcom, managerom w firmach, którzy chcieliby wejść na rynki zagraniczne ze swoimi produktami?

Na sukces przedsiębiorstwa składają się: wynik finansowy, osiągnięcie zamierzonego celu i wzbogacenie się. Według mnie sukces to coś więcej niż wyższość przychodu nad kosztami. To efekt współpracy z ludźmi, klientami, pracownikami i dostawcami. To oni kształtują pozytywne rezultaty. Taka współpraca przekłada się również na branżę targową. Doradzamy – gdzie i w jaki sposób firma powinna zaprezentować swój produkt. Jak wiemy, to średnie i małe przedsiębiorstwa są filarem naszej gospodarki. Polski przedsiębiorca najpierw musi dobrze rozeznaczyć rynek, na którym chce sprzedawać swoje wyroby. A zbadać i ocenić może właśnie poprzez obecność na targach. Tam okaże się czy jego towary znajdują zainteresowanie odbiorców. Jeśli uda mu się zainicjować spotkania biznesowe, będzie to pierwszy krok do eksportu.

Na jakie aspekty eksporter powinien wówczas zwrócić uwagę?

Wszystko zależy od kraju, a także możliwości eksportu naszych produktów, np. czy nie ma na nie embargo w danym państwie, czy są potrzebne liczne certyfikaty i czy wreszcie transport do tych państw jest możliwy i opłacalny. Ale najistotniejszym aspektem jest kontraktowanie produktów.

Bardzo dziękuję za rozmowę i życzę dalszych sukcesów.

Katarzyna Paciorek

„Jesteśmy wdzięczni Pani Małgosi Rytzel za dotychczasową pomoc w organizacji targów oraz nienaganne i bardzo profesjonalne podejście do kontrahenta. Zawsze możemy liczyć na ciekawą zabudowę i bardzo dobrą lokalizację stoiska, dowóz produktów na miejsce czy rezerwację hotelu. Cenię sobie także elastyczność i konkurencyjne ceny. Jestem przekonana, iż dalsze lata współpracy przebiegać będą równie owocnie dla obu stron.”
– **Elżbieta Bąkiewicz, Dyrektor Exportu Bogutti.**



„Firma Maxpol to bardzo kompetentny organizator targów z ponad 25-letnim doświadczeniem. Współpracujemy z firmą od wielu lat i nigdy nie doznaliśmy zawodu. Świadczone usługi są na najwyższym poziomie, doradztwo oraz projekt stoiska zgodnie z naszymi oczekiwaniami, a obecność przedstawicieli na każdych targach zawsze bardzo pomocna i uprzejma. Jesteśmy pewni co do ich rzetelności i doskonałej organizacji targów w każdym calu. Maxpol to firma godna zaufania.”
– **Grzegorz Kaleciński, Dyrektor Exportu Argo.**



„Przy organizacji Międzynarodowych Targów PLMA Amsterdam z firmą Maxpol współpracowaliśmy już po raz kolejny. Firma jest zaangażowana w wykonywanie zadań i podchodzi do klienta w sposób profesjonalny. Zrealizowany projekt stoiska, dostosowany zarówno do potrzeb odwiedzających gości, jak i osób obsługujących, spełnił nasze oczekiwania. Jest to organizator rzetelny i godny zaufania.”
– **Justyna Guzielak, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu PUPIL Foods.**



„Targi organizowane przez firmę Maxpol, zostały zrealizowane zgodnie z przedłożonym planem. Organizacja wyjazdu ze strony osób odpowiedzialnych za projekt targów PLMA była na bardzo wysokim poziomie. Targi umożliwiły przeprowadzenie szeregu spotkań i rozmów z naszymi nowymi potencjalnymi klientami oraz odświeżenie relacji z naszymi obecnymi kontrahentami. Bardzo miła i przyjacielska atmosfera, która towarzyszyła targom sprzyjała nawiązaniu nowych kontaktów z firmami z całego świata, co mamy nadzieję zaowocuje w przyszłości.”
– **Paweł Pustelny, Kierownik ds. Kluczowych Klientów Hortino.**



„Z firmą Maxpol mamy przyjemność współpracować od roku 2009, kiedy to po raz pierwszy zapewniliśmy obsługę prasową wystawcom targów słodczy ISM w Kolonii. Od tego czasu pełną zabudowę naszego stoiska prasowego realizuje firma Maxpol – podczas targów ISM i ANUGA w Kolonii, SIAL w Paryżu, PLMA w Amsterdamie, IFE w Londynie, czy Prodepo w Moskwie. Współpraca z firmą Maxpol układa się na najwyższym poziomie. To co cenimy najbardziej, to profesjonalizm, punktualność, wysoka jakość, pełne zaangażowanie i oczywiście znakomity kontakt z zarządem i pracownikami firmy. Możemy z pełną odpowiedzialnością polecić polskim wystawcom usługi targowe realizowane przez firmę Maxpol. Warto współpracować z najlepszymi!”
– **Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny magazynu Food from Poland.**





Nissan NV200 Furgon – wyjątkowa ładowność w najlepszym wydaniu

Nissan NV200 Furgon to niezwykle ładowne, a przy tym komfortowe auto, doskonale przystosowane do poruszania się zarówno w mieście, jak i w dłuższej trasie. W zależności od wyposażenia Nissan NV200 Furgon oferowany jest w 4 wersjach, Visia, Acenta, Acenta Premium oraz Tekna.

Auto testowane przez redakcję wyposażone jest w wysokoprężny silnik diesel 1.5 dCi, o mocy 110 KM spięty z 6-biegową skrzynią, co bardzo ułatwia podróżowanie w każdych warunkach. Silnik jest dynamiczny, a zarazem ekonomiczny. Auto charakteryzuje wyjątkowa zwrotność, gwarantuje to promień skrętu wynoszący 5,3 m. Podwyższony fotel kierowcy zapewnia doskonałą widoczność. Dodatkowym, bardzo poręcznym mechanizmem jest kamera cofania, która w przypadku braku środkowego lusterka ułatwia manewrowanie autem.

Ogromna przestrzeń ładunkowa została opracowana z myślą o zmieszczeniu dwóch europalet, co pozwala na swobodne transportowanie zaopatrzenia nawet do 726 kg. Pojemność przestrzeni ładunkowej 4,2 m³ w tej klasie aut to zdecydowanie jedna z najważniejszych zalet. Dodatkowo, większą funkcjonalność przestrzeni ładunkowej zapewniają drzwi, zarówno boczne przesuwne po obydwu stronach auta, jak i tylne drzwi asymetryczne. Auto wyposażone jest w blokady, które gwarantują, że przy silnych podmuchach wiatru drzwi się nie zamkną. Funkcjonalność oraz praktyczność auta odzwierciedla również możliwość zamontowania zabudowy typu chłodnia.

Co do samego podróżowania, autem jeździ się bardzo komfortowo. Testowany, dwuosobowy egzemplarz jest wyposażony w radio zintegrowane z systemem bluetooth oraz z systemem głośnomówiącym. Można bezpiecznie rozmawiać podczas jazdy. Jest również możliwość podpięcia urządzenia do portu USB. Samo wnętrze zaskakuje wygodą – poręcznymi schowkami oraz stojakami na napoje. Przy dłuższych trasach bardzo przydatnym wyposażeniem jest tempomat oraz sterowanie, w zasadzie wszystkimi funkcjami komputera wraz z informacją pokładową, z poziomu kierownicy.

Ten model Nissana z pewnością będzie idealnym wariantem dla osób poszukujących ekonomicznego, wygodnego a zarazem bardzo ładownego auta.

Rafał Chudzik



SPECYFIKACJA TECHNICZNA

Model: **Nissan NV200 Furgon**

Moc silnika: **110 KM**

Pojemność: **1 461 cm³**

Dopuszczalna masa całkowita: **2 000 kg**

Rozstaw osi: **2 725 mm**

Pojemność ładunku: **4,2 m³**

Zużycie paliwa cykl miejski: **5,5 l/100 km**

Zużycie paliwa cykl pozamiejski: **4,6 l/100 km**

Cena bazowa netto modeli NV200 FURGON
już od

50 890 zł



NOWOŚĆ



MOLA Sensitive

Ochrona i pielęgnacja
delikatnej skóry

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



SILNA KAMPANIA TV



AKTYWACJA
KONSUMENCKA
W INTERNECIE



WWW



PUNKTY SPRZEDAŻY

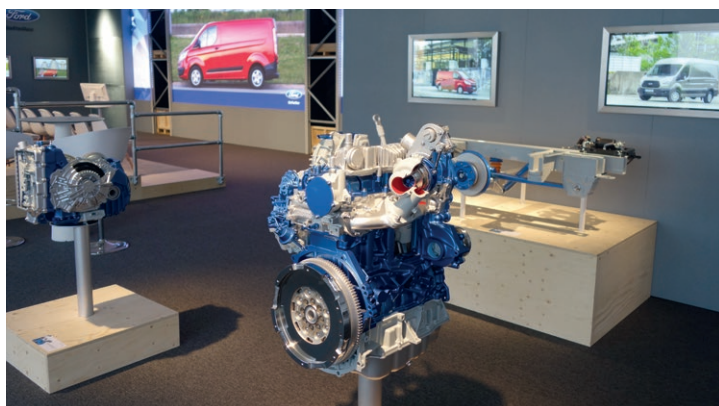


SOCIAL MEDIA



Jednostka Ford EcoBlue wprowadza nową jakość wśród silników Diesla

Podczas konferencji prasowej w Monachium, Ford zaprezentował nowy, zaawansowany silnik Diesla EcoBlue, który zaoferuje klientom zoptymalizowane zużycie paliwa oraz niższą emisję CO_2 i NO_x , korzystając z zaawansowanych rozwiązań technicznych i innowacyjnej konstrukcji.



W oparciu o wiodące w klasie osiągi i rozwiązania techniczne zastosowane w wielokrotnie nagradzanych silnikach EcoBoost, gama opracowanych przez Forda jednostek wysokoprężnych EcoBlue o mocy od 100 do 240 KM będzie stanowić źródło napędu w przyszłych samochodach osobowych i użytkowych firmy. Czterocylindrowy silnik EcoBlue o pojemności 2 litrów debiutuje w nowym Fordzie Transicie i Fordzie Transicie Custom, oferując połączenie niskiego zużycia paliwa, wysokich osiągnięć i wysokiej kultury pracy. W porównaniu ze stosowanym dotychczas silnikiem 2,2 litra TDCi o podobnej mocy, nowy silnik uzyskuje o 20 procent wyższy moment obrotowy przy 1250 obr./min., dzięki czemu kierowcy samochodów użytkowych bez trudu stawiają czoła codziennym wyzwaniom drogowym, jak powolna jazda w miejskich korkach czy wyprzedzanie wolniej jadących pojazdów. Nowy silnik odznacza się również wysoką kulturą pracy, generując o 4 decybele niższy hałas na biegu jałowym.

Nowa architektura silnika pozwala osiągnąć niższe tarcie oraz zastosować system czystego spalania mieszanki. Z kolei wyrafinowany proces oczyszczania gazów wydechowych umożliwia uzyskanie ultra niskiej emisji, co pozwala spełnić surowe normy Euro VI, które zaczną obowiązywać we wrześniu 2016 roku. W porównaniu z normą Euro V, nowy standard wymaga obniżenia emisji NO_x o 55 procent.

Wśród zaawansowanych rozwiązań technicznych znalazły się: zintegrowany system dolotowy z zastosowanym po raz pierwszy przez Forda układem wlotów powietrza zbudowanym na zasadzie odbicia lustrzanego, co pozwala silnikowi na pracę w optymalnych warunkach; turbosprężarka o niskiej bezwładności wykorzystująca zaawansowane materiały zdolne wytrzymać wysokie temperatury pracy; a także nowy system wtrysku paliwa pod wysokim ciśnieniem, który jest bardziej responsywny, cichszy i oferuje bardziej precyzyjne dostawy paliwa.

Opracowany przez inżynierów Forda w Wielkiej Brytanii i w Niemczech, nowy, wszechstronny silnik 2,0 litra EcoBlue będzie początkowo oferowany w wersjach o mocy 105, 130 i 170 KM w samochodach użytkowych. Jednostka zdolna wydobyć ponad 200 KM mocy będzie w późniejszym terminie dostępna również w samochodach osobowych Forda obok innych wariantów EcoBlue, włącznie z wersją 1,5 litra.

Tomasz Pańczyk



Tomasz Pańczyk

Targi spożywcze Summer Fancy Food Show w Nowym Jorku

W dniach 26 - 28 czerwca br. w halach wystawienniczych Javits Center w Nowym Jorku (USA) odbyła się letnia edycja międzynarodowych targów spożywczych Fancy Food Show.



Tegoroczna edycja targów była największą od roku 1954, kiedy to odbyła się po raz pierwszy. Swoje produkty zaprezentowało 2 670 wystawców z 55 krajów świata. Targi odwiedziło ponad 47 000 zwiedzających, głównie specjalistów z sektora handlu i produkcji FMCG.

Oprócz firm zagranicznych, dużą część powierzchni wystawienniczej stanowili wystawcy z USA, z podziałem na poszczególne stany.

Nowojorskie targi niestety nie są ulubionym kierunkiem dla polskich wystawców, których liczba zwykle ogranicza się do kilku firm i organizacji. Podobnie było w tym roku, gdzie na jednym ze stoisk promowany był program „EKOEUROPA – JAKOŚĆ I TRADYCJA” – organizacji skupiającej przetwórców i producentów ekologicznych z całej Polski, zaś na drugim znakomite krówki promowała Spółdzielnia „Pokój”.

Kolejna edycja targów odbędzie się w dniach 25-27 czerwca 2017 r.



Foto: Elżbieta Pańczyk



Pozwolenia i koncesje

Prowadzenie sklepu, oprócz sporych nakładów finansowych, wymaga uzyskania wielu pozwoleń i koncesji. Ich liczba zależy jednak od tego, jak dużą i jak szeroką działalność chce prowadzić detalista.

Rozpoczęcie działalności

Jakie są najważniejsze pozwolenia jakie musi uzyskać handlowiec? Każdy sklep, który zajmuje się dystrybucją żywności, zgodnie

z przepisami ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia, musi uzyskać zatwierdzenie od właściwego terenowo powiatowego inspektora sanitarnego. Organ ten, po przeprowadzeniu kontroli, wpisuje sprawdzoną placówkę do rejestru zakładów podlegających urzędowej kontroli oraz wydaje decyzję zatwierdzającą spełnianie norm przez sklep. Działalność można zacząć prowadzić dopiero po uzyskaniu wpisu do rejestru.

Aby uzyskać zgodę na otwarcie sklepu, a potem podczas jego prowadzenia uniknąć kary w trakcie kontroli inspektora sanepidu, lokal powinien spełniać określone wymagania higieniczno-techniczne.

Podłogi w sklepie, na powierzchni sprzedaży, muszą być łatwe do czyszczenia. Z kolei na tzw. zapleczu kuchennym oraz w magazynie przeznaczonym do przechowywania żywności, dodatkowo muszą być łatwe do dezynfekcji. Kuchnia musi zostać wyposażona w spływ wody z powierzchni tych podłóg. Podobne zasady obowiązują w przypadku ścian.

Zdaniem Prawnika



Adw. Paulina Rumińska,
Senior Associate w Kancelarii Góralski&Goss Legal

Jakie pozwolenia i od kogo musi uzyskać detalista, żeby zacząć sprzedaż w sklepie spożywczym? Czy wystarczające jest zezwolenie od sanepidu? Jak je uzyskać?

Chcąc założyć przedsiębiorstwo sektora spożywczego, które uczestniczy w dystrybucji żywności należy spełnić szereg wymogów formalnych. Otwarcie sklepu spożywczego wiąże się bowiem z koniecznością uzyskania zgody sanepidu, obejmującej wpis do rejestru zakładów oraz decyzji zatwierdzającej zakład.

Warunkiem uzyskania zgody jest dysponowanie lokalem, spełniającym wymogi techniczne oraz higieniczno-sanitarne. Stan lokalu jest przedmiotem kontroli organu, który sprawdza np. łatwość czyszczenia powierzchni przeznaczonych do przechowywania żywności czy też przyłącza wodno-kanalizacyjne.

Wniosek do sanepidu należy złożyć w terminie 14 dni przed dniem rozpoczęcia planowanej działalności, w formie pisemnej, według obowiązującego wzoru. We wniosku należy doprecyzować m.in. rodzaj i zakres planowanej działalności.

Jeżeli przedsiębiorca zdecyduje się natomiast na prowadzenie sklepu spożywczego w ramach większego obiektu, konieczna będzie zgoda Państwowej Straży Pożarnej.

Co powinien zawierać wniosek do sanepidu:

- 1) imię, nazwisko, PESEL, miejsce zamieszkania i adres albo nazwę, siedzibę i adres wnioskodawcy, REGON, NIP;
- 2) określenie rodzaju i zakresu działalności, która ma być prowadzona w zakładzie, w tym rodzaju żywności, która ma być przedmiotem produkcji lub obrotu;
- 3) określenie lokalizacji zakładu lub miejsca prowadzenia działalności.

Do wniosku należy dołączyć:

- 1) aktualny odpis z Krajowego Rejestru Sądowego albo zaświadczenie o wpisie do Ewidencji Działalności Gospodarczej, jeżeli wnioskodawca prowadzi działalność gospodarczą.

Koncesja na alkohol

Sprzedaż alkoholu w większości przypadków decyduje o zysku przedsiębiorcy. Jednak, aby móc go oferować swoim klientom, należy wcześniej uzyskać koncesję. Kwestię uzyskania pozwolenia na sprzedaż alkoholu regulują również przepisy gminne, które ustalają liczbę punktów sprzedaży alkoholu na terenie danej jednostki samorządu oraz zasady usytuowania miejsc sprzedaży. Jeśli detalista prowadzi kilka sklepów, w których chce sprzedawać trunki, musi uzyskać koncesję na każdy z lokali.

Co do zasady, każdy przedsiębiorca może starać się o uzyskanie koncesji. Są jednak przypadki, gdy nie może zostać ona wydana.

Oplaty za koncesję na alkohol:

- 1) 525 zł za sprzedaż napojów zawierających do 4,5% alkoholu oraz piwa;
- 2) 525 zł za sprzedaż napojów zawierających powyżej 4,5% do 18% alkoholu (z wyjątkiem piwa);
- 3) 2 100 zł za sprzedaż napojów zawierających powyżej 18% alkoholu.

Głównym kryterium jest tu lokalizacja. Przedsiębiorca nie uzyska zgody na sprzedaż alkoholu jeżeli sklep będzie znajdował się m.in. w budynku, a także w samodzielnym ogródku uruchamianym sezonowo, który bezpośrednio przylega do terenu placówki opiekuńczo-wychowawczej, np. żłobka, domu dziecka, internatu, placu zabaw, placówki resocjalizacyjnej, przedszkola, szkoły, placówki oświatowej czy obiektów kultu religijnego. Podobne zasady obowiązują w przypadku bazarów i targowisk, barów mlecznych i budynków w których zlokalizowane są publiczne zakłady opieki zdrowotnej. Zgody na sprzedaż alkoholu nie uzyska też przedsiębiorca, który w swojej placówce handluje wyłącznie artykułami przemysłowymi.

Mała gastronomia

Sprzedaż kawy czy gotowych kanapek to sposób na dodatkowy zysk dla sklepu i zwiększenie swojej konkurencyjności. Wiąże się

Jak i od jakiego organu można uzyskać koncesję na sprzedaż alkoholu? Jakie wymogi trzeba spełnić?

Sprzedaż detaliczna napojów alkoholowych jest uzależniona od uzyskania tzw. koncesji. Kwestię tę normuje ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz regulacje gminne.

Ustawa przyznaje uprawnienie do wydawania koncesji na sprzedaż detaliczną wójtom, burmistrzom oraz prezydentom miast. Do wniosku należy załączyć dokument potwierdzający tytuł do lokalu oraz decyzję inspektora sanitarnego w sprawie spełniania warunków sanitarnych. Wniosek powinien określać ponadto adres punktu składowania alkoholu oraz oznaczenie rodzaju zezwolenia.

Detalista może bowiem wybrać, czy ograniczy się do sprzedaży napojów zawierających do 4,5% alkoholu oraz piwa, alkoholi zawierających powyżej 4,5% do 18% (z wyłączeniem piwa), czy też zdecyduje się na sprzedaż trunków wysokoprocentowych (ponad 18%).

Każda z koncesji wymaga uzyskania oddzielnej zgody oraz uiszczenia stosownych opłat. W przypadku przekroczenia progów sprzedażowych, opłaty te ulegają odpowiedniemu podwyższeniu.

Mała gastronomia – jak uzyskać pozwolenie na otworenie takiego punktu w sklepie spożywczym? Co można sprzedawać w ramach takiego zezwolenia?

Punkt gastronomiczny w sklepie spożywczym to usługa, która może przyczynić się do wzrostu zysków oraz pozyskania klientów. Otwarcie strefy bistro wiąże się z koniecznością uzyskania pozwoleń przewidzianych dla małej gastronomii. Przedsiębiorca musi uzyskać zgodę sanepidu (tj. wpis do rejestru zakładów oraz decyzji zatwierdzającej zakład), o którą wystąpić należy w terminie 14 dni przed dniem rozpoczęcia działalności, zgodnie z ustawą o bezpieczeństwie żywności i żywienia.

W ramach punktu gastronomicznego można sprzedawać proste posiłki (np. skomponowane z półproduktów) oraz napoje, należy jednakże pamiętać, że pomieszczenie, w którym się ono znajduje powinno być funkcjonalne oraz dostosowane do ilości i rodzaju urządzeń technicznych, a także planowanej produkcji.



z tym pewne ograniczenia i wymogi.

Przed wszystkim kupiec musi mieć pozwolenie sanepidu. Ograniczeniem są też rodzaje potraw jakie może serwować w takim punkcie. Podstawą są jednak warunki higieniczno-sanitarne w placówce.

Uzyskanie zezwoleń i koncesji to dziś

obowiązkowy punkt na drodze do otworenia własnego sklepu. Jednak chwila wysiłku i pamiętanie o cyklicznych opłatach to nic w porównaniu z zyskiem jakiego może się spodziewać detalista dysponując odpowiednimi pozwoleniami.

Joanna Kowalska

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Pierwsze danie obiadowe	Pozycja społeczna	Płyta wielowarstwowa	Miejska oaza zieleni	Falisty ruch naczyń tętnicznych	Duży przedpokój	Łóżko na statku	Pocieszenie w zmarznięciu	Sztuczna skóra	Grecki bóg śmierci	Ruchy mięśni twarzy	Stado koni	Latała z Guciem	Ratuje oskarżonego	Elia, reżyser "Układu"
Szyb na śmieci w wieżowcu	12	15		Impregnat do drewna	8		13	7		Ojczyzna Odyseusza	20			
				Druczek reklamowy						Mieszkaniec Indonezji	16			
Rurka z bibułki						Hiszpańskie imię męskie				Model Seata				
Grupa zwładowców			1	Radiowa lub kolejowa			11			Ze stolicą w Hawanie				Ukierunkowanie na sukces
Natarcie, ofensywa			Odcinek taśmy filmowej	Przylega do portu	Towarzysz polowaniu	Rodzaj Literacki bubel		Wyrób włókienniczy					14	17
Choroba oczu	Kompan Portosa				Domena adwokata									
Jorge, słynny pisarz brazylijski		Kłocki z Danii		10		Koński arystokrata		Starszy kelner	Nacięcie, rowek					
Gaz opałowy					Atak szafu			6		Wąż u Kiplinga				
Przenikliwy krzyk		18			5	Przybrańcze imię Jacka Soplicy		3						
	9			Pokój dla wczasowicza										
Prawy dopływ Mozeli	19				4	Człowiek dziki, pierwotny		21		2				



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



Kabanosy pieczone Henryk Kania Maestro

Sekret smaku kabanosów pieczonych od mistrza masarskiego Henryka Kania tkwi w niezwykłej, starannie selekcionowanej wieprzowinie najwyższej jakości oraz procesowi pieczenia. Soczyste mięso poddawane jest procesom parzenia, wędzenia oraz suszenia, które sprawiają, że produkt jest idealnie suchy i chrupiący. A doskonały aromat nie pozwoli przejść obok niego obojętnie. Na uwagę zwraca wysoka mięsność produktu – 100 gram kabanosów pieczonych powstało bowiem ze 168 gram mięsa. Dostępne są dwa warianty smakowe – klasyczny i pepperoni.

Pierwszych 5 właścicieli sklepów detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki (wraz z nazwą sklepu, dokładnym adresem, numerem telefonu oraz imieniem i nazwiskiem właściciela) na nasz redakcyjny e-mail:

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw, w skład którego wejdą produkty marki Henryk Kania Maestro.

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

LAUREACI CZERWCOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Maciej Hajduk** – Carrefour Express, Kraków
- **Irena Kowalczyk** – Sklep Ogólnospożywczy, Poznań
- **Krzysztof Urbański** – PHU Kupiec, Gdańsk
- **Marek Chmielewski** – Delikatesy Planet, Warszawa
- **Krzysztof Wąsik** – Sklep Basia, Świdnica

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.



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).



Lody na patyku Smoothies

W sezonie 2016 ANITA oferuje nowy rodzaj lodów na patyku. Smoothies to lody mocno owocowe, rodzaj sorbetu, jednak o gładkiej, kremowej i ciągliwej strukturze. Lody te deklarowane są jako naturalne, beztłuszczowe oraz z dodatkiem witaminy C. Firma proponuje Smoothies w dwóch smakach: Mango-Marakuja (20% owoców) i Truskawka (25% owoców).

www.ANITA.com.pl



Nowy Black Energy Samuraj

W portfolio FoodCare pojawił się nowy energetyczny napój – Black Energy Samuraj (puszka 250 ml), dedykowany na okres wakacyjny. Napój jest połączeniem klasycznego energy drinka zawierającego taurynę i kofeinę z egzotycznym i intensywnym smakiem mango. Ciekawa dizajnersko i kolorystycznie puszka będzie łatwa do zlokalizowania na sklepowych półkach. Zaś nowy wyrafinowany smak jest idealną letnią propozycją zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Napój skierowany jest do aktywnych, młodych ludzi, poszukujących orzeźwiających połączeń smakowych i szybkiego zastrzyku energii. Black Energy Samuraj doskonale doładuje akumulatory w wakacyjne letnie dni, będzie też świetnym towarzyszem na energetyczne wieczory.

Rekomendowana cena napoju: 2,49 zł.
www.FOODCARE.pl



Herbatki funkcjonalne Loyd

Loyd przedstawia trzy nowe, wyjątkowe herbatki funkcjonalne z serii „Recepta na...”. Są to produkty najwyższej „aptecznej” jakości w popularnych piramidkach. Herbatka Loyd Recepta na Spokojny i Dobry Sen zawiera mieszankę melisy, rumianku, chmielu i mięty, które wykazują działanie relaksujące i wspierają fizjologiczny proces zasypiania. Loyd Recepta na Aktywne Trawienie, dzięki zawartym ziołom, takim jak: mięta, anyż, koper włoski, kmień zwyczajny i lukrecja, wspomaga proces trawienia. Loyd Recepta na Zdrowe Gardło wpływa na prawidłowe funkcjonowanie gardła, krtani i strun głosowych. Znajdujące się w jej składzie zioła dobroczynnie wpłyną na chrypkę oraz suche, podrażnione gardło.

www.LOYDTEA.pl



Famijne 2GO – bez tych wafel ani rusz!

Famijne 2GO to kolejne rodzinne wafle w ofercie marki Famijne. Rekomendowane do dzielenia się z najbliższymi i zabrania na wspólne wycieczki. Te indywidualnie pakowane wafelki wyróżnia aksamitnie delikatny krem czekoladowy oraz puszysty, napowietrzony krem mleczny. Sprawdzą się w podróży oraz podczas aktywności na świeżym powietrzu. Są chrupkie i apetyczne, jednocześnie nie brudzą rąk, gdyż bogactwo smaku czekolady zamknięte jest w środku wafelka. Do wyboru jest pojedynczy wafelek lub wielopak z pięcioma wafelkami, którym nie sposób się oprzeć.

www.FAMILIJNE.pl



Halls Mild Spearmint

Od czerwca bieżącego roku portfolio Halls poszerzyło się o nowy smak – Halls Mild Spearmint. Jest to wyśmienity i orzeźwiający smak słodkiej mięty, który ze swoim łagodnym dodatkiem mentolu, idealnie uzupełnia ofertę już bestsellerowych miętowych smaków – Halls Extra Strong oraz Halls Coolwave.

Nowość Halls to idealny wybór dla osób szukających odświeżenia, lecz preferujących subtelny tylko dodatek mentolu. Spróbuj i odkryj całkiem nowe oblicze Halls!

www.HALLS-EXPERIENCES.com



Chupa Chups Crazy Center

Firma Perfetti Van Melle wprowadziła nową, limitowaną edycję

klasycznych lizaków 12 g –

Chupa Chups Crazy Center.

Produkty dostępne są w trzech

wariantach smakowych:

truskawki z cytryną, pomarańczy

z cytryną oraz coli z cytryną. W środ-

ku każdego lizaka znajduje się kwaśne

nadzienienie gwarantujące wyjątkowe

doznania smakowe, zwłaszcza dla

najmłodszych konsumentów lubiących

nietuzinkowe połączenia smakowe.

Produkty dostępne są w wielu forma-

tach opakowań Chupa Chups.

www.CHUPACHUPS.pl



Owocowa radość z Wawelu – nowa czekolada Fruity Fusion

Wawel przygotował oryginalną letnią propozycję dla wielbicieli czekolady. W ofercie pojawiła się właśnie nowa limitowana tabliczka – Fruity Fusion. To unikalne połączenie czekolady deserowej Wawel z kremowym nadzieniem, stanowiącym blisko 60% tabliczki oraz częsteczkami owocowymi. W mlecznym kremie z delikatną nutą pomarańczy zatopione zostały kawałeczki jagód, pomarańczy, wiśni z chilli i moreli z imbirem. Oryginalna forma tabliczki, sprawia, że otwierając opakowanie czekolady, od razu widzimy aksamitną mleczną masę z zatopionymi kolorowymi częsteczkami owoców! Fruity Fusion to prawdziwa eksplozja owocowej radości i smaku.

www.WAWEL.com.pl



Delikatny, czekoladowy, chcę go

W tym sezonie, na rynek

trafiły lody na patyku

Milka Crunchy Chocolate

– w środku waniliowe

i czekoladowe, a na

zewnątrz oblane wyśmienitą

czekoladą z alpejskiego

mleka, w której królują ku-

leczone ryżowe i kawałki słonych

herbatników. Połączenie tak

różnych tekstur stanowi niesamowite

doznania smakowe, do których

wraca się z radością.

www.ZIELONABUDKA.pl



Pierniczki Nadziewane od Kopernika

Fabryka Cukiernicza Kopernik, najbardziej znany producent pierników w Polsce wprowadza na rynek linię Pierniczek Nadziewanych w nowych, atrakcyjnych opakowaniach. Pierniczki Nadziewane dostępne będą w smakach: truskawkowym, pomarańczowym, śliwkowym, wiśniowym i różanym.

www.KOPERNIK.com.pl



VitalBite – delikatne 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 pupili.

Dowodem na to są nowe produkty

– saszetki VitalBite dla psów ras

małych i mini czyli gotowane na

parze delikatne kęsy z kurczakiem

oraz soczyste kęsy z wołowiną

w aksamitnym sosie. Jest to jedyny

tego typu produkt na rynku.

Profesjonalne badania smakowitości

dowodzą, że soczyste kęsy w aksa-

mitnym sosie VitalBite będą małym

pieskiem z pewnością smakowały.

www.PPFEUROPE.com



SMACZNA PORCJA ENERGII NA CAŁY DZIEŃ



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

DROBNE
PRZYJEMNOŚCI!



PIERNICZKI NADZIEWANE

JUŻ W SPRZEDAŻY



NOWE,
APETYCZNE OPAKOWANIA!

Fabryka Cukiernicza KOPERNIK S.A.
ul. Żółkiewskiego 34
87-100 Toruń, POLSKA
e-mail: kopernik@kopernik.com.pl
WWW.KOPERNIK.COM.PL