RAPORT
Świąteczne toasty » str. 26
KATEGORIE PRODUKTÓW
Świąteczne wypieki » str. 90
DROGERIA
Święta na horyzoncie» str. 114

11/129
Listopad 2016

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

POLSKA MARKA - 30 LAT TRADYCJI
GELLWE
Właśnie to lubię
Świąteczne Pierniczki
EDYCJA LIMITOWANA
1 FOREMKA W ŚRODKU
ok. 60 szt. pierniczków
I ♥ GELLWE
www.gellwe.pl
Słodkich Świąt z Gellwe
Maryla Rodowicz
Doradca smaku
ewa gotuje
SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE
SPONSORING I LOKOWANIE PRODUKTÓW GELLWE
W NAJPOPULARNIEJSZYCH PROGRAMACH KULINARNYCH

1000 zł
na rozmowy i SMS-y
do wszystkich
+ 100 GB
na 30 dni

Czas
mieć
więcej

Prezenty za rejestrację numeru na kartę w Orange

orange™

Bonus mogą otrzymać Abonenci, którzy w czasie trwania promocji zarejestrują numer lub przeniosą numer do Orange na kartę oraz posiadają ważne Konto Główne. Bonus złotówkowy można wykorzystać wyłącznie na standardowe połączenia głosowe z numerami komórkowymi i stacjonarnymi, SMS-y i MMS-y pod numery komórkowe oraz internet w kraju. Bonus należy aktywować w ciągu 60 dni od rejestracji. Promocja trwa do odwołania, nie krócej niż do 30.11.2016 r. Szczegóły w regulaminie „Nowy bonus za rejestrację” na www.ZarejestrujNumer.pl.

Rozszerz swoją działalność z Orange.

Teraz w Orange dedykowany program dla sprzedawców.

Jeśli chcesz rejestrować startery Orange i nju mobile w swoim sklepie skontaktuj się z nami.

Napisz na: autoryzacja.prepaid@orange.com

**Podaj adres sklepu i swój numer telefonu,
a my skontaktujemy się z Tobą.**

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy,

Witam serdecznie w listopadowym wydaniu miesięcznika Hurt & Detal, w którym to wiodącą tematyką są święta Bożego Narodzenia, a w zasadzie produkty, których w okresie przedświątecznym będą poszukiwać Wasi klienci. Sprawdziliśmy też osobiście, czy detaliści są już przygotowani na ten najważniejszy dla handlu okres. Listopadowy Raport ukierunkowaliśmy z kolei na produkty alkoholowe, które stanowią bardzo ważną kategorię, szczególnie w okresie świąteczno-noworocznym. Zachęcam ponadto do przeczytania naszych pozostałych artykułów, wywiadów z ciekawymi osobami z sektora FMCG, porad marketingowych, czy prawnych. Jeżeli planujecie zakup nowego samochodu – przetestowaliśmy specjalnie dla Was aż trzy modele. Zapraszam zatem do lektury i serdecznie pozdrawiam.

Redakcja miesięcznika Hurt & Detal
uprzejmie informuje, że
5 grudnia 2016 roku
rusza VII Edycja Konkursu
„Złoty Paragon - Nagroda Kupców Polskich"

Producenci mogą zgłaszać produkty do konkursu
wypełniając specjalny formularz, który dostępny będzie
na naszych stronach internetowych:

www.zlotyparagon.pl
www.hurtidetal.pl

Laureatów konkursu poznamy podczas
uroczystej Gali, która odbędzie się w dniu
25 maja 2017 roku
w Teatrze Kamienica w Warszawie.

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@hurtidetal.pl
www.hurtidetal.pl

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

Monika Górka – Z-ca Redaktora Naczelnego
e-mail: m.gorka@hurtidetal.pl

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

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

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

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

Beata Łęcka – Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
e-mail: b.kurp@hurtidetal.pl

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

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

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

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

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

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

Kampania Collaborative Marketing przeprowadzona przez trnd Polska dla mlecznych deserów Monte z dodatkami firmy Zott, miała na celu zwiększenie świadomości wszystkich wariantów produktu, wygenerowanie wysokiej jakości testów produktu wraz z cennych wskazówek oraz opinii konsumentów dla marki. W ramach projektu, Ambasadorzy sami dokonywali zakupu 32 opakowań mlecznych deserów Monte z dodatkami w najbardziej dogodnej dla siebie lokalizacji, a następnie otrzymali zwrot poniesionych kosztów.

5000
AMBASADORÓW AKTYWNYCH PODCZAS **6 TYGODNI PROJEKTU**

85% KOBIET

15% MĘŻCZYZN

85% POSIADA DZIECI

99% REGULARNIE KUPUJE DESERY MLECZNE

56% JE DESERY MLECZNE KAŻDEGO DNIA

100% AKTYWNYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Zott
Monte
Zott Monte Cacao Cookies NEW
Zott Monte Crunchy
Zott Monte Choco Flakes NEW
Zott Monte Cookies
Zott Monte Choco Balls NEW
Zott Monte Waffle Sticks NEW

Co osiągnęliśmy, dzięki współpracy z konsumentami?

1 481 964
OSÓB, DO KTÓRYCH DOTARŁA INFORMACJA O MONTE Z DODATKAMI W KANALE OFFLINE

85 778
TESTÓW MONTE PRZEPROWADZONYCH W RAMACH PROJEKTU

PYSZNE DESER SMAK PRZEKĄSKA
– TO NAJCZĘŚCIEJ UŻYWANE SŁOWA, BY OPISAĆ MONTE Z DODATKAMI

98%
AMBASADORÓW POTWIERDZA, ŻE WŚRÓD OŚMIU WARIANTÓW MONTE Z DODATKAMI, KAŻDY ZNAJDZIE COŚ DLA SIEBIE.

„MOJA REKOMENDACJA!"
trnd 05/2016
99% POLECIŁOBY MONTE Z DODATKAMI
www.trnd.com/pl/projekty/monte-z-dodatkami

6,6 -TAK AMBASADORZY OCENILI MONTE Z DODATKAMI (W SKALI OD 1 DO 7)

„Kiedy poczęstowałam Monte kolegów i koleżanki w pracy, wszyscy byli zachwyceni tak wesołą przerwą śniadaniową. Każdy obudził w sobie dziecko choć na chwilę w pracowitym dniu. Nasz #momentzmonte był naprawdę super!"

Ambasador Sofija20

„Choć podobno wszystko co dobre kiedyś się kończy, to moja przygoda z Monte trwa. Regularnie kupuję Monte z dodatkami dla całej rodziny. Dzięki Wam i projektowi poznałam deser, który pokochaliśmy."

Ambasador Aniko

11 lat doświadczenia

18 rynków w Europie

+ 1.100 kampanii

+ 2,3 mln członków społeczności trnd

trnd

+48 22 360 37 76
info@trnd.pl
www.trnd.com/company

trnd Polska . ul. Marynarska 15 . 02-674 Warszawa

Listopad 2016

Z RYNKU FMCG 8
Trzy Pytania do Ewy Mielnickiej, JBB 13

WYWIADY

Monzer Elabrashy, CEDC 14
Artur Ryczkowski, Teekanne Polska 16
Jacek Wyrzykiewicz,
Hochland Polska 18

TYM ŻYJE HANDEL Nowy dział

Jak uderzyć w handel? 20

WYDARZENIA Nowy dział

Targi SIAL Paryż 2016 24
Nagrody Herbapol Esencja Natury 2016
wręczone 25

RAPORT

Świąteczne toasty 26

KATEGORIE PRODUKTÓW

Detaliści szykują się na święta 46
Dla zabieganych 82
Świątecznik 88
Świąteczne wypieki 90
Przepędzić chłód 93
Tłuszcze? Na zdrowie! 102
Domowe zwierzaki 106

REPORTAŻ

Szeroka półka przynosi korzyści 110

DROGERIA Nowy dział

Wiadomości 112
Święta na horyzoncie 114
Pranie i zmywanie 118

MARKETING Nowy dział

Prawa marketingu #2 122
Narzędzia skutecznego marketera 124

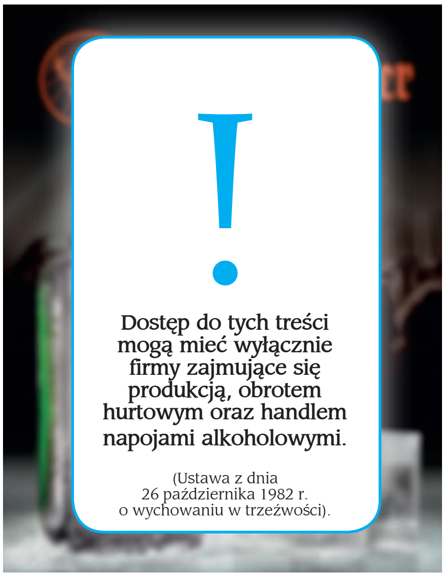
AUTO W HANDLU

Mercedes Furgon Vito 126
Peugeot Expert Furgon 128
Citroen Jumpy Furgon 130

PORADNIK KUPCA

Restrukturyzacja 132
KRZYŻÓWKA 137
Tomaszek gotuje 138
NOWOŚCI 139

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).

reklama

VARTA
FEEL THE POWER
WYGRAJ ZIMOWĄ PRZYGODĘ W FINLANDII

20 Jak uderzyć w handel?

26 Świąteczne toasty

46 Detaliści szykują się na święta

90 Świąteczne wypieki

114 Święta na horyzoncie

122 Prawa marketingu #2

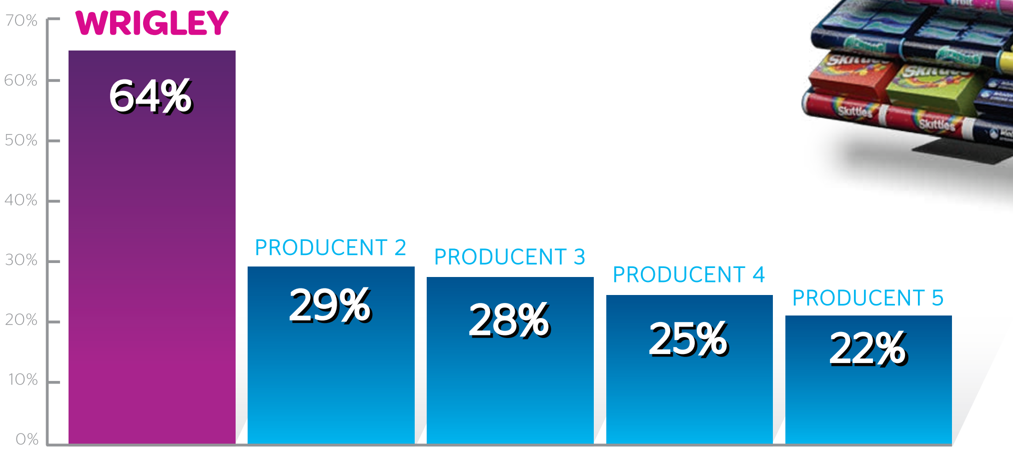
MARKETING
SALES
SHARE
STRATEGY
OFFER
TARGET
MANAGEMENT
SELL
BRAND
SUCCESS

WRIGLEY

spece od kasy®

Dziękujemy za uznanie!

64% ankietowanych kierowników lub właścicieli sklepów potwierdza, że najlepiej **znamy się na kasie.**



Proszę wskazać, do których z wymienionych producentów pasuje stwierdzenie „Jest ekspertem w aranżowaniu strefy kasy, czyli dostarcza właściwą ekspozycję: stelaż, display, przedstawia propozycję asortymentu, kierując się wzrostem sprzedaży produktów"

Źródło: badanie „Postrzeganie strefy kasy przez kierowników sklepów" przeprowadzone przez IQS Group w październiku 2015 roku na próbie N=512

Kampania Inki **„Połącz przyjemne z naturalnym”**

inka
inka
inka

Na przełomie grudnia i stycznia marka Inka (Grana Sp. z o.o.) otrzyma wsparcie reklamowe. Będzie to druga emisja znanej już i bardzo skutecznej kampanii „Połącz przyjemne z naturalnym”. W spocie występują znane z programów kulinarnych „Rewolucja na talerzu” i „Wysmakowani” – Olga Kwiecińska i Agata Ziemnicka-Łaska.

Celem kampanii jest wykreowanie mody na kawę zbożową przez podkreślenie jej wartości: naturalności i wartości odżywczych. Mnóstwo zaskakujących inkowych przepisów czeka na stronie marki www.inka.pl. Inka pojawi się też w nowym serialu Onetu „Wmiksowani.pl”.

Limitowana seria **Majonezu Kętrzyńskiego** pomoże dzieciom

majonez
KĘTRZYŃSKI
STOŁOWY
Kupując ten produkt pomagasz podopiecznym Fundacji „Przyszłość dla Dzieci”
Smacznie pomagaj!

Od 20 października do 31 grudnia klienci znajdą w sklepach specjalną edycję Majonezu Kętrzyńskiego. Na etykietach słoików o pojemności 460 g znajdzie się hasło przedsięwzięcia oraz logo Fundacji „Przyszłość dla Dzieci”.

Część dochodu z jego sprzedaży będzie przeznaczona na rzecz podopiecznych Fundacji „Przyszłość dla Dzieci”.

To kolejna akcja charytatywna Fundacji, w którą włącza się Spółdzielnia Pracy Produkcyjno-Handlowa w Kętrzynie.

110 lat Stumbras

STUMBRAS
110
STUMBRAS
110

Spółka „Stumbras”, największy na Litwie producent napojów alkoholowych, obchodzi 110 rocznicę powstania. Z tej okazji wyprodukowano limitowaną edycję wódki Stumbras. Na rynek trafi 110 000 butelek z motywami roślinnymi na etykiecie w białej butelce, która podkreśla klasę produktu. Motywów roślinnych jest 110, każdy w ilości 1 000 butelek.

HELIO
25 lat razem

25 lat **firmy Helio**

To już 25 lat odkąd na przedświątecznych półkach królują bakalie HELIO. Ćwierćwieczne „success story” polskiego producenta od początku związane jest z Leszkiem Wąsowiczem – założycielem, głównym właścicielem i Prezesem Spółki. Konsekwentnie realizowana strategia rozwoju organicznego, wierność zasadzie utrzymania najwyższej jakości produktów, wyczucie trendów konsumenckich, kampanie promocyjne i stałe udoskonalanie infrastruktury produkcyjnej zagwarantowało firmie zaufanie dystrybutorów, oraz uznanie i sympatię konsumentów i trendsetterów. O jubilacie warto pamiętać przy komponowaniu świątecznej oferty.

Produkty Sertop z kolejnymi nagrodami

SERTOP
ser topiony
Śmietankowy
ziołowy z czosnkiem
100g
SERTOP
SER TOPIONY
GOUDA
WĘDZONA
Jak dawniej

Śmietankowy ziołowy z czosnkiem oraz Gouda Wędzona z linii „Jak dawniej” to dwa produkty marki Sertop wyróżnione w kulinarnym konkursie sera Good Cheese 2016, który został zorganizowany podczas Polskiego Kongresu Serowarskiego w Warszawie. Oba serki stanęły na podium i zajęły drugie oraz trzecie miejsce w kategorii serów topionych. Nagrody są potwierdzeniem doskonałej jakości produktów. W jury zasiedli profesjonalni Szefowie Kuchni. Produkty te dają nieograniczone możliwości kulinarne i są doskonałą bazą do przygotowania wielu potraw.

Zdrowe, tradycyjne wędliny i prawidłowe bilansowanie codziennej diety w **Akademii Smaku Sokołów**

Kolejne warsztaty kulinarne w Akademii Smaku Sokołów poświęcone były zasadom prawidłowego komponowania jadłospisu. Ich uczestnicy – dziennikarze i blogerzy kulinarni – mogli przekonać się, że choć reguły właściwego bilansowania diety wydają się być dobrze znane – to błędy w tym zakresie popełniane są bardzo często. Goście warsztatów mieli również okazję poznać cały łańcuch produkcyjny linii Sokołów Naturrino. Wspólnie z Dominikiem Moskalenko, uczestnicy warsztatów przygotowali potrawy z dwóch odpowiednio zbilansowanych codziennych jadłospisów.

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).

informacja handlowa

Srebro i brąz dla Polski na **Olimpiadzie Kulinarnej** w Erfurcie

Polska Reprezentacja Kucharzy Juniorów wspierana w tym roku przez Selgros Cash&Carry i Transgourmet osiągnęła najlepszy wynik w historii na Olimpiadzie Kulinarnej w Erfurcie. Międzynarodowa Olimpiada Kulinarna (IKA) jest jednym z najbardziej prestiżowych wydarzeń w branży gastronomicznej na świecie.

W trakcie czterech dni trwania imprezy, w dniach 22-25 października, około 2000 kucharzy z 50 krajów przygotowywało ponad 7000 niezwykłych dań. Wielki wkład w sukces polskich kucharzy miał Selgros Cash&Carry i Transgourmet, który zapewnił młodym adeptom sztuki kulinarnej wspaniałe warunki do treningów w swojej Akademii Kulinarnej w Ożarowie oraz merytoryczne wsparcie ekspertów kulinarnych – Karola Lisińskiego i Krystiana Zalejskiego.

Marka Heinz **liderem wśród ketchupów**

HEINZ
KETCHUP HEINZ
NUMER 1 NA ŚWIECIE*
SILNE WSPARCIE:

Marka Heinz to globalna ikona, o najwyższej sprzedaży i udziałach rynkowych w kategorii ketchupu na całym świecie (wg Euromonitor 2015). Ikoniczna butelka Heinz, będąca motywem przewodnim listopadowej kampanii reklamowej, zachowuje swój niezmieniony, klasyczny kształt od blisko 70-ciu lat! Jednak kluczowym produktem w portfolio jest ketchup Heinz w plastikowej butelce, który stanowi wejściową gramaturę do użytkowania marki Heinz i segmentu superpremium w kategorii ketchupu. Nie może go zabraknąć w żadnym sklepie.

Podwójne Paluszki **na sprzedaż**

Główny udziałowiec firmy Beer Fingers Sp. z o.o. – Bartosz Głodowski poinformował, że jest zainteresowany sprzedażą udziałów, które posiada w spółce. Bartosz Głodowski jest pomysłodawcą jedynych na rynku podwójnych paluszków, produkowanych obecnie w trzech smakach. Zwycięstwo w polskiej edycji programu „Dragons' Den – jak zostać milionerem" w 2011 roku pozwoliło mu na rozwój biznesu dzięki zaangażowaniu finansowemu Mariana Owerko i firmy Bakalland. Obecnie Bartosz Głodowski posiada 85 proc. udziałów w spółce.

!

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).

Warsztaty kulinarne **z Lazurem**

Koktajl serowo-owocowy, dip jogurtowo-lazurowy, polędwiczki w lazurowej glazurze albo lody waniliowe z chili i serem Lazur to tylko niektóre z dań, które przygotowali uczestnicy prasowych warsztatów serowarsko-kulinarnych, które odbyły się w piątek 14 października w Smolna 8 Studio w Warszawie. Uczestnicy spotkania przekonali się, że Lazur to jedyny w swoim rodzaju ser, który nawet z prostej potrawy pozwala wykreować wyrafinowane danie. Warsztaty na Smolnej – na najwyższym, 19 poziomie i z widokiem na niebo, szczyptą humoru i sporą garścią anegdot doprawił Gieno Mientkiewicz, pełniący obowiązki szefa kuchni. Gieno Mientkiewicz przygotował pyszne i proste w realizacji przepisy z wykorzystaniem serów Lazur, które użyte zostały na wiele sposobów.

Kinga Sieradzon nowym Dyrektorem Generealnym **Tetra Pak**

CHRONI TO CO DOBRE
Tetra Pak

Kinga Sieradzon została Dyrektorem Generalnym Tetra Pak na rynek polski, czeski, słowacki i węgierski. Nowa Dyrektor jest związana z firmą od 22 lat. W przeszłości zajmowała stanowiska kierownicze w biurach firmy w Szwajcarii, Szwecji, Grecji oraz w Polsce. Zdaniem nowego Dyrektora Generalnego, firma powinna nadal skupiać się na wspieraniu swoich klientów, oferując im innowacyjne rozwiązania dopasowane do ich konkretnych potrzeb i pozwalające im budować przewagę w obecnym konkurencyjnym środowisku biznesowym.

Komisja
Europejska

„W zeszłym roku mieliśmy rekordowe zbiory… dzięki naszym partnerom nasze owoce sprzedają się teraz w sześciu krajach”

OTWÓRZ swoją firmę na Europę

Dowiedz się, jak Europa może pomóc Ci znaleźć odpowiednich partnerów biznesowych.

Przynależność do Europy otwiera wiele nowych możliwości biznesowych. Często, aby móc rozwijać działalność w całej Unii Europejskiej potrzebujesz po prostu odpowiedniego partnera. Enterprise Europe Network oferuje tematyczne wydarzenia informacyjne i największą na świecie bazę partnerów biznesowych, aby pomóc Ci w nawiązaniu perspektywicznych kontaktów.

Chcesz dowiedzieć się więcej? Odwiedź stronę **Enterprise Europe Network** w Polsce **een.org.pl**
My pomożemy Ci otworzyć firmę na Europę.

#EUopen4business

Rynek wewnętrzny,
przemysł,
przedsiębiorczość
i MŚP

Hochland włączy się w **25. Finał WOŚP**

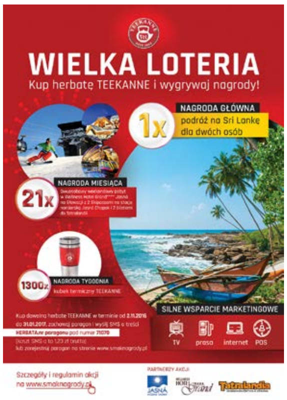
SERDOBRY
SERDOBRY
Hochland
WSPIERASZ 25 FINAŁ WOŚP

Już 15. stycznia 2017 r. po raz kolejny zagra Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Hochland zaangażował się w akcję, pomagając w ogólnopolskim zbieraniu środków dla ratowania życia i zdrowia dzieci na oddziałach ogólnopediatrycznych oraz dla zapewnienia godnej opieki medycznej seniorom. Już wkrótce w Polskę wyruszy foodtruck sprzedający kanapki z serami Hochland. Dochód ze sprzedaży kanapek przekazany zostanie Fundacji WOŚP. Na opakowaniach serów Hochland „Na Gorąco!" znajdzie się logo Orkiestry.

Odkrywaj Australię z **Jacob's Creek** i Mateuszem Gesslerem!

Mateusz Gessler w towarzystwie Wojtka Cyrana, sommeliera i Ambasadora Win Jacob's Creek oraz zaproszonych gości wspólnie odkrywają Australię. Ich wyprawa, łączącą w sobie odkrywanie kuchni oraz kultury „Szóstego kontynentu" jest uwieczniana w serii materiałów video, które są dostępne na stronie Jacob's Creek oraz na profilu marki na portalu Facebook. Na stronie www.jacobscreek.pl powstała dedykowana kampanii sekcja, gdzie oprócz materiałów video, znajdują się przepisy na dania przygotowywane przez Mateusza i jego gości, jak również informacje o portfolio win Jacob's Creek.

Loteria TEEKANNE Polska


WIELKA LOTERIA
Kup herbatę TEEKANNE i wygrywaj nagrody!
1x
NAGRODA GŁÓWNA
podróż na Sri Lankę dla dwóch osób
21x
NAGRODA MIESIĄCA
1300x
NAGRODA TYGODNIA
kubek termiczny TEEKANNE
SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE
TV
prasa
internet
POS
Szczegóły i regulamin akcji na www.smaknagrody.pl
PARTNERZY AKCJI

Wraz z rozpoczęciem sezonu TEEKANNE Polska wystartowała z loterią konsumencką. W puli nagród znajdują się kubki termiczne, dwuosobowe, weekendowe pobyty w słowackich Tatrach oraz – nagroda główna – wakacje na Sri Lance. Loteria potrwa do 31 stycznia 2017 r. W kampanii zaplanowane zostały zarówno działania online, wykorzystujące potencjał kampanii digital, public relations i e-pr oraz mediów społecznościowych, jak i działania offline, ze szczególnym uwzględnieniem materiałów POS w kanale nowoczesnym i tradycyjnym. Loteria jest również elementem kampanii telewizyjnej. Szczegółowe informacje: www.smaknagrody.pl.

Kolejne centra dystrybucyjne **MAKRO** powstaną w 2017 roku

Sieć hurtowni MAKRO podpisała nowe umowy z MLP Group, zgodnie z którymi dostarczy ona dwa kolejne centra dystrybucyjne w Czeladzi oraz we Wrocławiu. Zgodnie z nowymi umowami MLP Group przygotuje dla sieci MAKRO Cash & Carry Polska dwa kolejne centra dystrybucyjne. Pierwszy z nich powstanie na Górnym Śląsku w okolicy Czeladzi, a drugi obiekt będzie zlokalizowany w pobliżu Wrocławia. W efekcie zawarcia dodatkowych kontraktów liczba obiektów magazynowych zwiększyła się z jednego do trzech. Ich łączna powierzchnia magazynowa wyniesie około 27,3 tys. mkw.

Akcje marketingowe **mobile ASM Sales Force Agency** – innowacyjne i komfortowe

Najczęstsze innowacje dotyczą sposobu prezentacji produktów, natomiast ASM Sales Force Agency bardziej skupia się na kupującym, a właściwie sposobie dotarcia do niego, nie poprzez pasywne oczekiwanie, aż pojawi się on w punktach sprzedaży, ale dostosowaniem się z dostępnością promocji do miejsc, w których klient bywa. Wyjście z akcjami promocyjnymi w teren poprzez efektywny roadshow z PROMO TRUCK'ów to projekty, których nie ogranicza lokalizacja: okolice biurowców, sklepów i ciągów komunikacyjnych. Dotarcie do TG jest niestandardowe i w komfortowych warunkach, bowiem PROMO TRUCK'i zatrzymują się tam, gdzie ruch jest najbardziej natężony, a hostessy umożliwiają przechodniom poznanie produktów.

Trzy pytania do...

3 pytania do **Ewy Mielnickiej**, PR Managera JBB
kieruje Monika Górka.

1 Z jakich kanałów dystrybucji korzysta JBB?

Naszych klientów najczęściej gościmy w sklepikach osiedlowych i delikatesach mięsnych. Wędliny to produkt, który najlepiej rotuje w miejscach bezpośredniego kontaktu, w relacji klient – sprzedawca. Wiele sklepów współpracujących z firmą JBB posiada widoczną informację, że jest to Punkt lub Sklep Partnerski JBB. Klienci w takich miejscach mogą dokładnie zapoznać się z asortymentem, przyjrzeć wybranym wędlinom, a nawet spróbować i ocenić, jak smakują. Kontakt ze sprzedawcą jest niezwykle ważny, buduje bowiem trwałą relację, wzbudza zaufanie wśród konsumentów, którzy lubią wracać tam, gdzie zostaną miło i profesjonalnie obsłużeni. Klienci wiedzą, że produkty, które kupią w danym punkcie sprzedaży, są zawsze świeże i doskonałej jakości, bo mieli okazję już się o tym przekonać.

2 Jak wygląda udział producenta w tworzeniu Punktów Partnerskich?

Każdy kolejny Punkt Partnerski, jaki powstaje pod szyldem JBB, świadczy o rosnącym zapotrzebowaniu na nasze produkty, z czego bardzo się cieszymy. Asortyment firmy wciąż jest wzbogacany o nowe wyroby, które kierowane są do określonych grup konsumenckich. Każdy zatem znajdzie dla siebie coś wyjątkowego. Firma JBB wspiera tworzenie nowoczesnych, doskonale zaopatrzonych punktów sprzedaży, które znajdują się w całej Polsce, w mniejszych i większych miejscowościach. Informację, gdzie dokładnie ulokowane są nasze sklepy, można znaleźć na stronie firmy jbb.pl. Właściciele sklepów czy stoisk mięsno-wędliniarskich mogą przyłączyć się do programu Czas Partnerstwa. W ten sposób firma zapewnia im doradztwo i profesjonalne wsparcie marketingowe. Obecnie pod szyldem JBB działa ponad 270 Punktów Partnerskich, Nowy Rok chcemy przywitać z liczbą około 300 punktów.

3 Czy szeroka dostępność punktów sprzedaży przekłada się na większe zainteresowanie ze strony klientów?

Jak najbardziej, naszym atutem jest jakość produktów, dostępność, ale także profesjonalna obsługa i nowoczesne, higieniczne stoiska firmowe. Stawiamy tu na aranżacyjny minimalizm i oszczędną grafikę – zgodne z koncepcją firmy. Punkty funkcjonują w spójnej identyfikacji wizualnej, co daje konsumentom czytelny przekaz, że każde stoisko z naszymi wyrobami posiada ten sam, najwyższy standard obsługi, zaś lady chłodnicze są dopilnowane pod względem ilości i jakości towaru. Dobry sprzedawca i stoisko, które budzi zaufanie to atuty firmowe, jesteśmy z nich dumni. Pracują na naszą korzyść, ale przekładają się przede wszystkim na zadowolenie klienta, który chce do nas wracać.

reklama

MP trade
GRUPA MAKARONY POLSKIE
Polecamy świąteczne produkty, których nie może zabraknąć w Twoim sklepie!
Grudniowe zyski na półce makaronowej!
O specjalną ofertę promocyjną na nadchodzące Święta zapytaj Przedstawiciela Handlowego Grupy Makarony Polskie / MP Trade
Wesołych i Pysznych Świąt!
Novelle
TORTELLINI WIGILIJNE Z GRZYBAMI
BEZ KONSERWANTÓW
IDEALNE DO BARSZCZU
Makarony Polskie
Łazanki
ABAK
Bo miłość nie jeden ma smak...

„Prawdziwy sukces jest wynikiem wielu, zrównoważonych czynników: realizacji planów, innowacji, dotarcia rynkowego, kultury organizacyjnej, jakości, woli zwycięstwa, zaangażowania pracowników, zrozumienia potrzeb konsumentów i partnerskich relacji z klientami” – o wszystkich tych aspektach rozmawiamy z Monzerem Elabrashy, Dyrektorem Generalnym CEDC w Polsce.

Rozwój kategorii superpremium w segmencie wódek, trend na wódki smakowe oraz rozwój małych opakowań, a także wciąż rosnąca sprzedaż whisky. Czy tak w skrócie można podsumować trendy na rynku alkoholi w 2016 roku?

Z pewnością, każdy z tych trendów odpowiada za rozwój rynku alkoholi w Polsce, będąc zarazem bardzo ważnym obszarem dla nas. By zobrazować sobie, jak bardzo zmieniły się półki z alkoholem w naszych sklepach, proszę wyobrazić sobie, że jeśli chodzi o alkohole smakowe w mijającym roku CEDC wprowadziło kilkanaście nowości w tym segmencie.

Należy pamiętać, że branża alkoholowa działa w bardzo trudnych warunkach, spowodowanych rosnącymi kosztami surowców, jak również długotrwałym spadkowym trendem rynku wódki. Dlatego w CEDC nową markę, rozszerzenie linii produktu, premierowy smak czy zmianę butelki zawsze poprzedza etap długich badań, podczas których zbieramy i analizujemy opinie konsumentów.

Pracując nad opracowaniem naszej wódki superpremium toczyliśmy w firmie długą dyskusję i doszliśmy do wniosku, że musi nią być Żubrówka: ikona polskich wódek, której sposób wytwarzania odwołuje się do kilkusetletniej tradycji, a rozpoznawalność i zaufanie zarówno w Polsce, jak i na świecie, są ogromne.

Rok 2016 obfituje w liczne nowości w portfolio CEDC. Jak przyjęli je konsumenci i czy spełniły oczekiwania firmy?

Wspomniana przeze mnie Żubrówka Czarna jest na rynku zaledwie nieco ponad pół roku, a już stała się czwartą największą marką segmentu superpremium. Wierzymy, że kwestią czasu jest, by stała się wiceliderem tego segmentu.

W ostatnim kwartale roku zadebiutowała Soplica Cytrynowa z nutą miodu. Mimo, że w tym przypadku historia produktu jest bardzo krótka, miesięczne zamówienia Soplicy Cytrynowej przekroczyły kilkanaście tysięcy 9-litrowych skrzynek. Nasza cytrynowa nowość, wraz z innym produktem: rozszerzoną linią premium Soplicy Staropolskiej, została niedawno zaprezentowana naszym partnerom biznesowym, spotykając się z bardzo dobrym przyjęciem.

Warto też pamiętać, że nowości w ofercie CEDC nie kończą się jedynie na naszych polskich markach. W 2016 roku wprowadziliśmy wariant whisky Grant's Select Reserve. Najpopularniejsze wino stołowe w Polsce, czyli Carlo Rossi zadebiutowało w odświeżających owocowych wariantach, jak również w innowacyjnych butelkach o małej pojemności. Te przykłady potwierdzają, że nasi partnerzy – właściciele marek importowych, którymi zarządzamy w Polsce, ufają nam i są gotowi traktować nasz kraj w wyjątkowy sposób. W tym przypadku oferujemy strategiczne doradztwo przekładające się wprost na rozwój biznesu.

A co przygotowaliście na Święta?

Zbliżające się Święta oraz Nowy Rok są dla wielu marek najlepszym okresem roku, dlatego zarówno w handlu tradycyjnym, jak i nowoczesnym, przygotowaliśmy szereg inicjatyw i akcji promocyjnych. Zarówno Soplica Cytrynowa, jak i wprowadzona linia nowych smaków premium Soplicy Staropolskiej będzie miała bardzo silne wsparcie.

Chcemy również zwiększyć sprzedaż Żubrówki Białej, dzięki specjalnej zimowej edycji butelki z tubą. Dotyczy to także produktów doskonale pasujących na prezenty, jak whisky Grant's i Tullamore DEW. Przy pomocy specjalnych zestawów oraz ekspozycji promowane będą też inne alkohole importowe, jak Metaxa czy Jaegermeister.

Nie zapominamy również, że Polacy wydają łącznie 900 milionów złotych na alkohol z okazji Sylwestra! Naszą ambicją jest, aby nowowprowadzona wódka superpremium Żubrówka Czarna zamknęła rok mocnym akcentem, stając się marką numer jeden w Sylwestra w partnerskich hotelach i restauracjach.

Jaka jest pozycja firmy CEDC w poszczególnych kategoriach rynku alkoholowego na tle konkurencji?

Jesteśmy liderem rynku wódek, z ilościowymi udziałami rynkowymi na poziomie około 41%, podczas gdy dwaj kolejni konkurenci: Stock i Marie Brizard, mają odpowiednio 26 i 15% udziałów. Warto zauważyć, że utrzymujemy tak wysoki rezultat przez osiem kolejnych miesięcy, co nie udało się dotąd żadnej firmie. Taki wynik napawa nas dumą. Chciałbym

SOPLICA
CYTRYNOWA
Z NUTĄ MIODU

NA KONIEC ROKU, POPRZEZ NASZYCH PRZEDSTAWICIELI HANDLOWYCH, **BĘDZIEMY DOCIERALI DO 34 tys.** PUNKTÓW W KANALE TRADYCYJNYM.

jednak podkreślić, że niemniej ważne jest dla nas posiadanie zrównoważonej pozycji w każdym z kanałów. CEDC ma niemal identyczny, wynoszący ok. 40% wolumen sprzedaży w handlu tradycyjnym, nowoczesnym oraz dyskontach. Będziemy dążyć do utrzymania tego zdrowego balansu, który działa na korzyść całego rynku.

Słyszałem głosy, że osiągnięcie przez CEDC 50% rynku wódki, co jest naszą naturalną ambicją, może wiązać się z jakimś ryzykiem. Nie zgadzam się z takimi opiniami. Przeciwnie: to właśnie dzięki wzrostowi pozycji CEDC w latach 2014-2016 konkurencja na rynku znacząco się zwiększyła, a to zawsze działa na korzyść konsumentów i klientów. Dla przypomnienia, jeszcze niedawno Stock miał prawie 60-procentowe udziały rynkowe w kategorii alkoholi smakowych! W tej chwili mamy dwie firmy o zbliżonych udziałach rynkowych w tym segmencie, co z pewnością ma dobry wpływ na konkurencyjność ich oferty dla klientów.

W gruncie rzeczy, udziały rynkowe są pochodną zapotrzebowania konsumentów. W ciągu ostatnich miesięcy nasz konkurent próbuje szybko obniżać ceny, aby pobudzić to zapotrzebowanie. Obserwujemy jednak, że odpowiedź na tę aktywność jest niewielka, co naszym zdaniem wynika z siły marek CEDC, jak również inwestycji, jakie poczyniliśmy w realizację planów, innowacje i bezpośrednie dotarcie do sklepów. Rynkowa wygrana wyłącznie dzięki niskim cenom jest po prostu niemożliwa.

Sprzedaż alkoholi CEDC charakteryzuje się wysoką dynamiką sprzedaży. Jak radziły sobie najpopularniejsze marki?

Żubrówka Biała pozostaje królową polskich wódek z blisko 18% udziałów wolumenowych. Cieszy nas bardzo dobre przyjęcie wprowadzonej w tym roku nowej butelki Żubrówki Białej, znajdujące potwierdzenie w mocnym wzroście sprzedaży w porównaniu z ubiegłym rokiem. Nie zapominamy też o „matce" wszystkich Żubrówek, czyli klasycznej wersji Bison Grass „z trawką", która tego lata była wspierana silną promocją nowej propozycji drinku z cydrem, spotkając się z dobrym przyjęciem konsumentów.

> *Jesteśmy liderem rynku wódek, z ilościowymi udziałami rynkowymi* ***na poziomie około 41%****, podczas gdy dwaj kolejni konkurenci: Stock i Marie Brizard, mają odpowiednio 26 i 15% udziałów.*

Soplica, o której wspominałem jest liderem alkoholi smakowych w Polsce. Aby uświadomić sobie skalę wzrostu, wystarczy powiedzieć, że dwa i pół roku temu byliśmy na trzecim miejscu, z połową udziałów wolumenowych największego konkurenta, czyli marki Lubelska. Sukces Soplicy należy docenić tym bardziej, że jej ceny są wyższe niż smakowych wariantów marki Lubelska.

Trzeba też podkreślić bardzo dobre wyniki naszych marek z oferty importowej, na czele z marką Grant's oraz pozostałymi whisky, jak Glenfiddich i Tullamore DEW czy burbonami, jak Wild Turkey. Wszystkie one notują dwucyfrowe wzrosty sprzedaży rok do roku, dzięki czemu CEDC, po raz pierwszy w historii, dogoniło w handlu tradycyjnym wicelidera rynku whisky, czyli Diageo. Carlo Rossi pozostaje liderem win stołowych w Polsce, mimo bardzo wysokiego wyniku w roku 2015, notując kolejny dwucyfrowy wzrost w bieżącym roku.

Jak wspieracie małoformatowy detal?

Myślę, że w tym wypadku powinny przemówić liczby. Na koniec roku, poprzez naszych Przedstawicieli Handlowych, będziemy docierali do 34 tysięcy punktów w kanale tradycyjnym. Blisko 25 tysięcy współpracujących z CEDC sklepów bierze udział w programie Sklep Idealny, zapewniającym stałe wsparcie odsprzedaży. Na rynku zainstalowaliśmy już 22 tysiące lodówek na małe pojemności. Wreszcie, CEDC oferuje najniższą różnicę cenową pomiędzy handlem tradycyjnym a nowoczesnym ze wszystkich liczących się graczy na rynku mocnych alkoholi, co jest znaczącym wsparciem dla naszych partnerów z kanału tradycyjnego. W roku 2017 będziemy nadal rozwijać nasze dotarcie w tym kanale.

Wsłuchując się w głosy z obozu naszego głównego konkurenta, odnoszę czasem wrażenie poszukiwania łatwych wyjaśnień w rodzaju enigmatycznej „wojny cenowej". Jeżeli ktoś uważa, że taki był powód dla którego urośliśmy z 22% udziałów wolumenowych na rynku wódki w roku 2013 do ponad 40% udziałów obecnie, to znaczy, że nie zrozumiał wiele z tego, co wydarzyło się na polskim rynku wódki przez ostatnie trzy lata. Motorem naszego wzrostu były i będą wspomniane inwestycje, w dużej mierze dotyczące właśnie handlu małoformatowego, który wciąż odpowiada za 2/3 sprzedaży wódek w Polsce. Bez sukcesu w tym kanale, nie bylibyśmy dzisiaj liderem rynku.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Górka

Ruszyła **Wielka Loteria TEEKANNE**! Wiele atrakcyjnych nagród do wygrania!

Artur Ryczkowski, Sales Director TEEKANNE Polska
w rozmowie z Moniką Górką.

Co trzeba zrobić, żeby wygrać? Jakich efektów spodziewacie się po kampanii?

W Wielkiej Loterii TEEKANNE konsumenci mają możliwość zdobycia ponad 1 300 atrakcyjnych nagród! Co tydzień do wygrania kubki termiczne TEEKANNE, co miesiąc – weekendowe, dwuosobowe pobyty w słowackich Tatrach. Nagrodą główną są wakacje marzeń na Sri Lance dla dwóch osób! Aby wziąć udział w loterii wystarczy w terminie od 2.11.2016 do 31.01.2017 kupić dowolną herbatę TEEKANNE, zachować paragon i zarejestrować go wypełniając formularz na stronie www.smaknagrody.pl lub wysyłając SMS. Szczegóły i regulamin loterii na www.smaknagrody.pl.

Jest to pierwszy tego typu program skierowany do naszych obecnych, jak i potencjalnych konsumentów. Dzięki Wielkiej Loterii chcemy zachęcić nowych konsumentów do spróbowania produktów z naszego szerokiego portfolio.

Jaka była geneza tego pomysłu?

Po pierwsze, w kwietniu tego roku wprowadziliśmy nową strukturę sprzedaży, mającą na celu rozszerzenie dystrybucji produktów TEEKANNE o rynek tradycyjny, który spada – jak w każdej branży rok do roku – ale nadal w kategorii herbat stanowi istotny udział na rynku polskim – ok. 30%.

Do tej pory głównym kanałem sprzedaży w Polsce dla firmy TEEKANNE był rynek nowoczesny. Budując dystrybucję, wspieraną przez loterię, promowaną między innymi w telewizji, mediach społecznościowych, prasie, chcemy zachęcić nowych konsumentów do zakupu herbaty TEEKANNE, która pojawiła się również w sklepach rynku tradycyjnego.

Po drugie, jesteśmy przekonani, że jeżeli potencjalny, nowy konsument spróbuje naszych produktów, jest bardzo duże prawdopodobieństwo, że zostanie z nami. Dlaczego? Nasze produkty charakteryzuje wysoka jakość i dobry smak, niezależnie od kategorii – od herbat czarnych, które – porównując z krajami europejskimi – wciąż mają największy udział procentowy w całości sprzedaży w kraju, przez zielone, owocowe, ziołowe, po funkcjonalne włącznie.

Po trzecie, nie chcemy konkurować ceną, ponieważ to prowadzi do obniżenia jakości produktów, na co nie możemy sobie pozwolić. Produkty TEEKANNE w całej Europie słyną z bardzo wysokiej jakości i smaku. Mam tu na myśli głównie wysokiej jakości surowce wykorzystywane w procesie produkcji naszych herbat. To one są gwarancją doskonałego smaku herbat TEEKANNE, jak i jakości docenianej przez naszych konsumentów i partnerów biznesowych. Oczywiście bacznie przyglądamy się ruchom konkurencji, wiedząc, że polski rynek charakteryzuje niezwykle wysoka wrażliwość na cenę. Wiemy jednak, że w długoterminowej perspektywie konkurencja cenowa nie prowadzi do rozwoju marki.

Zależy nam na budowaniu świadomości marki TEEKANNE i stymulowaniu lojalności. Poprzez Wielką Loterię chcemy zachęcić potencjalnych konsumentów do wyboru naszych produktów i zmiany swoich preferencji zakupowych.

Firma prężnie się rozwija, o czym świadczy duża inwestycja w nowy zakład produkcyjny.

TEEKANNE jest jednym z wiodących producentów herbaty na świecie. Założona w roku 1882 firma rodzinna jest znana ze swojej innowacyjności. Rozpoczęliśmy swoją działalność w Polsce (w Krakowie) w roku 1992, i już rok później, mieliśmy własną produkcję. Jako, że polski rynek herbaty jest największy w Europie Środkowo-Wschodniej (CEE), Polska jest jednym z najważniejszych rynków dla TEEKANNE, dlatego też przeniesienie zakładu produkcyjnego do nowoczesnej hali stanowi kolejny, milowy kamień w rozwoju naszej firmy. Innowacyjna, dostosowana do potrzeb produkcyjnych i magazynowych przestrzeń, uzupełniona o zaplecze socjalne znacząco podniesie komfort pracy naszego zespołu i usprawni wszystkie procesy – zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Park 7R Logistic Kraków-Kokotów, został wybrany, ponieważ posiada atrakcyjne pod względem komunikacyjnym położenie, które zapewni sprawną realizację dystrybucji. Pozostałe kraje Europy Środkowo-Wschodniej (CEE) zaopatrywane są w herbaty TEEKANNE produkowane w Krakowie zatem eksport jest bardzo ważną, centralną częścią naszej strategii na kraje CEE.

Jak trendy konsumenckie wpływają na plany firmy na najbliższy rok?

Z roku na rok trendy konsumenckie w Polsce ulegają zmianie. Polacy wybierają zdrowy tryb życia, lubią eksperymentować, co nas bardzo cieszy, ponieważ to firma TEEKANNE jest znana w całej Europie z bardzo szerokiego portfolio produktów i innowacyjności. Co roku wprowadzamy kilka nowości, które dodatkowo uatrakcyjniają naszą ofertę, czego przykładem jest produkt w kategorii herbat owocowych – LOVE, produkt na bazie granatu, który doskonale przyjął się na rynku polskim.

W Polsce z roku na rok spada spożycie herbaty czarnej a rośnie znaczenie herbat zielonych, ziołowych, owocowych i funkcjonalnych. Mamy już pewne pomysły, co zrobić, aby nadal utrzymać trend wzrostowy, ale jest to wciąż w fazie naszych planów i przygotowań, którymi nie możemy się jeszcze podzielić.

Dziękuję za rozmowę.

TEEKANNE
SEIT 1882

WIELKA LOTERIA

Kup herbatę TEEKANNE i wygrywaj nagrody!

1x

NAGRODA GŁÓWNA

podróż na Sri Lankę
dla dwóch osób

21x

NAGRODA MIESIĄCA

Dwuosobowy weekendowy pobyt
w Wellness Hotel Grand**** Jasná
na Słowacji z 2 Skipassami na stację
narciarską Jasná Chopok i 2 biletami
do Tatralandii

1300x

NAGRODA TYGODNIA

kubek termiczny TEEKANNE

Kup dowolną herbatę TEEKANNE w terminie od **2.11.2016**
do **31.01.2017**, zachowaj paragon i wyślij SMS o treści
HERBATA.nr paragonu pod numer **71070**
(koszt SMS-a to 1,23 zł brutto)
lub zarejestruj paragon na stronie www.smaknagrody.pl

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE

TV prasa internet POS

Szczegóły i regulamin akcji
na www.smaknagrody.pl

PARTNERZY AKCJI

JASNÁ NÍZKE TATRY
WELLNESS HOTEL Grand ****
Tatralandia DOBRODRUŽSTVO A ZÁBAVA

Wsparcie przez Hochland GORĄCYch SERc

Nowoczesne przedsiębiorstwa nie wyobrażają sobie dzisiaj funkcjonowania bez obowiązujących w nich wartości. To coś oczywistego, to integralna część strategii zarządzania, to w końcu „żywy" komponent firmy. W Hochland Polska zainicjowany został program krzewienia i propagowania wartości firmowych i personalnych. Rozmawiamy na ten temat z **Jackiem Wyrzykiewiczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska**.

Skąd pomysł na promocję wartości firmowych w Hochland Polska?

Wartości firmowe to „dusza" organizacji, stanowiąca o jej „osobowości", niczym filtr, przez który przepuszczane są wszelkie inicjatywy i działania. Dostrzegając, jak ważnym elementem w funkcjonowaniu każdej firmy są wartości, na przestrzeni najbliższych miesięcy przeprowadzonych zostanie szereg działań mających na celu przybliżenie znaczenia naszych wartości oraz zachęcenie pokazywania, że wartości ,,żyją" i są widoczne w naszych codziennych działaniach.

Jakie wartości są kluczowe dla Hochland Polska?

Słysząc słowo wartość w odniesieniu do firmy, najczęściej postrzegamy je przez pryzmat rzeczy materialnych, fizycznie namacalnych. Słowo wartość ma jednak zdecydowanie szersze znaczenie, które odnosi się do zbioru uniwersalnych zasad porządkujących i usprawniających działania, stając się integralną częścią kultury organizacyjnej, kształtując normy postępowania, wizję oraz misję każdej firmy. W Hochland Polska wśród kluczowych wartości firmowych znalazły się własna inicjatywna, kultura innowacyjności, informacja i komunikacja, stosunki międzyludzkie, konflikt, jako szansa, kształcenie i rozwój, czy wreszcie kierowanie zespołem. Tajemnicą sukcesu człowieka jest nazwanie swojej misji życiowej i określenie wartości, które nadają kierunek naszym działaniom. Podobnie dla organizacji jest to stworzenie porywającej wizji, która określa cel i pokazuje końcowy obraz starań oraz sprecyzowanie systemu wartości firmowych.

Czy firmie Hochland bliska jest idea wolontariatu?

W Hochland Polska wystartował projekt „Podziel się SERcem". Jego ideą jest promocja postawy „Pomagam" wśród pracowników Hochland Polska. To pierwszy krok w kierunku myślenia o idei wolontariatu. Wolontariat – to nic innego jak dobrowolna, bezpłatna, świadoma praca na rzecz innych, wykraczająca poza związki rodzinno-koleżeńsko-przyjacielskie. Określenie bezpłatna nie oznacza bezinteresowna. W rzeczywistości wolontariusz uzyskuje liczne korzyści niematerialne, takie jak satysfakcję, spełnienie swoich motywacji, często zyskuje nowych przyjaciół i znajomych, zdobywa wiedzę, doświadczenie i nowe umiejętności. W październiku zaprosiliśmy pracowników Hochland Polska do udziału w pierwszej zbiórce dla potrzebujących. Wybrano 4 placówki, zlokalizowane blisko naszych zakładów produkcyjnych, blisko Węgrowa i Kaźmierza. Kryterium wyboru stanowiło podejście: działamy lokalnie, pomagamy lokalnie. Zbieraliśmy środki czystości, kosmetyki pielęgnacyjne dla nastolatków, gry edukacyjne, planszowe, przybory szkolne. Kolejnym, planowanym krokiem będzie wdrożenie regulaminu, w ramach którego każdy pracownik Hochland Polska będzie mógł zgłosić swój projekt z obszaru wolontariatu i starać się o środki lub zasoby na ten cel.

Produkty Hochland zawsze pozostają blisko konsumentów, czy tym razem będzie podobnie?

Taki jest plan, produkty Hochland towarzyszą nam na co dzień, pomagają szybko przygotować pyszne posiłki i są wszędzie tam, gdzie dzieje się coś inspirującego i dobrego! Wkrótce w Polskę wyruszy foodtruck z serami Hochland. W jesienno-zimowym otoczeniu, podczas imprez i koncertów, w kurortach zimowych i na stokach narciarskich serwowane będą wyśmienite kanapki z serkami Hochland „Na gorąco!". Dochód ze sprzedaży przekąsek wesprze Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy, której 25. finał planowany jest na 15 stycznia 2017 roku. Pieniądze zbierane podczas finału zostaną przeznaczone na zakup urządzeń medycznych dla oddziałów pediatrycznych oraz zapewnienie godnej opieki medycznej seniorów. Pomoc WOŚP jest naturalnym krokiem wspierającym aktywność marki Hochland! Zaangażowanie Hochland w 25. finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy będzie komunikowane w całej Polsce, zaplanowano kampanię reklamową w telewizji, prasie, kinie, internecie, komunikację POS oraz działania PR.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska

EUROCASH
CASH & CARRY
Dla ciebie tanio i wygodnie!

KUPUJ ARTYKUŁY ŚWIEŻE I WYGRYWAJ

Świeże KORZYŚCI

Do wygrania

20 x bonów TRAVEL PASS PREMIUM

aero.pl
hotele24.pl
travelplanet.pl
5000 zł
TRAVELPASS

oraz łącznie ponad **100 000 zł** w doładowaniach na Kartę Rabatową Eurocash!

Sponsorzy akcji:

Zott
PIĄTNICA
DANONE
Krasnystaw
SOKOŁÓW
Unilever
Jana
VIRTU
INDYKPOL
ANIMEX
Balcerzak
dega
LESAFFRE
Hochland
Lisner
TARCZYŃSKI
KRUSZWICA
MADEJ WRÓBEL
RYKI
Bielmar
JAGR
Henryk Kania

NOWE KONKURSY W EUROCASH! ZAPRASZAMY DO ZABAWY!!!
SZCZEGÓŁY NA WWW.HURTOWNIE.EUROCASH.PL

Pakuj więcej!
EUROCASH

- kawy
- herbaty
- słodycze
- konserwy
- kulinarka
- ciastka
- chipsy
- desery instant

1400

SUPER NAGRÓD

ZA ZAKUPY KATEGORII PROMOCYJNYCH

RENTOWNOŚĆ TRADYCYJNEGO HANDLU JEST NIŻSZA NIŻ **1%**

Jak uderzyć **w handel?**

Chociaż upadek Almy był najgłośniejszym wydarzeniem minionego miesiąca, nie ma ono jednak większego znaczenia dla przyszłości całego polskiego handlu. Tym bardziej, iż w Sejmie dzieją się rzeczy, które naprawdę mogą znacząco zmienić warunki działania handlu FMCG.

Podatek powraca

Chociaż wydawało się, że na skutek sprzeciwu Komisji Europejskiej sprawa tzw. podatku handlowego trafi ostatecznie do kosza, okazało się, że przy okazji omawiania sposobów jego zawieszenia rozpoczęła się w parlamencie dyskusja nad nowym kształtem tego opodatkowania. Wyraźnie strona wydatkowa przyszłorocznego budżetu wymaga na tyle znaczącego wzrostu przychodów, że całkowita rezygnacja z idei podatku od sprzedaży detalicznej okazała się niemożliwa.

Wszystko wskazuje na to, że inicjatorzy nowej dyskusji na ten temat powracają do idei powszechności tej daniny bez względu na wielkość sklepów i ich rynkową pozycję. Podatek ma mieć charakter liniowy z równą stawką dla wszystkich podmiotów i bez kwoty wolnej od podatku. Wprowadzenie go w takim kształcie oznaczałoby rezygnację z idei wyrównywania szans dla małych sklepów tradycyjnych – ważny pozostałby tylko i wyłącznie element fiskalny. Przewiduje się, że wysokość opodatkowania kształtowałaby się na poziomie od 1 do 1,5% wartości obrotu.

Podobnie jak na początku roku propozycja ta spotkała się z natychmiastową krytyką ze strony organizacji reprezentujących rodzimych handlowców. Polska Izba Handlu podkreśla, że rentowność tradycyjnego handlu jest niższa niż 1%, zaś w przypadku najmniejszych placówek handlowych to około 0,5%. A jednocześnie sieci dyskontowe są w stanie generować rentowność na poziomie 3-4%. A to oznacza, że podatek uderzy przede wszystkim w najmniejsze placówki handlowe. Waldemar Nowakowski, Prezes PIH przypomina, że podatek handlowy miał na celu w dużej mierze wyrównać szanse między małymi firmami i dyskontami. Obecna propozycja będzie miała efekt wręcz odwrotny. „Każde rozwiązanie oparte na powierzchni czy stawce liniowej jest nie do zaakceptowania. Lepiej zaczekać na ostateczną decyzję Komisji Europejskiej w sprawie poprzedniej wersji podatku i wstrzymać się do tego czasu z nowymi rozwiązaniami” – postuluje Waldemar Nowakowski.

Definicja nieuczciwości

W Sejmie omawiany jest także projekt nowelizacji ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Proponowane jest wprowadzenie odrębnych regulacji prawnych mających na celu wyeliminowanie „z łańcucha dostaw surowców rolnych i żywności stosowania nieuczciwych praktyk handlowych”. W projekcie ustawy zaprezentowano m.in. definicje nieuczciwego wykorzystania przewagi konkurencyjnej. Wynika z niej, że wszystko, co zostanie uznane przez Prezesa UOKiK za nieuczciwe wykorzystanie przewagi kontraktowej, może zostać zakazane i obłożone sankcją w wysokości do 3% obrotu. W uzasadnieniu projektu napisano, że może tu chodzić o m.in. opłaty za powierzchnię ekspozycyjną i sprzedażową, opłaty za usługi reklamowe, opłaty za prze-

WIELE DLA WIELU!

Jesienna oferta Kärcher gwarancją czystości każdego sklepu i galerii handlowej, zadowolenia klientów i pracowników. Oferujemy wiele rozwiązań na wiele potrzeb!

Więcej o promocji szukaj na **karcher.pl.**

KÄRCHER

makes a difference

prowadzenie akcji okolicznościowej, opłaty za przekazywanie informacji o sprzedaży wyrobów w poszczególnych placówkach handlowych, opłaty z tytułu otwarcia nowej placówki nabywcy, itp. Tak więc stosowanie przez duże organizmy handlowe systemu opłat za różnego typu usługi, popularnie określanych mianem „opłat półkowych", w łatwy sposób może przez UOKiK być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji. Wszystko to oznacza ogromną łatwość w nakładaniu na przedsiębiorców naprawdę dotkliwych kar.

Co z niedzielami?

Na początku października odbyło się w Sejmie pierwsze czytanie obywatelskiego projektu ustawy o ograniczeniu handlu w niedzielę, pod którym udało się zebrać ponad 500 tys. podpisów. Sprawa zakazu handlu w niedzielę wraca niczym bumerang od wielu już lat, jednak nigdy nie udało się wprowadzić poważniejszych ograniczeń w tej kwestii. Tym razem jednak, w nowej konfiguracji politycznej w parlamencie, problem ten ma szanse być rozstrzygnięty zgodnie z oczekiwaniami wnioskodawców. Chociaż partia rządząca oficjalnie się w tej kwestii jednoznacznie nie wypowiedziała, należy jednak pamiętać o tym, że głównym wnioskodawcą jest Solidarność wspierająca rząd PiS, zaś prezes Jarosław Kaczyński w wielu swoich wypowiedziach wyrażał poparcie dla tej idei. Jest więc wielce prawdopodobne, że w szerszym lub węższym zakresie ograniczenie to zostanie wprowadzone.

Argumenty przeciw, podnoszone przez posłów PO i Nowoczesnej, mają przede wszystkim charakter ekonomiczny: mniejszy handel w dni świąteczne oznacza konieczność ograniczenia zatrudnienia nie tylko w sieciach handlowych czy pojedynczych sklepach, ale przede wszystkim w kilkuset centrach handlowych działających na rynku. Skala ewentualnych zwolnień oceniana jest różnie w zależności od tego, kto tej oceny dokonuje, jednak liczby oscylują w granicach od kilku do nawet 80 tysięcy osób. Czyli niemało. Zakaz handlu to także mniejsze obroty, niższe podatki i większy negatywny wpływ na stan finansów państwa. Zwolennicy ograniczania handlu w niedzielę podnoszą argumenty społeczne, etyczne i religijne i oczywiście też mają swoje racje. Alfred Bujara, szef handlowej Solidarności, zauważa, że związek nie mówi już o całkowitym zakazie handlu w niedzielę, ale o jego ograniczeniu. Podkreśla także, iż po wprowadzeniu ustawy obroty handlu mogą wzrosnąć, bo konsumenci będą robili większe zakupy w piątki i soboty.

Rozstrzygnięcie tych dylematów nie będzie łatwe, o czym świadczyć może stanowisko, właściwie jego brak, ministerstwa finansów. Poprzedni minister, Paweł Szałamacha, proponował przecież wprowadzenie zakazu na próbę w jedną niedzielę w miesiącu, obecny szef resortu, Mateusz Morawiecki, także nie jest w swoich wypowiedziach jednoznaczny. Naprzeciw siebie stają więc racje moralne i ekonomiczne. A w takiej sytuacji o decyzję zadowalającą wszystkich jest niezmiernie trudno….

reklama

BIG-ACTIVE
DOSKONAŁY SMAK
NA CHŁODNE DNI.
BIG-ACTIVE
EARL GREY TEA 100%
Pure Ceylon
SUPERIOR LEAF STANDARD
BIG-ACTIVE
BLACK TEA 100%
BEZ DODATKU AROMATÓW
Pure Ceylon
SUPERIOR LEAF STANDARD

Pożegnanie z Almą

Gdy u progu drugiej dekady października bank PKO BP wypowiedział Almie Market umowy kredytowe, co oznaczało obowiązek spłaty całej kwoty zadłużenia na sumę (licząc z odsetkami) ponad 60 milionów złotych, firma znalazła się w sytuacji bez wyjścia. To było uderzenie, którego nie była już w stanie przetrwać i 14 października złożyła wniosek o ogłoszenie upadłości. Wygląda na to, że kilkunastoletnia historia sieci ostatecznie dobiegła końca.

Minione pięć lat nie tylko stało pod znakiem gwałtownego rozwoju sieci dyskontowych, głównie Biedronki i Lidla. Był to również czas generalnej zmiany koncepcji tych sieci. Zaczęły się one upodabniać do supermarketów i coraz częściej oferować także produkty najwyższej jakości. A to oznaczało zagrożenie dla całego formatu supermarketów. W efekcie Marcpol już upadł, Alma zwalnia pracowników i faktycznie jest w trakcie procesu upadłościowego a trudności ma ponoć także inna duża sieć handlowa. Po ogłoszeniu informacji o wniosku o upadłość Almy, sieć Piotr i Paweł szybko wydała komunikat, że u nich wszystko w porządku, sytuacja finansowa sieci jest doskonała i nie ma zagrożenia dla planów rozwojowych.

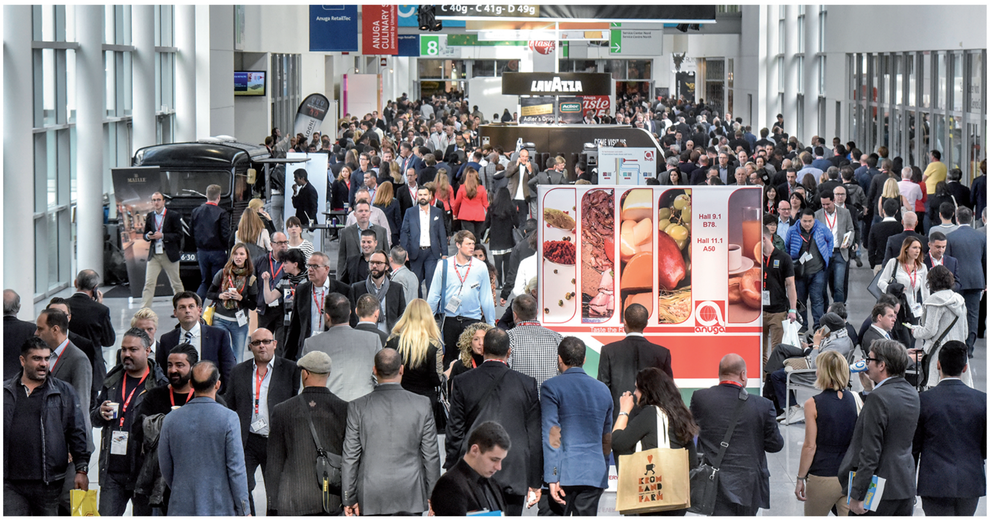
Jeszcze we wrześniu docierały informacje o możliwości wejścia do Almy funduszu inwestycyjnego, jednak warunkiem takiej operacji miała być rezygnacja Prezesa Mazgaja z posiadania pakietu kontrolnego Alma Market. Ponoć taką decyzję podjął dotychczasowy właściciel spółki. Sytuacja zmieniała się jednak w październiku jak w kalejdoskopie. Prawdopodobnie informacje z końca września mogą być już całkowicie nieaktualne. Obecnie wiadomo natomiast tylko jedno: na połowę listopada zostało zwołane nadzwyczajne walne zgromadzenie akcjonariuszy Alma Market SA, na którym podjęte mają być uchwały w sprawie zmian w składzie zarządu i rady nadzorczej spółki, a także nastąpią zmiany w jej statucie. Dopiero wówczas będzie wiadomo, co dalej z tak popularną siecią, jaką w ciągu tych kilkunastu lat stała się Alma. I której - prawdę mówiąc - na rynku bardzo by brakowało…

Wiktor Stępniewski

MAXPOL

LIDER USŁUG TARGOWYCH

Zaprasza do współpracy



Firma PPH Maxpol Sp. z o.o. oferuje:

- kompleksową organizację targów na całym świecie,
- projektowanie stoisk,
- zabudowę stoisk targowych,
- transport eksponatów,
- rezerwację noclegów i biletów lotniczvch.

Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2011

Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2015

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 luty
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	7-9 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
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	ABU DHABI	25-27 maja
THAIFEX	TAJLANDIA	BANGKOK	31 maja- 4 czerwca
WORLD OF COFFEE & TEA	TAJLANDIA	BANGKOK	31 maja- 4 czerwca
WORLD OF FOODSERVICE	TAJLANDIA	BANKGOK	31 maja- 4 czerwca
BELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	6-10 czerwca

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

ISO 9001 ZETOM-CERT PCA AC 075 QMS

Food from Poland
Food Poland
FREE MAGAZINES

FoodCare
FoodCare Group
4MOVE
BLACK
FRUGO
GELLWE
Fitella
TRAINERS RECOMMEND
THAT'S HOW
Food Poland

Targi **SIAL Paris 2016**

PERLA
LUBLIN BREWERIES
BEER FROM POLAND
Ustronianka
PERLA
HOP
MALT
WATER
years of Lublin Breweries

E.Wedel
Member of the LOTTE Group

MP trade
GRUPA MAKARONY POLSKIE

Poland tastes good
Dary Natury

W dniach 16-20.10.2016 r. w Parc des Expositions w Paryżu, odbyły się jedne z największych targów spożywczych w Europie – SIAL Paris 2016. Ponad 7 000 firm, w tym ok. 160 z Polski zaprezentowało swoje produkty z całego wachlarza asortymentu FMCG. Była to wyjątkowa edycja, nie tylko pod kątem dystrybucji naszego **magazynu Food from Poland**, który znikał ze stoiska oraz z rąk rozdających pismo w rekordowym tempie, ale również pod kątem zwiedzających, których w tym roku było ponad 155 tysięcy. Już teraz rozpoczynamy pracę nad kolejnym numerem magazynu Food from Poland, z którym zawitamy w styczniu na targach ISM w Kolonii.

KRD IG
25 YEARS
POLISH POULTRY
AVES

VIFON
TAN - VIET

zdjęcia: Redakcja

Nagrody **Herbapol Esencja Natury 2016** wręczone

Jerzy Starak, Ryszard Kałaczyński, Dorota Wellman, Tomasz Michniewicz, Adam Brzoza, Sebastian Kulis, Lara Gessler, Evangelos Evangelou (Prezes Herbapolu).

25 października w warszawskiej restauracji Belvedere po raz ósmy odbyła się uroczysta gala wręczenia nagród Herbapol Esencja Natury. Do grona liczącego już ponad trzydziestu laureatów dołączyło sześć nieprzeciętnych osobowości, które – podążając za głosem natury – pielęgnują najważniejsze wartości i przekazują je innym. Obcowanie z naturą jest dla nich esencją życia. Rozważnie i z szacunkiem pielęgnują tradycję, przekraczają swoje możliwości oraz inspirują innych do naśladowania i działania. Wierzą w jedną naturę świata mimo wszystkich jego różnic.

Laureaci nagrody Esencja Natury 2016:

- Inspiracja naturą w mediach społecznościowych – Sebastian Kulis, autor internetowego zielnika www.roślinneporady.pl
- Inspiracja naturą w sztuce – Adam Brzoza, fotografik z Zakopanego, pasjonat gór i przyrody
- Debiut – Lara Gessler, autorka książki z przepisami na ziołowe desery
- Inspiracja naturą w życiu – Ryszard Kałaczyński, ultra maratończyk amator, rekordzista Guinnessa (366 maratonów w 366 dni)
- Natura i media – Tomasz Michniewicz, dziennikarz, reportażysta, fotograf

Jerzy Starak, Dorota Wellman, Evangelos Evangelou

Kapituła Nagrody Herbapol Esencja Natury przyznała w tym roku Nagrodę Specjalną. Otrzymała ją dziennikarka i prezenterka telewizyjna – Dorota Wellman. Za obecność natury w życiu, w dosłownym i metaforycznym znaczeniu. Za zaangażowanie społeczne, wolontariat i rozważną dobroczynność. Za wspieranie inicjatyw proekologicznych i prozdrowotnych. Za przecieranie ścieżek, pokonywanie wzniesień, za sterowanie z wiatrem i pod wiatr. Za bycie naturalną w pełnej zgodzie ze sobą. Statuetkę odebrała z rąk Jerzego Staraka i Evangelosa Evangelou, Prezesa Herbapol-Lublin S.A.

Dorota Wellman, Agnieszka Cegielska, Jerzy Starak, Evangelos Evangelou

Tegoroczną galę poprowadziła Agnieszka Cegielska, laureatka nagrody Esencja Natury 2015, w kategorii „Propagowanie natury w mediach”. Wieczór uświetnił występ Kayah & Royal Quartet.

W uroczystości wzięli udział m.in. Sebastian Karpiel-Bułecka, Mariola Bojarska-Ferenc, Szymon Majewski, Maja Popielarska, Robert Korzeniowski, Krzysztof Daukszewicz, prof. Iwona Wawer, Grażyna Wolszczak i Cezary Harasimowicz, Tomasz Sikora.

Kayah, Elżbieta Dzikowska – Sekretarz Rady Nadzorczej Polpharma S.A., Sebastian Kulis

Elżbieta Dzikowska, Sebastian Karpiel-Bułecka, Beata Czerwińska, BC Media

zdjęcia: materiały prasowe Herbapol Esencja Natury

MASZ TO W NATURZE

Oferta produktowa dostępna na stronie:
www.herbapol.com.pl

Świąteczne toasty

Okres przedświąteczny i karnawał to czas wzmożonego popytu na alkohole. Prym wiodą trunki wysokoprocentowe, a także alkohole w zestawach prezentowych. Okazje te determinują sprzedaż marek premium, dodatków do drinków oraz napojów. Polacy w tym czasie chętniej eksperymentują z nowościami i smakami. Jak wygląda sprzedaż świąteczna oraz co słychać na rynku alkoholi w poszczególnych kategoriach?

Coraz większą popularnością cieszą się alkohole smakowe o mniejszej objętości. Ważnym segmentem rynku stają się gatunkowe, importowane napoje alkoholowe, jak whisky czy burbon. Chętniej konsumenci sięgają też po nalewki, a producenci liczą na większą konsumpcję nie tylko w kraju, lecz także na zagranicznych rynkach.

!

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).

Robert Kabot

Head of Assortment Management Department

MV POLAND

Okres świąteczny to „żniwa” dla branży mocnych alkoholi. Kupujemy je do konsumpcji, ale także na prezenty. Lepiej sprzedają się wtedy alkohole z segmentu premium i top premium w wielu kategoriach jak: wódki, whisky, wina, koniaki. W święta chcemy zakosztować odrobiny luksusu, na który nie stać nas w trakcie roku. To wtedy decydujemy się wydać trochę więcej nie tylko na alkohole, ale także na inne produkty spożywcze. W tym roku mamy w ofercie limitowaną edycję wódki Stumbras w białej butelce z motywami roślinnymi. Ciekawą pozycją jest też wódka Stumbras Organic, która jest wódką powstającą ze zbóż z upraw ekologicznych i najczystszej wody ze studni głębinowych. Mamy też ciekawe pozycje w innych kategoriach: whisky Bunnahabhain, to 12- i 18-letnie whisky typu single malt z wyspy Islay, które zadowolą podniebienie każdego konesera whisky, a także wina musujące Alita, które powstają wg metody Charmat, stosowanej w Szampanii. Każdy w naszej ofercie znajdzie coś dobrego i osiągalnego cenowo dla siebie i swoich bliskich. Wszystkiego Najlepszego!

reklama

Jamar

Jamar
Passata
nowa receptura
więcej pomidorów
do zup
do sosów
Bez konserwantów
Przecier pomidorowy

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

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).

Łukasz Konieczny
Dyrektor kanału HoReCa i marek premium
Stock Polska

Rosnąca świadomość i wiedza konsumentów na temat różnych kategorii alkoholowych sprawia, że sięgamy po unikalne i gwarantujące najwyższą jakość produkty. Alkohol traktowany jest z reguły jako dodatek do prezentu, jednak te wyszukane i wyjątkowe propozycje stają się prezentem samy w sobie, jak produkowana w najczystszych regionach Syberii Beluga. Najbardziej ekskluzywna Beluga Gold Line została stworzona przez czołowych technologów. Wszystkie składniki, które ją tworzą, w tym najczystsza woda ze studni artezyjskich, tradycyjny alkohol słodowy, jak również esencja ryżowa i różaniec górski (Rhodiola Rosea) przechodzą proces pięciokrotnego filtrowania, a następnie „leżakowania" przez 90 dni.
Każda butelka jest korkowana, lakowana oraz posiada unikatowy numer. Ten wariant świetnie sprawdzi nie tylko jako luksusowy prezent, ale też smakowe arcydzieło dopełniające świąteczną kolację.

!
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).

Branża spirytusowa

Wódka niezmiennie cieszy się dużym zainteresowaniem Polaków, jest drugim po piwie najchętniej spożywanym alkoholem.

Branża spirytusowa stabilizuje się po kryzysie spowodowanym wprowadzeniem akcyzy w roku 2014. Jak informuje Główny Urząd Statystyczny – w czerwcu 2016 roku produkcja wódki czystej w przeliczeniu na 100% alkohol wzrosła o 11% w ujęciu rocznym do 8,34 miliona litrów. W ujęciu miesięcznym produkcja wódki w czerwcu 2016 roku wzrosła wobec maja 2016 roku o 7,4%, bowiem w maju produkcja wyniosła 7,77 miliona litrów. W pierwszym półroczu 2016 roku łączna produkcja wódki w Polsce wyniosła 44,5 miliona litrów, czyli była o 2% wyższa niż w takim samym okresie roku 2015.

reklama

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

Złoty trunek

Browarnictwo jest wciąż jedną z najbardziej zyskownych branż przemysłu spożywczego.

Duża konkurencja i presja na ceny sprawiają, że od dłuższego czasu wydatki na piwo rosną wolniej niż jego sprzedaż liczona w hektolitrach. Ostatni rok nie był wyjątkiem. Polacy wydali na piwo niespełna 15,3 mld zł, o 1,6% więcej niż przed rokiem. Jak informuje Rzeczpospolita, wyjście z grupy na Euro 2016 przełożyło się na większe zyski branży piwnej.

Dzięki wsparciu partnerów zagranicznych, nakładom na inwestycje oraz wytężonej pracy samych piwowarów w ciągu zaledwie dwóch dekad polski przemysł browarniczy stał się jednym z najnowocześniejszych na świecie, a piwo – największą i najważniejszą kategorią spożywczą w Polsce.

Warto też podkreślić, że zgodnie z prognozami ekspertów, do 2019 roku będzie również zwiększała się sprzedaż cydru, i to w tempie 30% rocznie, jest to więc kategoria alkoholi niskoprocentowych o największej dynamice wzrostu.

W PIERWSZYM PÓŁROCZU 2016 R. ŁĄCZNA PRODUKCJA WÓDKI W POLSCE WYNIOSŁA **44,5 MILIONA LITRÓW**, CZYLI BYŁA O 2% WYŻSZA NIŻ W TAKIM SAMYM OKRESIE ROKU 2015.

Segment brown spirits

Whisky staje się w Polsce coraz popularniejszym trunkiem, ale nadal jej picie nie jest powszechne. Dla wielu osób wciąż pozostaje w sferze alkoholi, które daje się w prezencie, a największe spożycie tego trunku występuje wśród młodych mężczyzn z większych miast. Ci zwykle konsumują stosunkowo tanią whisky blended i to w połączeniu z soft drinkami.

5 razy szybciej niż wartość rośnie wolumen sprzedaży whisky w Polsce. Bo trunek ten staje

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

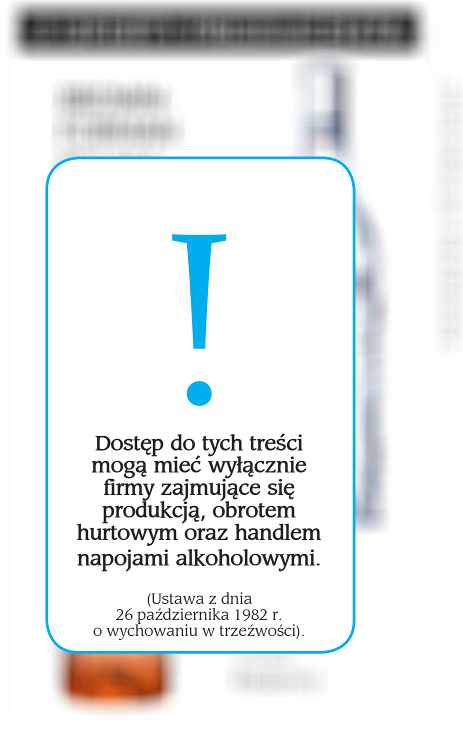
Małgorzata Infeld

Senior Brand Manager Finlandia Vodka

Brown-Forman Polska

Na spotkania z bliskimi i przyjaciółmi w okresie świątecznym, konsumenci poszukują produktów wysokiej jakości, podkreślających wyjątkowy charakter spotkania. Finlandia® Vodka od lat zachowuje swoją pozycję lidera w segmencie wódek premium*. Na wysoką jakość produktu składają się przede wszystkim naturalne składniki – krystalicznie czysta, filtrowana przez moreny polodowcowe, woda oraz najwyższej jakości, dojrzewający w promieniach północnego słońca jęczmień. Istotną rolę w produkcji spełnia także proces destylacji. Składniki trafiają do jednej z najbardziej technologicznie zaawansowanej destylarnii na świecie, znajdującej się w miejscowości Rajamaki – jedynego miejsca, gdzie produkowana jest Finlandia® Vodka. Dowodem jej najwyższej jakości są również liczne nagrody i wyróżnienia, przyznawane w konkursach krajowych i międzynarodowych.

*Brown-Forman za Nielsen: Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, sprzedaż wartościowa, suma segmentów wódki Premium + top premium + ultra premium, okres: VIII 2015 - VII 2016



!

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).

się bardziej „ekonomiczny" i szerzej trafia pod strzechy – czytamy w Pulsie Biznesu.

Nie brakuje u nas jednak osób, które potrafią docenić rzadkie whisky single malt, czyli wyprodukowane z jednego rodzaju słodu w murach jednej destylarni.

W najświeższych danych Scotch Whisky Association (SWA) widać jednak nowe silne zjawisko — od stycznia do czerwca tego roku kupiliśmy 10,7 mln butelek bursztynowego trunku, co oznacza 20-procentowy wzrost względem tego samego okresu zeszłego roku. Wartość sprzedaży urosła pięć razy wolniej, bo o 4%.

Ciekawy, jest też fakt, że w alkohole – wina, koniaki czy whisky – Polacy zainwestowali już łącznie ponad 150 mln zł. Beczki whisky mogą stanowić bezpieczną alternatywę dla tradycyjnych lokat. W ciągu roku pozwalają osiągnąć kilkunastoprocentowy wzrost. Szczególnie opłacalne są inwestycje długofalowe – kilkudziesięcioletnie beczki warte są setki tysięcy funtów.

reklama

Jamar

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

Winne preferencje

Polscy konsumenci spożywają coraz więcej win. Upodobania w kierunku win wytrawnych, półwytrawnych i półsłodkich. Chociaż jeszcze kilkanaście lat temu preferowano wina deserowe i ziołowe. Na wina musujące największe zapotrzebowanie jest w okresie karnawału.

Przybywa producentów win, którzy mogą handlować tymi gronowymi trunkami. W porównaniu z ubiegłym sezonem jest ich o 50% więcej – pisze „Rzeczpospolita".

Podział na trunki damskie i męskie

[1]Większość kobiet regularnie próbuje nowych alkoholi, chętnie mieszając różne smaki jednego wieczora – wynika z badania IQS „Alcohots". 60% pań celowo odwiedza lokale z szeroką ofertą ciekawych alkoholi. Przestaje obowiązywać także stereotypowe postrzeganie męskich i damskich alkoholi. Ponad 70% kobiet uważa, że nie istnieje taki podział. Alkohole jeszcze do niedawna uważane za męskie pozwalają kreować wizerunek kobiet niezależnych i pewnych siebie.

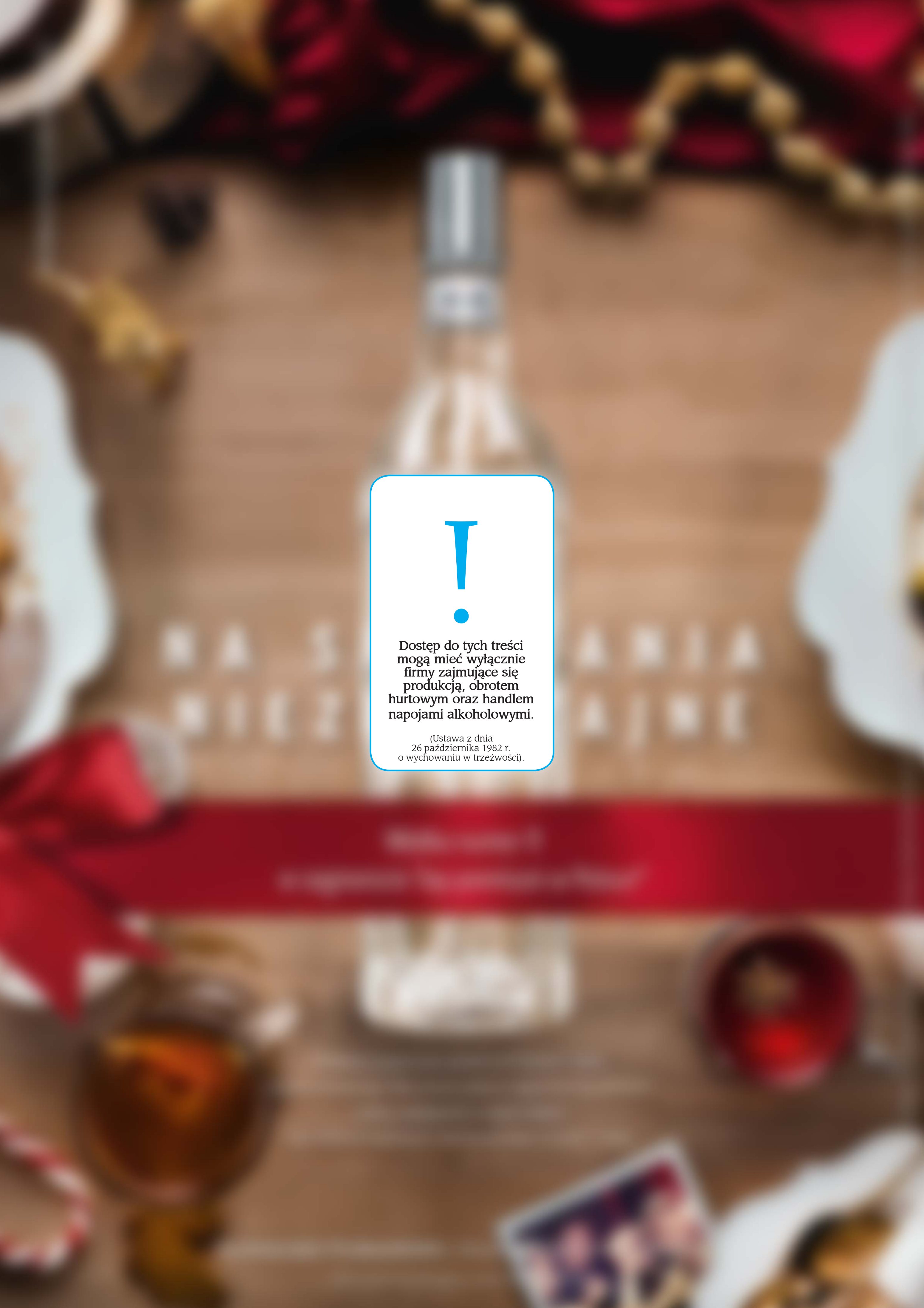
Jak wynika z badania przeprowadzonego przez IQS w grupie wiekowej 18-39 lat, zmienia się podejście do alkoholu, przede wszystkim kobiet. Zgodnie ze stereotypami panie chętnie sięgały po delikatne i słodkie drinki, mocne alkohole o wyrazistym smaku były zarezerwowane dla mężczyzn. Obowiązujące do niedawna podziały w kategoriach alkoholowych straciły rację bytu. Już 74% pań twierdzi, że nie istnieje „damski" i „męski" alkohol.

Co druga pani lubi alkohole, które pasują zarówno do mężczyzn, jak i kobiet. Próby ukobiecenia męskich trunków są zaś często odbierane przez płeć piękną jako przejawy

PONAD 70% KOBIET UWAŻA, ŻE NIE ISTNIEJE PODZIAŁ NA ALKOHOLE DAMSKIE I MĘSKIE

---

[1] źródło Newseria



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).

Katarzyna Groszek

Communication Manager

Wyborowa Pernod Ricard

Szlachetne trunki bardzo często kupowane są na prezent, stąd zainteresowanie limitowanymi edycjami dobrze znanych marek oraz opakowaniami z wartością dodaną. Warto postawić na znane i lubiane produkty w świątecznych odsłonach. W charakterze prezentu sprawdzi się szkocka whisky np. Chivas Regal 12YO w ozdobnym opakowaniu z serii Made for Gentlemen lub single malt – Aberlour. Cenionym prezentem może być też elegancka wódka, np. pszeniczna wódka Ostoya dostępna w kartoniku. Święta to też czas szampańskiej zabawy, który warto uczcić butelką szampana G.H. Mumm lub alkoholami takimi jak gin Beefeater lub rum Havana Club, które są podstawą prostych w przygotowaniu, ale smacznych koktajli.

traktowania ich niepoważnie i odrzucane ze względu na brak autentyzmu. Drinki są już dla każdego, a ich picie stało się oczywistością.

Zmienia się również sposób picia alkoholu. Mieszanie alkoholu stało się modne. Blisko 30% osób pije różne alkohole jednego wieczora, najczęściej młodzi (39% w grupie wiekowej 18–24 lata). Inne jest podejście do tego, co i w jaki sposób jest pite, bo różnorodność doświadczeń jednego wieczora jest coraz większą wartością. Ponad połowa celowo odwiedza lokale z szeroką ofertą ciekawych alkoholi i drinków.

Coraz częstszym zjawiskiem jest też foodpairing, czyli dopasowanie alkoholu do potrawy i odwrotnie.

Jak Polacy kupują alkohol – raport z badania opinii

W październiku bieżącego roku, Agencja Badań Rynku i Opinii SW Research[2] przeprowadziła sondaż, którego celem było zbadanie zwyczajów zakupowych, obowiązujących na rynku alkoholi. Ankietowani pytani byli o to, jakimi kryteriami kierują się, wybierając alkohol na własny użytek, jakimi przeznaczając go na prezent oraz o to, jak dobierają „procentowy" prezent do konkretnych okazji. Wśród zadawanych pytań, znalazły się również te, dotyczące nowości na rynku.

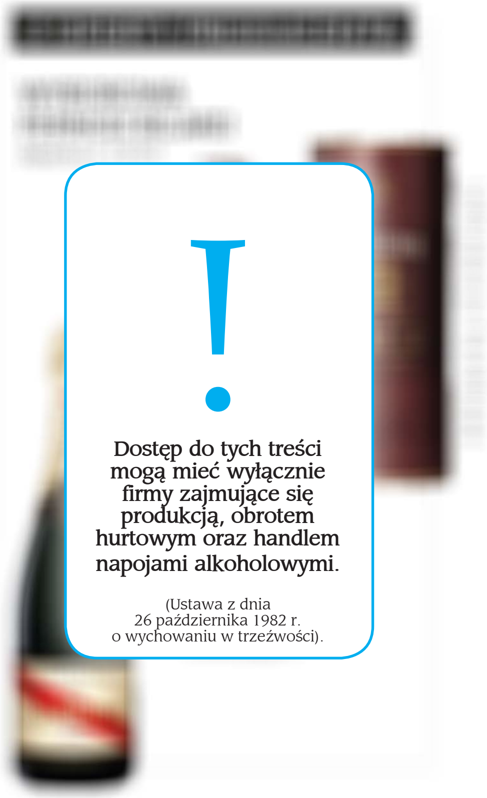
Przed branżą alkoholową najważniejszy okres w roku – święta i karnawał. Producenci oraz dystrybutorzy z pewnością z optymizmem patrzą na zbliżający się czas, zwłaszcza że bieżący rok przyniósł pierwsze oznaki stabilizacji rynku, który po podwyższeniu akcyzy w 2014 roku, przeszedł załamanie. Niemniej jednak na przestrzeni ostatnich dwóch lat nastąpiły wyraźne przesunięcia w preferencjach konsumentów, którzy zwrócili się w kierunku alkoholi lżejszych oraz whisky. W kontekście tych zmian ogromne znaczenie będzie miał kształt kampanii marketingowych, zaplanowanych na przełom roku. Dotyczy to zwłaszcza tych kategorii, które obecnie są mniej popularne. W praktyce oznacza to, że kanały komunikacji oraz dobrane narzędzia muszą precyzyjnie trafiać w potrzeby i oczekiwania konsumentów.

Kryteria zakupu

Raport opracowany na podstawie badania pokazuje, że innymi kryteriami kierujemy się kupując alkohol z przeznaczeniem na własny użytek, a innymi, kiedy chcemy wręczyć go jako prezent. W pierwszym przypadku liczy się przede wszystkim smak (52,2% wskazań) oraz znajomość marki, w drugim, najważniejsza jest znajomość marki (41% wskazań) oraz jej prestiż (34,4%). Kryteria te, w obu przypadkach, okazały się ważniejsze niż cena.

Alkohol na prezent

Alkohol niezmiennie traktowany jest jako uniwersalny, ale też bezpieczny prezent, zwłaszcza jeśli zadamy sobie trud znalezie-



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

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

reklama

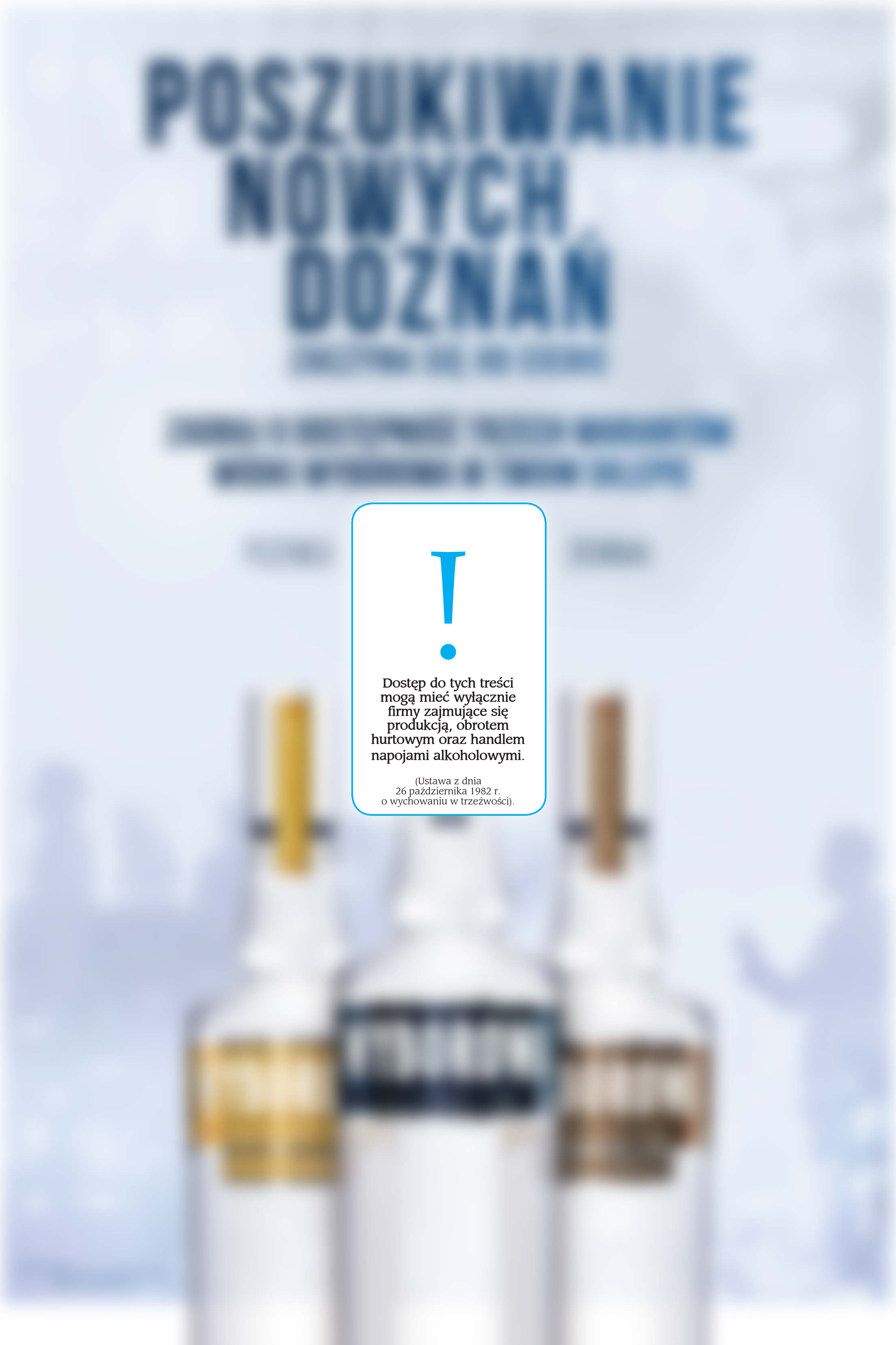
Jamar

Jamar
Jamar
Jamar
Dżem
wiśniowy
niskosłodzony

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

---

[2] Badanie, którego celem było określenie trendów związanych z zakupem alkoholi, zrealizowane zostało w dniach 27.09-28.09.2016 przez agencję SW RESEARCH, metodą wywiadów on-line (CAWI), na panelu internetowym SW Panel. W ramach badania przeprowadzono 806 ankiet wśród osób, które ukończyły 18 lat. Kwestionariusz badawczy został przygotowany przez agencję SW RESEARCH. Pełna wersja raportu dostępna jest na www.swresearch.pl.


POSZUKIWANIE NOWYCH DOZNAŃ

!

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).

nia produktu oryginalnego, dystrybuowanego w ograniczonej ilości na rynku, czy sygnowanego podpisem znanej osoby. Okazuje się, że podobnie jak przy zakupach na własny użytek, w przypadku kupna trunku z przeznaczeniem na prezent, konsumenci mają swoje przyzwyczajenia. Z badania przeprowadzonego przez SW Research wynika, że najpopularniejszym alkoholem wręczanym z okazji świąt Bożego Narodzenia jest wino (36,8% ankietowanych), rzadziej zaś wręczamy wódkę (29,9%), czy whisky (12,1%). Kiedy natomiast wybieramy alkohol, który ma być dowodem wdzięczności, tak samo często sięgamy po whisky (24%), wino (22,9%), wódkę (22,8%), czy koniak (22%).

reklama

Jamar

Jamar
Jamar
Koncentrat
barszczu
czerwonego

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

Nowości alkoholowe – jak wybieramy?

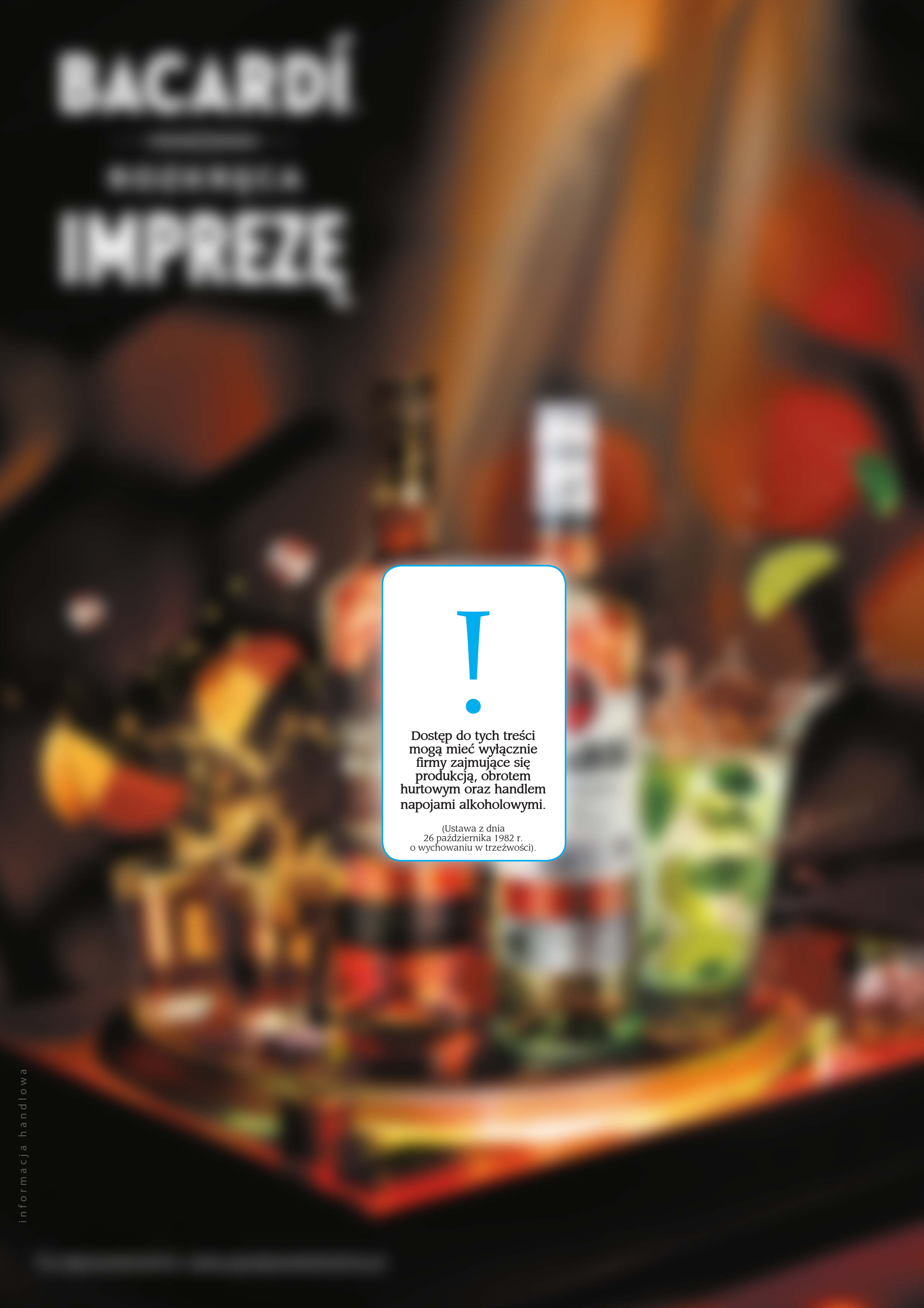
Każdego roku, na rynku pojawia się wiele nowości alkoholowych. Rekordy bije branża browarnicza, która notuje rekordową ilość premier, wynikającą z niespodziewanego wręcz rozwoju browarów rzemieślniczych. Tak dynamiczny rozwój to również ogromne wyzwanie dla działów marketingu, które muszą zadbać nie tylko o dystrybucję, ale również promocję nowych marek. W planowaniu działań bezcenna jest wiedza o kryteriach, którymi kierują się konsumenci, wybierając nowy produkt. Zwłaszcza, że z badania przeprowadzonego przez SW Research wnika, że prawie połowa ankietowanych po nowości alkoholowe sięga od czasu do czasu, a jedynie 3,5% badanych, robi to zawsze, gdy decyduje się na zakup trunku.

Przy planowaniu wszelkich działań podstawowe znaczenie ma wiedza o tym, skąd potencjalni konsumenci czerpią informacje o nowych produktach. Okazuje się, że większość badanych uzyskuje je od znajomych (36,3%) i to rekomendacje najbliższych skłaniają ich do sięgania po nowości. Natomiast ¼ respondentów wskazała, jako źródło informacji, materiały dostępne w sklepach.

W opinii detalu

Do końca roku pozostały niespełna dwa miesiące, więc już teraz możemy pokusić się o podsumowanie mijającego 2016 r. i spróbować odpowiedzieć na kilka istotnych pytań.

Jak przyznaje Jakub Izydorczyk, Koordynator ds. rozwoju sieci sklepów „MSC Alkohole”, rynek alkoholi w Polsce na przestrzeni ostatniego roku zmienił się w znacznym stopniu, a to głównie dzięki zaostrzeniom przepisów dotyczących sprzedaży alkoholi mocnych oraz nasyceniu sklepami w tej branży. „Otworzenie i prowadzenie specjalistycznego sklepu z alkoholem nie jest łatwym biznesem jak na ogół wszystkim się wydaje, a to z kilku względów. Małe detaliczne sklepy alkoholowe, a dokładnie ich właściciele nie otrzymują tak atrakcyjnych warunków handlowych od producentów lub dystrybutorów jak te, które posiadają sieci supermarketów bądź innych sieci zrzeszających większą liczbę sklepów. Stąd coraz bardziej zauważalna tendencja powstawania tzw. sklepów franczyzowych w branży alkoholowej. W chwili obecnej jest to jeden z niewielu jak nie jedyny wybór po-



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

Jakub Izydorczyk,
Koordynator ds. rozwoju sieci sklepów
„MSC Alkohole z całego świata”

MSC ALKOHOLE z całego świata

reklama

Jamar

Jamar
Jamar
Jamar
Mieszanka warzywna
Marchewka, Groszek, Kukurydza

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

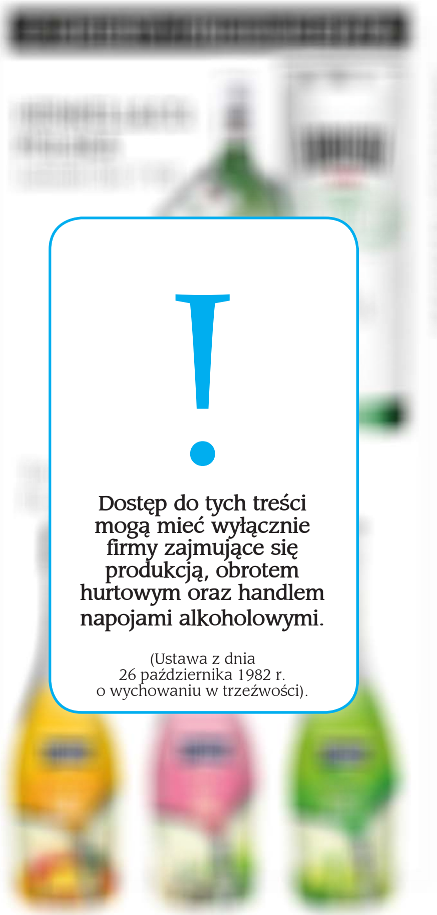
zwalający na zaistnienie w tej branży. Warunki handlowe jakie zapewnia sieć, szkolenia tematyczne, wsparcie promocyjne i marketingowe ze strony sieci, dzielenie się wiedzą i doświadczeniem z nowym partnerem to narzędzia, dzięki którym osoby rozpoczynające działalność w branży alkoholowej pozwolą na prowadzenie opłacalnego biznesu, rozwój i czerpanie z know-how franczyzodawców. Taki system proponuje także sieć „MSC Alkohole”, który pozwala przyszłym partnerom być konkurencyjnym na rynku i zapewnia stabilność w prowadzeniu własnego biznesu. Zapraszamy na naszą stronę www.msc-alkohole.pl/franczyza, żeby zapoznać się z ofertą kierowaną dla przyszłych partnerów biznesowych” – mówi Jakub Izydorczyk.

Według pana Jakuba, mijający rok raczej niczym szczególnym się nie wyróżnił, może z wyjątkiem wzrostu sprzedaży piw regionalnych, rzemieślniczych lub jak kto woli craftowych. Jest to segment, który z roku na rok notuje najwyższe wzrosty popularności i zapotrzebowania na ten rodzaj alkoholu. „W przypadku piw przemysłowych nie obserwujemy większych zmian, na Mazowszu bezkonkurencyjne jest piwo Królewskie wraz z Tyskim, Perłą, Łomżą czy Lechem” – dodaje.

W dalszym ciągu Polacy sięgają po tradycyjny alkohol, a także po piwa najpopularniejsze w danym regionie. Sprzedaż czy popularność win, a do tego ich coraz szerszy wybór sprawiają, że uczymy się pić wina. „I tu obserwujemy tendencję, w której Polacy rezygnują z win francuskich na rzecz win z Hiszpanii, Portugalii, Argentyny, Chile, Nowej Zelandii lub Australii” – przyznaje Koordynator ds. rozwoju sieci sklepów „MSC Alkohole”.

Małymi krokami zbliża się okres świąteczny, czyli najbardziej intensywny czas w branży alkoholowej, a dokładnie według Jakuba Izydorczyka – w segmencie alkoholi mocnych. „W tym przypadku korzystamy z doświadczeń z lat poprzednich, sklepy wzbogacają swoją ofertę o tradycyjne wódki czyste, czerwone wina, nie zapominając przy tym o tzw. „półce wyższej”, czyli o koniakach, whisky single malt i brandy. Klienci bardzo często korzystają jak w przypadku sieci „MSC Alkohole” z zakupu już gotowych czy też przygotowanych na życzenie klienta odświętnych koszy delikatesowych, w skład których wchodzą nie tylko alkohole, ale i markowe kawy czy czekolady. Dużą popularnością cieszą się także zestawy prezentowe, czyli takie, które zawierają gadżety – szklanki, kieliszki, piersiówki, itp.” – dodaje. W okresie sylwestrowym najlepiej sprzedającym się towarem są wina musujące i szampany. Cieszy coraz większa świadomość i wiedza konsumentów, którzy kupują wina musujące marek jak Martini, Gran Cinzano oraz i hiszpańska Cava, natomiast szampany, które są chętnie kupowane w sklepach MSC Alkohole to: Moet & Chandon, G.H.Mumm i Veuve Clicquot. Jak dodaje pan Jakub, powoli w zapomnienie odchodzi trend zakupów sprzed kilkunastu lat, gdzie królował „szampan” o nazwie „Sowietskoje Igristoje”.

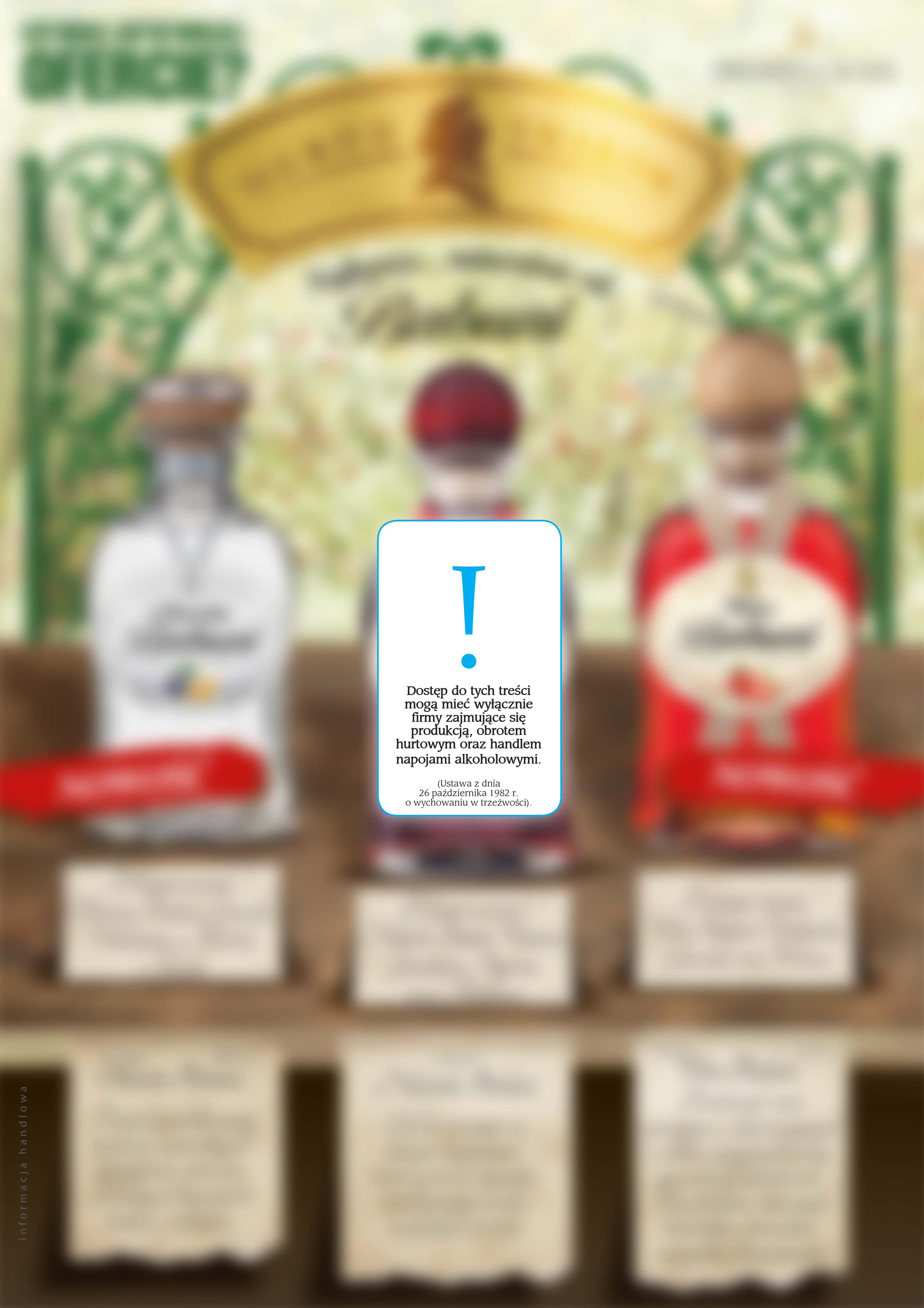
Według pana Izydorczyka, trudno wytypować wiodące marki w danych kategoriach, ale opierając się na analizie sprzedaży w sklepach MSC Alkohole, można wskazać, że w segmencie wódek czystych największą popularnością cieszyła się: Żołądkowa Gorzka Czysta de Luxe, Żubrówka Biała, Krupnik Czysty, czyli



!

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).

informacja handlowa

Karolina Nowakowska

Brand Manager

Słoneczna Tłocznia

Święta Bożego Narodzenia to powrót do tradycji. Pojawiają się świąteczne potrawy, obrzędy, w których sięgamy do polskich korzeni, znanych i przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Czas ten wypełniony jest spotkaniami w gronie rodziny i przyjaciół. W tym szczególnym okresie konsumenci szukają smaków, które pamiętają z dzieciństwa. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów zwłaszcza w tym okresie polecamy dwa soki – jest to sok z wiśni i sok z czarnych porzeczek. Oba naturalnie mętne, świeżo tłoczone, bez dodatku soku zagęszczonego, 100% NFC. Smaki typowo polskie, jak żadne inne odwołują się polskiej tradycji, kultury i smaku. Te dwa produkty oraz sok z jabłek Szampion, Ligol, Piękna z Boskoop, aronii, pomarańczy, mandarynek i granatu z pewnością umilą wspólne, świąteczne chwile.

Z OFERTY PRODUCENTA

SŁONECZNA
TŁOCZNIA

Słoneczna Tłocznia
SOK
Z PORZECZKI
ŚWIEŻO TŁOCZONY
NATURALNIE MĘTNY
750 ml e

Sok z czarnych porzeczek
Świeżo tłoczony
Naturalnie mętny

Słoneczna Tłocznia
SOK
Z WIŚNI
ŚWIEŻO TŁOCZONY
NATURALNIE MĘTNY
750 ml e

Sok z wiśni
Świeżo tłoczony
Naturalnie mętny

wódki dobre gatunkowo, a przy tym oferowane w bardzo atrakcyjnych cenach. Jak przyznaje pan Jakub w wódkach smakowych bez wątpienia prym wiodły wódki Lubelskie, ale zwiększoną popularnością cieszyły się również wódki smakowe z rodziny Soplicy. „W kategorii wódek premium od lat przewodzą dwie marki: Finlandia i Absolut, Wyborowa i Amundsen aspirują do tej kategorii. Wódki Russky Standard, Beluga, Grey Goose czy Baczewski bardzo często nie są w zasięgu przysłowiowego Kowalskiego" – dodaje.

W opinii Jakuba Izydorczyka świat tradycyjnej whisky należy do Ballantines'a, dalszą pozycję zajmuje Johnnie Walker. „Ale wspomnieć należy o takich blendach jak Grant's i Teacher's i ich smakowych odmianach, które są od kilku lat na rynku. Bourbony to bez wątpienia Jack Daniel's – najbardziej rozpoznawalna marka w Polsce – i trwający spór czy to bourbon, a może Tennessee whiskey. Pocieszający jest wzrost popularności wśród whisky typu single malt, dzięki dostępności i dużemu wyborowi, coraz więcej konsumentów decyduje się na zakup zdecydowanie lepszej jakości whisky jak Glenfiddich, Jura, Oban czy Glenmorangie" – mówi. Według naszego rozmówcy segment rumów i likierów od wielu lat pozostaje bez zmian. Tu – jak przyznaje – prym wiodą Captain Morgan, Bacardii i Malibu, a wśród likierów Sheridan's, Baileys czy Passoa. Podobnie sytuacja wygląda w wermutach, gdzie Martini i Cin&Cin nie mają konkurencji.

„W naszej ocenie miodom pitnym nie udało się wrócić na piedestał jak było to w zamierzchłych czasach, sprzedaż tego trunku jest marginalna" – dodaje.

reklama

Jamar
Jamar
Jamar
Jamar
Mieszanka
warzywna
Marchewka, Groszek

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

Słoneczna Tłocznia
PRAWDZIWE 100% SOKU
nigdy z koncentratu

Smakuj, próbuj, baw się smakami.

SOK Z JABŁEK LIGOL
SOK Z JABŁEK PIĘKNA Z BOSKOOP
SOK Z ARONII
SOK Z JABŁEK SZAMPION
SOK Z POMARAŃCZY
SOK Z MANDARYNEK
SOK Z PORZECZKI
SOK Z GRANATU
ŚWIEŻO TŁOCZONY NATURALNIE MĘTNY
750 ml ℮
BEZPOŚREDNI SOK NFC

Słoneczna Tłocznia
PRAWDZIWE 100% SOKU
nigdy z koncentratu
SOK
Z WIŚNI
ŚWIEŻO TŁOCZONY
NATURALNIE MĘTNY
Prawdziwy Sok Prawdziwy Smak
750 ml ℮

Twórz własne kompozycje, mieszając dowolne soki z jabłek, wiśni, porzeczki, aronii, pomarańczy, mandarynek i granatu.

Instagram #slonecznatlocznia

Słoneczna Tłocznia

Słoneczna Tłocznia Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K.A.
32-080 Zabierzów, ul. Krakowska 280
tel.: 12 257 61 23
biuro@slonecznatlocznia.pl

www.slonecznatlocznia.pl

ZAROBIONY JESTEM
NIE WIEM NIE ZNAM SIĘ NIE ORIENTUJĘ SIĘ

Michał Głogowski, Właściciel
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Potkanowska 1
Radom

Reasumując, rynek alkoholi 2016 roku zmieniał się spokojnie i w dużej mierze uzależniony był – jak to zawsze bywało – od potrzeb klienta, a te potrzeby się stabilizują i coraz łatwiej jest im sprostać. „Konsumenci już od wielu lat podróżują po całym świecie, gdzie mają możliwość degustować i raczyć się tamtejszymi alkoholami. Często po powrocie szukają ich w naszych lokalnych sklepach, w takich przypadkach dużo łatwiej o dostępność w specjalistycznych sieciach niż lokalnych podwórkowych sklepach detalicznych. Dzięki konkurencji wśród importerów i dostawców mamy możliwość sprostać praktycznie wszystkim zachciankom klienta” – podsumowuje Jakub Izydorczyk.

Wódka, whisky i wino – trunki świąteczne

„Świąteczna sprzedaż alkoholi w moim sklepie to przede wszystkim wysokie wzrosty w kategorii wódek czystych. W ubiegłe święta hitem sprzedażowym była wódka Stumbras. Drugą pozycję zajęła marka Stock. Podejrzewam, że w tym roku będzie podobnie, zwłaszcza, jeżeli uda mi się kupić je w dobrej cenie w hurtowni. Poza okresem świątecznym, na co dzień najlepszą sprzedażą charakteryzuje się Żytniówka, Absolwent, Soplica oraz Żołądkowa Gorzka Czysta de Luxe. W kategorii wódek smakowych niezastąpione są smaki Lubelskiej i Soplicy. Zaraz po wódce, kolejną dobrze rotującą kategorią – w okresie świątecznym i nie tylko – jest whisky. Ten segment rynku rozwinął się bardzo w ostatnich latach. Wśród najlepiej rotujących znajdują się Ballantine’s, Jack Daniel’s, Johnnie Walker. Trunków z tej grupy cenowej rotuje nawet około 10 butelek tygodniowo. Oczywiście mam także klientów na whisky z wyższej półki cenowej, które sprzedają się w ilości 3-4 tygodniowo, co w porównaniu do ubiegłych lat – jest dużym postępem. Trzecią kategorią alkoholową cieszącą się wzrostami jest wino. W naszej ofercie mamy Faktorię win, z której jesteśmy bardzo zadowoleni. Każdy klient znajdzie na tych półkach coś dla siebie. Wbrew pozo-

Z OFERTY PRODUCENTA

HORTEX HOLDING
Pomarańcza
Sok 100%

Hortex
Pomarańcza
SOK 100%

Hortex
Słoneczne Pomarańcze
Z CZĄSTECZKAMI MIĄŻSZU
SOK 100%
VALENCIA

Słoneczne
Pomarańcze
z cząsteczkami
miąższu
Sok 100%

reklama

Jamar

Jamar
Fasolka
biała
konserwowa

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

BADANIA

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez IQS dla Hortex, 63% Polaków na święta Bożego Narodzenia kupuje soki. Najpopularniejszym z nich jest sok pomarańczowy, który wskazało 65% tych, którzy kupują na święta soki. Jego zwolennicy wybierają go przede wszystkim ze względów rodzinnych – ponieważ lubi go cała rodzina (84%) i chcą jej dać to co najlepsze (66%). Ponad połowie kojarzy się ze świątecznymi smakami (51%), a 41% po prostu nie może wyobrazić sobie bez niego świąt. Co więcej, blisko połowa z nich twierdzi, że sok pomarańczowy pasuje do świątecznych dań (48%) i jest dobrym składnikiem świątecznych potraw (49%).[1]

---

[1] Na podstawie badania IQS 96! – Omnibus Online – przeprowadzonego we wrześniu 2016 na próbie N=800 Polaków w wieku 18-55 lat

Hortex
IDĄ ŚWIĘTA!
NIE ZWLEKAJ,
ZAMÓW JUŻ DZIŚ!
Hortex
Czarna Porzeczka
NEKTAR
NAJLEPSZY PRODUKT
2015
1L
Hortex
SOK 100%
TŁOCZONY
PROSTO
z Jabłek
NATURALNIE MĘTNY
Z DODATKIEM WITAMINY C
Hortex
Jabłko
SOK 100%
Hortex
Pomarańcza
SOK 100%
Hortex
Barszczyk
Czerwony

63% Polaków
na święta Bożego Narodzenia
kupuje soki.
Najpopularniejszymi z nich są
sok pomarańczowy
i sok jabłkowy.*

Źródło:
* Na podstawie badania IQS 96! – Omnibus Online - przeprowadzonego we wrześniu 2016 na próbie N=800 Polaków w wieku 18-55 lat

Ewa Chrzanowska

Brand Manager

Herbapol-Lublin

Koniec roku obfituje w spotkania z bliskimi i znajomymi. Wyjątkowy charakter tych chwil podkreślimy serwując koktajle przygotowane na bazie syropów Herbapol-Lublin.
Syropy Owocowa Spiżarnia to aż 20 smaków: wśród nich klasyczne, takie jak malina, wiśnia czy żurawina, ale też kiwi, cola, pomarańcza czy cytryna dla bardziej niestandardowych kompozycji. Świątecznego aromatu nadadzą syropy Sekrety Smaku z limitowanej edycji na jesień i zimę w trzech unikalnych recepturach – Kwiat lipy z miodem, Pigwa z miodem oraz Imbir, doskonały jako dodatek do grzanego wina i piwa. Walory smakowe koktajli podkreślą też napoje energetyczne Green-Up. Cztery warianty – granat, tropikalny, żurawina i jagody Acai – dzięki naturalnej kofeinie, dostarczą energii na długi czas.

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL-LUBLIN
Green-Up Energy Drink

Syrop Owocowa Spiżarnia Malina

Syrop Sekrety Smaku Imbir

rom przed świętami nie spada sprzedaż piwa. Marki Kompanii Piwowarskiej i Grupy Żywiec wiodą prym w sprzedaży. Razem z alkoholami w koszykach zakupowych lądują syropy, soki oraz napoje gazowane, które są doskonałym uzupełnieniem świątecznych drinków. W kategorii syropów prym wiedzie Herbapol-Lublin, wśród soków Hortex i Tymbark, a z napojów najchętniej kupowane są: oranżada Hellena, Coca-Cola oraz Pepsi" – mówi Michał Głogowski, właściciel sklepu w Radomiu. Oczywiście wszystko zależy od umiejscowienia sklepu, a ten znajduje się przy często uczęszczanej trasie, więc natężenie ruchu w sklepie jest duże, a klient zróżnicowany.

Sprzedaż świąteczna – dzień przed

„Sprzedaż alkoholi w moim sklepie odbywa się w ostatnich dniach przed świętami, często w samą Wigilię. Wówczas kupowana jest czysta wódka. Wśród marek królują: Żubrówka, Żołądkowa de Luxe, Wyborowa i Stock. Jeżeli chodzi o smakowe – Soplica, która moim zdaniem posiada bogatą ofertę smaków, z których wszystkie są trafione. Z dużego portfolio smaków słynie marka Lubelska, ale tutaj sprzedają się najlepiej pojemności 100 ml. Wśród win przed świętami klienci kupują głównie wytrawne bądź półwytrawne. Carlo Rossi, Mogen David i Fresco – to te które wiodą prym. Whisky sprzedajemy bardzo mało, nawet przed świętami. Ale jak już jest kupowana to właśnie w tym okresie. Numerem jeden jest Ballantine's. Zainwestowałem w alkohole z wyższej półki w cenach od 50 do 120 zł. Czasem trafia się klient, który kupuje takie trunki, więc muszą mieć one swoje stałe miejsce na półce. Wraz z alkoholami w koszyku zakupowym lądują napoje oraz dodatki do drinków. Soki – jabł-

Jerzy Wójcik, Właściciel
Sklep spożywczo-przemysłowy,
Podlesie Duże 59

reklama

Jamar

Jamar
Fasolka
czerwona konserwowa

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

SKLEP JOSEFA MOKRYŠA W DOBREJ, OK. ROKU 1900

MOKATE
— A Family Business —

www.mokate.com.pl

WEWNĄTRZ PRAKTYCZNA MIARKA
Caffetteria
MOKATE
Cappuccino
WANILIOWE
BEZ KONSERWANTÓW
BEZ TŁUSZCZÓW UTWARDZONYCH

LAVAZZA *i* MOKATE

KAWA I CAPPUCCINO

Gdy mówimy „kawa" myślimy „Lavazza". Cappuccino? To „Mokate"! Mokate i Lavazza – obie firmy mają ponad 100-letnią tradycję, obie – to firmy rodzinne. Prawie sześć lat temu, 1 stycznia 2011 roku, zadecydowano o ścisłej współpracy – Mokate przyjęło rolę autoryzowanego przedstawiciela Lavazzy w Polsce. Zadecydowało o tym, oprócz doskonałej znajomości rynku oraz kadry znakomitych fachowców, doświadczenie: podobnie jak Lavazza, Mokate rozwijało się przez pokolenia.

LAVAZZA

Oficjalne założenie firmy Lavazza następuje w 1895 roku. Na czele firmy stoi Luigi Lavazza wspierany przez swojego kuzyna Pericle Forno, powstaje sklep w Turynie. Po II Wojnie Światowej, ze względu na ograniczenia importowe, firma boryka się z wieloma trudnościami przy prowadzeniu działalności. W 1950 roku rusza pierwsza kampania reklamowa – „Lavazza Paradiso in tazza". Grupa poszerza gamę swoich produktów. Powstaje prekursor dzisiejszej „Qualità Oro". W 1989 roku firma Lavazza powołuje dział sprzedaży z automatów i wprowadza na rynek specjalny ekspres do kawy z kapsułkami. Urządzenie nosi nazwę „Lavazza Espresso Point" i od razu pojawia się duże zapotrzebowanie na ten produkt.

Przez lata włoska firma prowadzi działania mające na celu zwiększenia poziomu umiędzynarodowienia marki ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb sektora gastronomii. Międzynarodowy wizerunek firmy Lavazza zyskuje na wartości wraz ze startem pierwszej ogólnoeuropejskiej kampanii reklamowej, której głównym motywem są zdjęcia ze słynnego kalendarza Lavazza.

Obecnie firma jest jedną z najważniejszych palarni kawy na świecie, jej produkty są dostępne w ponad 90 krajach.

MOKATE

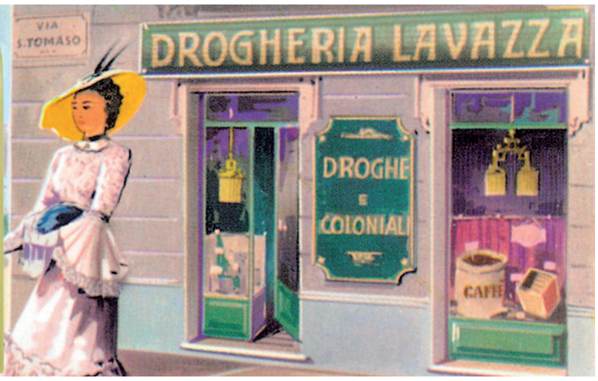
W 1900 roku w miejscowości Dobra (Śląsk Cieszyński, dziś w granicach Republiki Czech) Josef Mokryš zakłada sklep z towarami „kolonialnymi". W ofercie znajdują się oczywiście kawa i herbata. W 1927 roku jego młodszy brat – Alois Mokrys (później Mokrysz), zakłada podobny sklep w Goleszowie (Śląsk Cieszyński).

W trudnym powojennym okresie rodzinny biznes Mokryszów jest kontynuowany wbrew wielu przeciwnościom. Jednak dopiero w latach 90-tych, wraz ze zmianami ustrojowymi, pojawia się szansa na rozwój firmy. W roku 1990, Kazimierz Mokrysz, wnuk pierwszego właściciela, przekazuje zarządzanie małżonce. Teresa Mokrysz zmienia nazwę na Mokate (czyli MOkrysz-KAzimierz-TEresa). Zmienia też profil firmy, która produkuje teraz śmietankę do kawy i nieco później: Mokate Cappuccino.

W XXI wieku Mokate tworzy w pełni zintegrowaną grupę 9 firm, z czego 6 ma siedziby poza granicami kraju. Produkty polskiej firmy docierają do ponad 65 krajów na całym świecie, udział eksportu w jej obrotach przekracza 50%.

Jest w czołówce rynkowej w praktycznie wszystkich podstawowych kategorii kawy, a w cappuccino – jest absolutnym liderem. Ogromną popularnością cieszą się herbaty Loyd w piramidkach i „Minutka" – czarna herbata ekspresowa „Minutka" w opakowaniu zawierającym 100 torebek to obecnie jedna z najchętniej kupowanych herbat w kraju.

LAVAZZA
ITALY'S FAVOURITE COFFEE
QUALITÀ ORO
100% PREMIUM ARABICA
SUITABLE FOR ALL COFFEE USE



PIERWSZY SKLEP LAVAZZY W TURYNIE, SAN TOMMASO 10, ROK 1910

Mateusz Marciniak

Specjalista ds. PR

CEDC International

Święta Bożego Narodzenia to czas, który tradycyjnie spędzamy w gronie najbliższych przy suto zastawionym stole. Na świąteczny stół konsumenci najczęściej wybierają czyste wódki, jak Żubrówkę Białą, lidera rynku, czy Bols Platinum. Coraz chętniej kupowane są też produkty z „wyższej półki”, droższe, lecz gwarantujące najwyższą jakość i bazujące na starannie wyselekcjonowanych składnikach. Idealnymi propozycjami są Żubrówka Czarna, pszeniczna wódka z segmentu superpremium i nowa Soplica Staropolska, tradycyjna wódka smakowa w eleganckiej karafce, odkrywająca zapomniane owoce – czarne jeżyny, głóg czy dereń. W segmentach premium i superpremium obserwujemy też większe zainteresowanie kategorią whisky. Są to często alkohole kupowane w charakterze prezentu. Doskonale sprawdzą się tutaj szkocka whisky Grant’s Select Reserve, single malt Glenfiddich, czy klasyczny, amerykański burbon Wild Turkey 81. Amatorów słodszych, owocowych smaków na świątecznym stole na pewno ucieszy nowa Soplica Cytrynowa z nutą miodu.

WEDŁUG BADANIA SW RESEARCH **NAJPOPULARNIEJSZYMI ALKOHOLAMI** WRĘCZANYMI Z OKAZJI ŚWIĄT BOŻEGO NARODZENIA SĄ: **WINO (36,8%), WÓDKA (29,9%) ORAZ WHISKY (12,1%).**

kowy i pomarańczowy – Hortex, Tymbark to wiodące prym. Również syropy – jako idealne uzupełnienie a nawet baza niejednego drinka – zyskują duże powodzenie. I oczywiście standardowo napoje gazowane – Coca-Cola, Pepsi czy Hoop Cola – to przedświąteczne niezbędniki” – mówi Paweł Borowski, właściciel sklepu w Łowiczu.

Sprzedaż alkoholi tak samo w święta, jak i na co dzień

„W moim sklepie, który jest placówką, gdzie klienci robią zakupy na ostatnią chwilę w kategoriach alkoholowych nie obserwuję dużych zmian przed świętami. Standardowo z wódek klienci kupują najczęściej Żubrówkę Białą, Żytniówkę, Soplicę i Luksusową. Dobrze sprzedają się także marki Bols, Wyborowa i Stock. Wśród smakowych wódek prym wiedzie Soplica Pigwowa. Likiery nie rotują zbyt dobrze, nawet w okresie świątecznym, ale muszę przyznać, że dużym zainteresowaniem cieszą się nalewki, przede wszystkim Nalewka Babuni. Wina musujące – kupowane przed Sylwestrem to głównie Sowietskoje Igrostoje. Oczywiście mamy na półkach także Michael Angelo, Raffaello, a nawet Picollo. Warto też dodać, że w okresie przed i po świętach dobrze rotują napoje. Soki Hortex, Capri, Tymbark i Fortuna, napoje Hoop Cola, Zbyszko 3 Cytryny, Oranżada Hellena oraz Coca-Cola i Pepsi – to oferta obowiązkowa. Powodzeniem cieszą się także syropy od Herbapolu-Lublin, a także napoje energetyczne, które w czasie między świętami a Sylwestrem cieszą się dużą popularnością” – mówi Jerzy Wójcik, detalista z Podlesia Dużego.

Monika Górka

!

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).

COCA-COLA HBC POLSKA
Coca-Cola

TYMBARK (GRUPA MASPEX)
Sok 100%
Pomarańcza

COLIAN
Oranżada Hellena

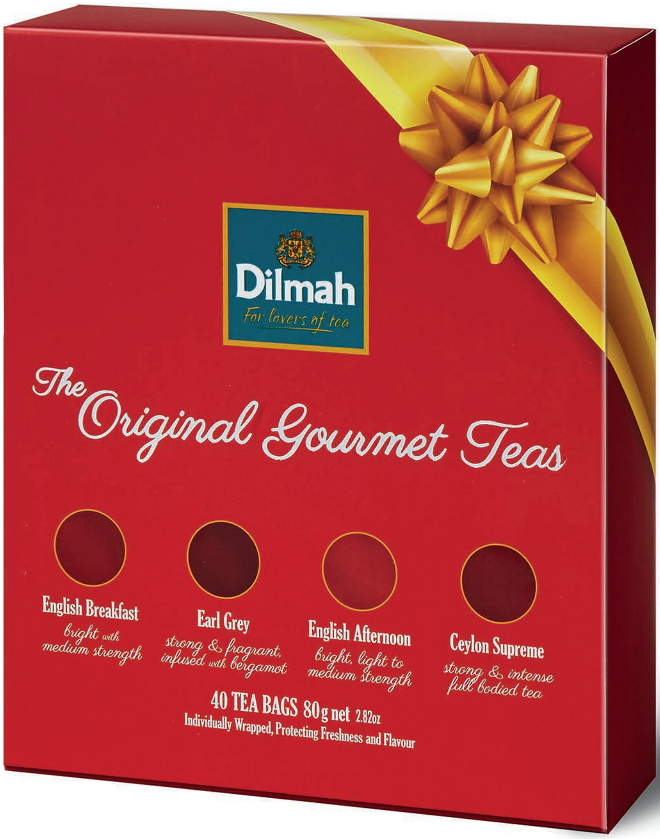
reklama

Jamar

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

Jamar
Groszek
konserwowy

ŚWIĄTECZNA BOMBONIERKA HERBACIANA


Dilmah
For lovers of tea
The Original Gourmet Teas
English Breakfast
bright with medium strength
Earl Grey
strong & fragrant, infused with bergamot
English Afternoon
bright, light to medium strength
Ceylon Supreme
strong & intense full bodied tea
40 TEA BAGS 80g net 2.82oz
Individually Wrapped, Protecting Freshness and Flavour

nowość

SIĘGNIJ PO NATURALNĄ PRZYJEMNOŚĆ

herbata zebrana
i zapakowana na Cejlonie

tradycyjna, zebrana
ręcznie herbata

naturalne walory
świeżej herbaty

hermetyczne opakowanie
chroniące świeżość

herbata wyprodukowana
etycznie

Detaliści szykują się na święta

Czas przed Bożym Narodzeniem to najgorętszy okres w handlu. Sklepy już szykują się na święta dobierając starannie asortyment pod kątem swojej lokalizacji oraz klienteli. A producenci przedstawiają oferty świąteczne, których obecność na półkach sklepowych jest obowiązkowa.

Odpowiednie przygotowanie zgodnie z zapotrzebowaniem klientów sklepu oraz doświadczenie z lat ubiegłych pozwalają detalistom przetrwać ten okres. Jedno jest pewne. Święta to czas kiedy klienci wydają więcej i zwracają uwagę na produkty droższe.

Zarówno małe sklepy jak i te większe powinny przyciągać w tym okresie nie tylko produktami do wypieków i przygotowania potraw świątecznych. Słodycze w kolorowych opakowaniach przykuwają wzrok klienta, zachęcają do zakupu i wpływają na świąteczny klimat w sklepie. Miłą atmosferę oraz świąteczny wystrój będą doceniać rzesze klientów. Detaliści opowiadają jak się przygotowują na ten magiczny okres.

Z OFERTY PRODUCENTA

MCCORMICK POLSKA

Kamis Przyprawa do karpia

Kamis
PRZYPRAWA DO
KARPIA
EDYCJA LIMITOWANA

Kamis
PRZYPRAWA DO
PIERNIKA

Kamis Przyprawa do piernika

Andrzej Odzioba

Dyrektor Sprzedaży

McCormick Polska

W okresie przedświątecznym widoczny jest wzrost sprzedaży przypraw jednorodnych oraz mieszanek przypraw używanych w kuchni polskiej. A że jest to też czas wypieków, obserwujemy również duże zainteresowanie przyprawami, które trafiają do świątecznych ciast i deserów, np. Cukier z prawdziwą wanilią i nutą kardamonu. Oferta Kamis i Galeo oferuje na ten okres szeroki wachlarz przypraw: od ziół i przypraw używanych tradycyjnie, przez gotowe mieszanki, dla tych, którzy szukają w kuchni „pomocy" i sprawdzonych rozwiązań lub inspiracji do wypróbowania nowych receptur, po składniki wypieków. Dodatkowo w tym roku, specjalnie na Boże Narodzenie oferujemy: Przyprawę do karpia Kamis, Przyprawę do kaczki, Przyprawę do gęsi i Przyprawę do królika Kamis, jak również uniwersalną Przyprawę do mięs Kamis – mieszankę 11 ziół i przypraw, która pozwoli doskonale przyprawić różne rodzaje mięs.

McCormick przygotował specjalne gotowe do wstawienia standy z ofertą świąteczną Kamis – polecamy zapytać naszych Przedstawicieli Handlowych o takie rozwiązania.

reklama

Jamar

Jamar
Kukurydza
konserwowa

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

KAMIS
TV
Kamis
GOŹDZIKI
całe
GOŹDZIKI CAŁE
Kamis
CYNAMON
mielony
TYLKO NATURALNE ZIOŁA I PRZYPRAWY
CYNAMON MIELONY
Zdjęcie symboliczne
KAMIS

Sprezentuj sobie
zysk na Święta

ZAMÓW HITY
KAMIS!

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

Telewizja
POSM
WWW
Facebook

KAMIS
Smaki 25-lecia

Jubileuszowa loteria promocyjna
Do wygrania 25000 zł

i 2500
przyprawników

Powyższe informacje na temat nagród dotyczą udziału w III losowaniu w loterii „Kamis Smaki 25-lecia", do którego zgłoszenia przyjmowane są w dniach 1.11-31.12.2016 r. Ogólne zasady udziału: loteria dla osób pełnoletnich, o pełnej zdolności do czynności prawnych i zamieszkałych w Polsce. W okresie 11.04-31.12.2016 r. kup dwa dowolne produkty marki Kamis w dowolnym sklepie w Polsce. Zachowaj oryginał paragonu, a następnie zarejestruj go oraz zagłosuj na „Smak 25-lecia" na www.kamis.pl. Szczegóły w regulaminie na www.kamis.pl oraz w siedzibie organizatora – Albedo Marketing sp. z o.o., ul. Góralska 3, 60-623 Poznań.

reklama

JBB Bałdyga
PASZTET
Z PIECA
drobiowo-wieprzowy
PIECZONY
PYSZNY NA CIEPŁO NA ZIMNO
JBB Bałdyga
PROSTE
PRZYJEMNOŚCI
PROSTY
wybór
100% Polski Kapitał

Ewa Mielnicka
PR Manager
JBB

Grudzień to okres szczególnie intensywny w handlu, klienci poszukują produktów wyjątkowych i chętniej sięgają po wyroby z wyższej półki. Powodzeniem cieszą się wędliny z klasy premium, wszelkie wędzonki, szynki (np. Szynka Soczysta, Szynka z Beczki, Połeć z Łysych), a także pasztety i pieczenie – typowo polskie domowe produkty, np. Pasztet z Pieca i Kiełbasiak Pieczony, które doskonale komponują się z innymi rarytasami serwowanymi na świątecznym stole. Wiedząc, jakim zainteresowaniem cieszą się określone kategorie produktów, z dużym wyprzedzeniem przygotowujemy się do zwiększonego zapotrzebowania w okresie świąt, dbając o odpowiednią ilość towaru w poszczególnych punktach. Ekspozycja wędlin powinna być jednak wyważona, choć niepozbawiona świątecznych akcentów. Klient przede wszystkim musi z łatwością odnaleźć produkt, którego poszukuje, dekoracje są z reguły tylko dodatkiem. Stawiamy wówczas na displaye, zwracające uwagę na dany produkt, a także oryginalnie zaaranżowane koszyki, przywołujące atmosferę rodzinnego poczęstunku.

reklama

Jamar
Jamar
Passata
nowa receptura
więcej pomidorów
do zup
do sosów
Passata
Jamar
Passata
BEZ KONSERWANTÓW
Przecier pomidorowy

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

Świąteczny asortyment na półkach

W prażmowskich Delikatesach Centrum przed świętami Bożego Narodzenia sprzedają się zarówno słodycze mniejsze, tańsze jak i większe, prezentowe. Jak wyjaśnia Elżbieta Mastalerz, kierownik sklepu, zależy to w dużej mierze od zamożności klienta. Na półce muszą obowiązkowo znaleźć się produkty czekoladowe, które zdecydowanie w okresie jesienno-zimowym sprzedają się najlepiej.

„W naszym sklepie najlepiej sprzedają się produkty Wedla. Zainteresowanie nimi widoczne jest nie tylko w okresie przedświątecznym, ale przez cały rok. Najpopularniejsze są czekolady w klasycznych smakach: mleczna i gorzka. Coraz więcej sprzedajemy czekolad nadziewanych, ponieważ na rynku pojawiły się niedawno nowe warianty i klienci chcą ich spróbować” – podsumowuje pani Elżbieta.

Oprócz czekolad Wedla, w Delikatesach Centrum można znaleźć szeroką ofertę wśród marek tj: Milka, Wawel, Goplana, Alpen Gold i Amelia.

„Od pewnego czasu mamy w sklepie stojak z cukierkami czekoladowymi firmy Wawel. Odkąd ustawiliśmy go w sklepie sprzedaż znacznie wzrosła. Mogę powiedzieć, że nawet o 100%. Nowy sposób prezentacji oferty cukierków zdecydowanie przyciąga wzrok i uwagę klientów” – dodaje kierowniczka.

Półka z większymi słodyczami ma również

Z OFERTY PRODUCENTA

JBB
Pasztet z Pieca

Szynka z Beczki

Kiełbasiak Pieczony

JBB
Bałdyga

Szynka
z Beczki

Schab
z Wędzarni

Szynka
Sołtysówka

100% Polski Kapitał

Olga Stryjewska

Asystentka

Dział Promocji i Reklamy

CEDROB

W okresie świąt szczególnym powodzeniem cieszą się wyroby z tzw. wyższej półki. Cedrob, lider w produkcji mięsa drobiowego w Polsce, na stół świąteczny proponuje wędlinę jakości premium, Kurczaka Gotowanego. Bazując na własnym surowcu oraz kontrolowanemu obiegowi produkcji, Cedrob oferuje klientowi najlepszą wędlinę tego typu na rynku.
Kolejnym wyrobem godnym polecenia jest Pasztet z gęsią i ze śliwką. Połączenie mięsa z gęsi oraz podrobów z gęsi z wędzoną śliwką tworzą idelaną kompozycję smaku, która przypadnie do gustu wielbicielom tradycyjnych, aczkolwiek wyraźnych smaków.
Na bożonarodzeniowym półmisku nie może zabraknać również wyrobów faszerowanych lub różnego rodzaju pieczeni mięsnych. Mięso drobiowe, które cechuje szczególna łagodność jest idelaną bazą do sporządzania wszelakich połączeń kulinarnych, takich jak Kurczak opiekany z rodzynkami. Wyczuwalny aromat pieczenia, słodka rodzynka oraz duża ilość pietruszki kuszą niebanalnym smakiem i apetycznym wyglądem.

swoich stałych klientów w okresie przedświątecznym. Klasyką, która rotuje nie tylko przed Bożym Narodzeniem, jest Ptasie Mleczko Wedla. Amatorzy pianek w czekoladzie często decydują się też na Alpejskie Mleczko Milki czy Anielską Piankę Amelii. Dobrą sprzedażą wyróżnia się też Toffifee i Merci. Bombonierki to jeden z najczęściej wybieranych produktów na prezent, dlatego nic dziwnego, że ich rotacja w grudniu znacząco rośnie. W sklepie w Prażmowie popularne w tym segmencie są wyroby Solidarności, m.in. Śliwka Nałęczowska w czekoladzie, Złota Wiśnia w likierze czy Chocolate Creations. Z nadziewanych czekoladek na półce są dostępne m.in. Pasjonata, Baryłki, Wiśnie w likierze, Torcik Wedlowski od Wedla czy Ferrero Rocher. Część klientów wybiera na prezent Amorette od Mieszko bądź Cherry Paradise, Fiorella i Delissimo od Vobro czy Rose Heart od Pomorzanki.

Świąteczne owijki i bożonarodzeniowe czy zimowe grafiki na opakowaniach również zwiększają rotację słodyczy w grudniu. O ile dla klienta nie ma znaczenia czy nakładkę można ściągnąć z produktu i tym samym mieć możliwość podarowania go w klasycznym opakowaniu, to dla detalisty jest to bardzo istotna kwestia. Elżbieta Mastalerz opowiada, że jako kierownik sklepu chętniej zamówiłaby towar, który można sprzedać w regularnej cenie również po świętach. Jeśli zatem produkt posiada długą datę ważności i można z niego ściągnąć owijkę z bożonarodzeniową grafiką

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDROB

Kurczak z rodzynkami

Kurczak gotowany

Fiorella
Fiorella
Anielska pianka
Anielska pianka
Ptasie Mleczko
Alpejskie Mleczko
Alpejskie Mleczko
Alpejskie Mleczko Caramel
merci

Elżbieta Mastalerz, Kierowniczka
Delikatesy Centrum
ul. Ryxa 76a, Prażmów

reklama

Jamar

Jamar
Powidła
Śliwkowe
400g

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

CEDROB
www.cedrob.com.pl
Święta pełne smaku!

Aleksandra Dukanovic

Brand Manager

HJ Heinz Polska

Święta to okres spotkań z bliskimi i biesiadowania przy stole. Dlatego jest to czas, w którym wzrost sprzedaży notują wszystkie sosy zimne i ketchup. A ponieważ marka Heinz towarzyszy ludziom w momentach wspólnego świętowania już od 1869 roku, także tym razem na stołach nie może zabraknąć klasycznego Ketchupu Heinz oraz sosów zimnych Heinz: Czosnkowego, Barbecue, Salsa Chilli, Pieprzowego i Burgerowego.

Ponieważ jest to ketchup, który miliony ludzi na całym świecie uwielbiają za cudownie gęstą konsystencję i intensywny, niepowtarzalny smak. To niekwestionowany lider sprzedaży w kategorii ketchupu na świecie! (wg Euromonitor 2015).

Przygotowaliśmy dedykowane materiały POS do wsparcia ekspozycji produktów w punktach sprzedaży detalicznej. Zadbanie o zatowarowanie i ekspozycję Ketchupu Heinz przyczyni się do przyciągnięcia uwagi konsumentów i zwiększenia wartości sprzedaży.

to detalista zamówi większą ilość produktów.

Wśród napojów, które muszą obowiązkowo znaleźć się na półce w okresie przedświątecznym, bardzo popularna jest Coca-Cola. W Delikatesach Centrum w Prażmowie najpopularniejsze w tym czasie są duże pojemności tego produktu, szczególnie butelki 2,25 l. Z gazowanych napojów wybierane są też m.in. Fanta, Sprite, 7Up, Mirinda, Pepsi, 3Cytryny czy Hoop Cola.

Jeśli chodzi o soki, to w sklepie prowadzonym przez panią Elżbietę, kupowane są klasyczne smaki – przede wszystkim pomarańczowe i jabłkowe. O ile w ciągu całego roku sprzedają się porównywalnie wszystkie marki dostępne w sklepie, to na świąteczny stół wybierane są droższe produkty, znanych firm. Zdecydowanie częściej pojawiają się wtedy w koszykach konsumentów soki 100% niż nektary. Najpopularniejszymi markami są wtedy Tymbark i Hortex. Oprócz tego na półce znajdują się też produkty Fortuna, Cappy, Caprio, ROKO, Garden, Bahama i Kubuś.

„Okres przedświąteczny sprzyja kupowaniu lepszych, droższych produktów. Postawione na stół nie tylko lepiej wyglądają, ale są też smaczniejsze. W przypadku soków nawet, gdy decydujemy się je przelać do dzbanka to lepszą jakość można poznać chociażby po jego kolorze” – wyjaśnia kierowniczka prażmowskich Delikatesów Centrum.

Dodatki do ciast w sklepie pani Elżbiety rotują rewelacyjnie. Okres zimowy jest na to najlepszym dowodem. Wtedy zdecydowanie więcej pieczemy, szczególnie przed świętami. Zatem mąki, proszki do pieczenia, cukry wanilinowe, budynie, aromaty czy wiórki kokosowe i bardzo duże ilości bakalii znikają z półek znacznie szybciej. Najczęściej wybierane są produkty Gellwe, Delecta, Bakalland, Kresto, Orzeszek, Sante, Winiary, Dr. Oetker czy Helio. Muszą to być tradycyjne, podstawowe produkty, ponieważ takich poszukuje klient. Przede wszystkim wybierane są tańsze towary.

Ciasta w proszku rotują dobrze, ale nie jest to znacząca sprzedaż, dlatego do wyboru jest po kilka podstawowych produktów marek Gellwe czy Delecta. Jak opowiada Elżbieta Mastalerz, w okolicy są trzy piekarnie, z których klienci korzystają na co dzień i jeśli chcą ułatwić sobie prace domowe to w lwiej części kupią gotowe ciasto właśnie tam.

Jak przyznaje Elżbieta Mastalerz z Prażmowa, kategorią, która zwiększa rotację w okresie przedświątecznym są przyprawy. Poza podsta-

Z OFERTY PRODUCENTA

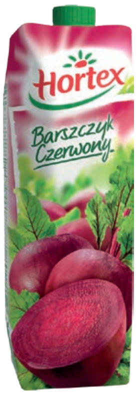
HJ HEINZ POLSKA

Ketchup Heinz łagodny

Ketchup Heinz pikantny

POLSKI OGRÓD

Zupa grzybowa



HORTEX HOLDING

Barszczyk Czerwony

reklama

Jamar
100% naturalny
Jamar
OCET
fermentacyjny spirytusowy
10% kwasowości
marynujemy.pl

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

HEINZ

KETCHUP HEINZ

NUMER 1
NA ŚWIECIE*

HEINZ
57
VARIETIES
HEINZ
EST'D 1869 EST'D
TOMATO
KETCHUP
57 VARIETIES

*Źródło: Euromonitor International Limited, handel detaliczny, sprzedaż wartościowa, 2015.

SILNE WSPARCIE: PRASA INTERNET OOH OUTDOOR POS

Irena Grzesiak

Prezes Zarządu

Zakłady Mięsne „Łmeat-Łuków”

Boże Narodzenie to bardzo tradycyjne święta – pełne rodzinnych spotkań i klasycznych smaków. W tym okresie nawet postępowi konsumenci, otwarci na produktowe nowości sięgają po tradycyjne wyroby, bez których nie wyobrażają sobie świąt. Wybierają wówczas szynki, pasztety i tradycyjne kiełbasy, choć na co dzień chętniej spożywają innego typu wyroby. W naszej ofercie mamy produkty idealnie skrojone na święta. Są to m.in. soczyste Szynki z serii Łukowska Spiżarnia, aromatyczna Kiełbasa idealnie krucha, pasztety wołowe z borowikami lub z czarnymi oliwkami zawierające 88% mięsa. Przy okazji świąt klienci skłaniają się ku zakupowi droższych, ale lepszych jakościowo wędlin, dlatego często kierują się od razu do półki premium. Chcą mieć poczucie, że niczego sobie i swojej rodzinie w tym czasie nie odmawiają, dlatego tego typu produkty powinny być szczególnie wyeksponowane w ladzie.

wowymi, jednoskładnikowymi, na znaczeniu zyskują mieszanki dedykowane konkretnym potrawom, m.in. do flaków czy bigosu. W Delikatesach Centrum dostępne są przyprawy Kamis, Prymat, Appetita, Galeo, Kotanyi, Winiary, Cykoria, Vegeta czy Kucharek.

Kierowniczka sklepu dodaje, że przed świętami bardzo popularnym produktem jest barszcz czerwony. Głównie w kartonie, ale część osób sięga też po produkty w proszku. Przed Bożym Narodzeniem placówka zawsze zaopatruje się w większy zapas tego produktu. Obowiązkowo na półce musi się też znaleźć majonez. Oprócz tego różne rodzaje musztard czy sosów – gotowych lub do przygotowania w proszku czy esencji. Zazwyczaj w tych kategoriach konsumenci mają swoje ulubione marki. Dominują tu Winiary, Knorr, Kamis i Prymat.

Dział mięsny to bardzo popularne miejsce w prażmowskich Delikatesach Centrum. Jak opowiada pani Elżbieta – zawsze jest tam kolejka. Kierowniczka dba, by produkty były świeże i dostarczane na bieżąco. Klienci zdążyli się zatem przyzwyczaić do wysokiej jakości tego typu produktów. Przed świętami sprzedaż

reklama

Jamar

Jamar
Passata
nowa receptura
więcej pomidorów
do zup
do sosów
BEZ KONSERWANTÓW
Przecier pomidorowy

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

Z OFERTY PRODUCENTA

ZM „ŁMEAT-ŁUKÓW”

Kiełbasa idealnie krucha

Pasztet wołowy
z borowikami

PASZTET WOŁOWY
88%
Z BOROWIKAMI
ŁUKÓW

„MAJONEZY” SPPH W KĘTRZYNIE

Majonez Kętrzyński
czosnkowy

majonez
KĘTRZYŃSKI
O SMAKU CZOSNKOWYM

majonez
KĘTRZYŃSKI
STOŁOWY

Majonez
Kętrzyński
stołowy

Leszek Kuszczak

Kierownik ds. Marketingu

„MAJONEZY” SPPH w Kętrzynie

Rynek majonezu w Polsce z roku na rok wzrasta. Przyrosty kategorii są szczególnie widoczne przed świętami Bożego Narodzenia.

Majonez i koncentraty ciast to produkty cieszące się ogromną popularnością wśród klientów w tym okresie. Zarówno piernik, jak i sałatka jarzynowa z majonezem to już polska tradycja. Przed Bożym Narodzeniem klienci sięgają po sprawdzone i tradycyjne marki majonezu. Na Majonezie Kętrzyńskim wychowało się kilka pokoleń Polaków. Dobry smak łączy pokolenia zwłaszcza podczas tych najbardziej rodzinnych świąt. Uwielbiamy wtedy wracać do smaków dzieciństwa i babcinych wypieków.

Najlepszym i sprawdzonym sposobem ekspozycji są tzw. wystawki czy końcówki regałów. Mówiąc prościej majonez musi być dobrze „wystawiony”, gdyż jest on produktem bardzo poszukiwanym. Trzeba też pamiętać, że klienci w tym okresie kupują majonez w dużych opakowaniach. W naszej ofercie posiadamy trzy duże gramatury, są to 460, 600 i 815 g.

reklama

ŁUKOWSKA
SPIŻARNIA

Sekret wyjątkowego smaku
wędlin z **Łukowskiej Spiżarni**
to szlachetne mięso najwyższego
gatunku, przygotowane według
tradycyjnej receptury.

www.zmlukow.pl

reklama

PIERNIK
KĘTRZYŃSKI
DUŻE
750 g
OPAKOWANIE
Propozycja podania

Na Mazurach od 1973 roku wytwarzamy „Piernik Kętrzyński" według własnej, oryginalnej receptury. Do produkcji wciąż używamy lokalnych składników, których idealna kompozycja sprawia, że udany domowy wypiek jest gwarantowany.

Wesołych Świąt!

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA DROSED

Kurczak Kukurydziany

Drosed
Kurczak Kukurydziany
ZE WSI MAZOWIECKIEJ

Pasztet z kurczaka ze skórką pomarańczy

Gęsiuk

Drosed
Gęsiuk

wzrasta również w tym segmencie. Okoliczni mieszkańcy kupują tu zarówno drób – najczęściej kurczaka czy indyka, ale też schaby, karkówki czy wędliny.

Podobnie jak mięsa, przed Bożym Narodzeniem sprzedają się też ryby. „W dużej mierze są to śledzie do samodzielnego przygotowania. Bardzo dobrze sprzedają się jednak również gotowe, paczkowane produkty od Lisnera. W ostatnim czasie rozbudowaliśmy półkę z wyrobami rybnymi i muszę przyznać, że jestem miło zaskoczona wzrostem ich rotacji. Wcześniej np. zamawialiśmy ryby wędzone raz w tygodniu, teraz przywozimy je codziennie, bo jest nimi takie zainteresowanie. Klienci kupują makrele, dorsze, łososia. Zainteresowanie jest naprawdę duże" – podkreśla pani Elżbieta.

Przed świętami wzrasta zainteresowanie również produktami do sprzątania. Są to różnego rodzaju płyny czy spraye do czyszczenia: podłóg,

Aneta Czyżewska, Kierowniczka
Stokrotka
ul. Limanowskiego 1, Radom

Rosół z Kurczaka Kukurydzianego z warzywami i lubczykiem

wg przepisu Sebastiana Olmy

propozycja podania

Kurczaka Kukurydzianego dokładnie opłukać, a następnie pozbyć się podrobów. Mięso włożyć do garnka z zimną wodą i zagotować. Gdy woda będzie się podgrzewać, należy ściągać warstwę, która utworzy się na wierzchu garnka. Gdy wywar zacznie się gotować, dodać warzywa i zmniejszyć moc/ogień. Gotować przez około 3 godziny, następnie na patelni podsmażyć cebulę wraz z cukrem. Cebulę wrzucić do środka garnka i gotować jeszcze przez godzinę. Gdy rosół będzie już klarowny i bursztynowy, odcedzić składniki od bulionu. Wyciągnąć mięso razem z warzywami, aby ostygło. Warzywa pokroić w drobną kostkę i wrzucić razem z kawałkami piersi kurczaka do garnka. Dodać posiekany lubczyk.

- Kurczak Kukurydziany Drosed
- 2 włoszczyzny
- 500 g białej cebuli
- 100 g cukru
- Olej do smażenia
- 20 g lubczyku

przepis: Grupa Drosed

Drosed
Kurczak Kukurydziany
ZE WSI MAZOWIECKIEJ
Karmiony KUKURYDZĄ z dodatkiem innych zbóż
SKŁADNIKI BEZ GMO PASZY

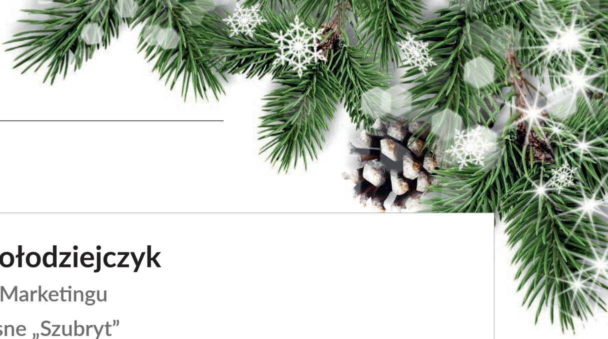
Złoty, polski, pełen smaku

Drosed
Kurczak Kukurydziany
ZE WSI MAZOWIECKIEJ
Karmiony KUKURYDZĄ z dodatkiem innych zbóż
SKŁADNIKI
BEZ GMO
PASZY

Poznaj Kurczaka Kukurydzianego

Kurczak Kukurydziany pochodzi z mazowieckiej wsi. Chowany jest w starannie wyselekcjonowanych kurnikach, gdzie ma dostęp do naturalnego światła i możliwość zwiększonej aktywności ruchowej. Karmiony jest paszą wolną od GMO na bazie kukurydzy z dodatkiem innych zbóż. Specjalny sposób żywienia przekłada się na jego wyjątkowe walory – wyróżniający złoty kolor i delikatnie słodki smak mięsa. Kurczak Kukurydziany idealny jest na tradycyjny rosół, który dzięki niemu prócz wyjątkowego smaku zyskuje dodatkowo piękną złotą barwę. Mięso z kurczaka można także piec, dusić czy grillować. W każdym wydaniu smakuje znakomicie.

Wsparcie marketingowe PR WWW PRASA f POS



Z OFERTY PRODUCENTA

ZAKŁADY MIĘSNE „SZUBRYT”
Kiełbasa swojska

SOKOŁÓW
Stek z antrykotu

Szynka Świąteczna

WSP „SPOŁEM”
Majonez Kielecki

Chrzan luksusowy

BAKALLAND
Wiśnia soczysta

Kajmak masa krówkowa

Konrad Kołodziejczyk

Dyrektor ds. Marketingu
Zakłady Mięsne „Szubryt”

Według tradycji wielu regionów naszego kraju, na święta powinno się podać kiełbasę swojską ze świniobicia. Czym różni się kiełbasa ze świniobicia od wyrobów ogólnodostępnych w sklepach oraz na czym polega jej fenomen? Podstawowa sprawa to surowiec. Mięso na taką kiełbasę powinno być ciepłe, czyli max. 24 godz. po uboju i nie mrożone. Dwa – to brak jakichkolwiek konserwantów i dodatków funkcyjnych! Trzy – tradycyjny sposób wędzenia. Kiełbasa taka ma charakterystyczne oko i niewyobrażalnie, niepowtarzalny smak. U Szubryta produkujemy taką kiełbasę. Jest to wyrób wpisany na elitarną listę MRiRW i jest to kiełbasa Swojska Sądecka jak najbardziej Tradycyjna. Produkowana tylko z ciepłego mięsa ras polskich oraz wędzona naturalnym dymem pochodzącym ze spalania całych szczap bukowych dających żywy ogień.

Iwona Milczarska, Właścicielka
Sklep abc
ul. Barlickiego 19
Kutno

szyb, blatów, sprzętów kuchennych i naczyń czy armatury łazienkowej. „W zeszłym roku, tuż przed świętami musieliśmy robić dodatkowe zamówienie w tej kategorii, ponieważ chemia sprzedawała się tak dobrze” – przypomina kierowniczka. Wśród ulubionych marek wymienia Pronto i Ajax, na który często są promocje. Oprócz tego na półkach można znaleźć m.in. Ace, Ludwik, Fairy, Pur, Cif, Edgar, Mr Muscle, Clin, Tytan.

Gorący okres w handlu

W radomskim sklepie Stokrotka zatowarowanie pod kątem sprzedaży świątecznej odbywa się na początku listopada. Wówczas przygotowywane są również ekspozycje oraz po Wszystkich Świętych – także dekoracje bożonarodzeniowe. Pod koniec listopada na półkach pojawiają się czekoladowe mikołaje oraz wszystko to, co idealnie pasuje na mały upominek z okazji 6 grudnia. I dopiero po tym okresie klienci rozpoczynają typowo świąteczne zakupy. Wówczas kupowane są dodatki do potraw i ciast oraz wszystko to, co możemy kupić wcześniej i przechowywać w warunkach domowych.

„W kategoriach pieczeniowych w naszej Stokrotce bardzo dobrze sprzedają się bakalie i dodatki do ciast Bakalland oraz Gardinia, produkty Delecta, Gellwe oraz Dr. Oetker. Wzbogacamy także ofertę przypraw o te dedykowane świątecznym potrawom, w obrębie marek, które są w sprzedaży przez cały rok – Kamis, Prymat, Appetita. Wśród dodatków do potraw ze sklepowych półek najszybciej znikają chrzany Poloneze i Krakus, ćwikła Smak, musztardy Kamis i Roleski. Jeżeli chodzi o barszcze czerwone, które charakteryzują się wzmożoną rotacją w okresie przedświątecznym – klienci wybierają zazwyczaj barszcz w kartonie Krakus i Hortex oraz w torebce od Winiary.

Małgorzata Sienkiewicz

Specjalista ds. Komunikacji

ZT „Bielmar”

W naszym portfolio znajdują się wszelkie produkty niezbędne do przyrządzenia potraw świątecznych, które przygotowywane w tradycyjny sposób wymagają użycia sporej ilości tłuszczu. Do produkcji słodkości idealnie nadają się margaryny o 80% zawartości tłuszczu, z kolei do przygotowania wszelkiego rodzaju ryb, pierogów, kapust czy sałatek najlepiej używać olejów rzepakowych z dodatkiem olejów tłoczonych na zimno, które zagwarantują im wyjątkowy smak oraz aromat.

Naszym liderem do przygotowania wszelkiego rodzaju świątecznych słodkości jest Palma w złotym opakowaniu. Dzięki tradycyjnej, niezmiennej recepturze, Palma nadaje ciastom pożądaną konsystencję, kruchość, zapewnia również dłuższą świeżość. Palma doskonale nadaje się również do przygotowania polew.

Do smażenia, pieczenia czy sałatek polecamy oleje Fithia z dodatkiem oleju tłoczonego na zimno. Fantastycznie uzupełnią one smak potraw świątecznych, serwowanych zarówno na zimno jak i na gorąco.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT „BIELMAR”
Fithia Olej
rzepakowy
i z pestek dyni

Fithia
OLEJ
RZEPAKOWY
z pestek DYNI

Margaryna Palma

Bielmar
MARGARYNA
PALMA
250 g
Do pieczenia i smażenia

Jeżeli chodzi kawę i herbatę zauważyłam, że przed świętami klienci najchętniej kupują znane marki oraz produkty droższe. Z herbat dobrze rotuje Lipton, Tetley, Teekanne, Herbapol oraz Irving. W kategorii kawy natomiast Jacobs Cronat Gold, Davidoff, Lavazza” - mówi Aneta Czyżewska, Kierownik Stokrotki w Radomiu.

Razem z kawą na paragonach znajdują się często słodycze. Przed świętami są to przede wszystkim słodkości w dedykowanych na tę okazję opakowaniach czy kształtach. Mikołaje, czekoladowe bombki, choineczki i mnóstwo innych ciekawych propozycji, zwłaszcza dla najmłodszych klientów. Jak przyznaje pani Aneta, w tej kategorii co roku dobrą sprzedażą charakteryzują się słodycze Goplana, Terravita. Bardzo dużym

reklama

Fithia
smak wyzwolony
w każdym detalu!
Fithia
do smarowania pieczywa
WYJĄTKOWY SMAK
BEZ AROMATÓW
BEZ KONSERWANTÓW
WZBOGACONA O OLEJ TŁOCZONY NA ZIMNO
Z PESTEK DYNI
nieprzepisypl
Wsparcie marketingowe:
prasa
internet
PR
social media

Joanna Fijałkowska

Trade Marketing Specialist

TEEKANNE Polska

W okresie świąt, z uwagi na zimową aurę i częstsze spotkania w gronie rodziny i przyjaciół, wzrasta konsumpcja herbaty. Polacy w tym okresie sięgają głównie po herbatę czarną, wzbogacając jej smak cynamonem, cytryną czy imbirem. Oprócz herbat TEEKANNE Gold, Assam, English Breakfast i Earl Grey, w naszym portfolio konsumenci mogą znaleźć także owocowe napary przygotowane specjalnie na ten wyjątkowy czas: TEEKANNE „Magic Moments", „Winter Time" oraz „Magic Apple". W tym sezonie na sklepowych półkach pojawi się również nowa kolekcja TEEKANNE „Magic Winter". Wewnątrz zamknęliśmy aż 6 rodzajów herbat. Poza zimowymi propozycjami konsumenci znajdą w niej również smaki: „Superfruits", „Irish Cream" oraz „Earl Grey". Warto pomyśleć także o herbacianych upominkach dla najbliższych, stąd specjalne kolekcje przygotowane przez naszą firmę na ten wyjątkowy czas w roku. Koneserzy owocowych smaków z pewnością ucieszą się z zestawu herbatek „World of Fruits Collection".

zainteresowaniem cieszą się także cukierki Wawel, czekolady Wedel i Milka.

„Przed świętami zmienia się planogram, rozszerza się asortyment o typowo świąteczne produkty jak przyprawa do karpia, piernika, czekoladowy Mikołaj czy produkty w świątecznych opakowaniach. Niezwykle ważne są dodatkowe ekspozycje tego typu towarów - wyspy, kosze, palety, wobblery. Chętnie też wprowadzamy świąteczne nowości oraz tak ważne dla klientów - promocje cenowe. To gorący okres w handlu, odczuwamy to również w naszym sklepie" - podsumowuje Kierownik sklepu.

Wysoka jakość na pierwszym miejscu

Okres przedświąteczny w kutnowskim sklepie rozpoczyna się na początku grudnia. Niektórzy klienci robią zakupy z wyprzedzeniem, inni na ostatnią chwilę, a sklep musi być przygotowany na każdego klienta. Również to kiedy klienci kupują poszczególne produkty na święta zależy od samego artykułu. „Produkty takie jak soki czy napoje są kupowane w moim sklepie w dużych ilościach w ostatnich dwóch dniach przed świętami Bożego Narodzenia. Coca-Cola króluje w tym okresie. Z soków natomiast klienci

reklama

HEINZ
KETCHUP HEINZ
NUMER 1
NA ŚWIECIE*
HEINZ 57
HEINZ TOMATO KETCHUP

*Źródło: Euromonitor International Limited, handel detaliczny, sprzedaż wartościowa, 2015.

SILNE WSPARCIE: PRASA INTERNET OUTDOOR POS

Z OFERTY PRODUCENTA

TEEKANNE POLSKA

Magic Winter Collection

TEEKANNE
Magic Winter
6x5

Z.P.S. „JAMAR" SZCZEPANIAK

Koncentrat barszczu czerwonego

Jamar
Koncentrat barszczu czerwonego

Jamar
Passata
Przecier pomidorowy

Passata przecier pomidorowy

HELIO

Masa orzechowa

HELIO
MASA ORZECHOWA

HELIO
Owoce suszone
300 g

Owoce suszone

UNILEVER POLSKA

Knorr Przyprawa do mięs

Knorr
do mięs
Zawsze apetyczny aromat

Knorr Esencja do sosu pieczeniowego ciemnego

Knorr
ESENCJA DO SOSU PIECZENIOWEGO CIEMNEGO
Aksamitny sos

Z OFERTY PRODUCENTA

VOG POLSKA

BackMit Mak mielony

Kresto Rodzynki

Adam Dypczyński

Key Account Manager

VOG Polska

W okresie świąt Bożego Narodzenia w kategorii dodatków do ciast oraz bakalii następuje dynamiczny, blisko 200% wzrost sprzedaży. Jest on wynikiem przywiązania polskich klientów do tradycyjnych potraw świątecznych, w tym wypieków, a te trudno jest sobie przecież wyobrazić bez bakalii czy maku. W ofercie firmy VOG Polska konsumenci znajdą szeroki wybór m.in. orzechów, rodzynek, wiórek kokosowych, migdałów, suszonych owoców, maku oraz masy makowej, które w sezonie przedświątecznym objęte zostaną cenowymi rabatami. By maksymalnie ułatwić klientom dostęp produktów warto również zadbać o prawidłową ekspozycję w sklepie. Dobrym wyjściem jest dodatkowe umieszczenie jej na działach warzyw i owoców, a także zadbanie o palety oraz displaye.

wybierają produkty stuprocentowe. Napoje tańsze w tym czasie ustępują miejsca sokom o wyższych cenach. Smak pomarańczowy jest zdecydowanie wybierany najczęściej. Również woda, która obecnie jest bardzo modna jest kupowana na święta. W każdym domu jest butelka wody. Woda się stała produktem pierwszej potrzeby. U nas najlepiej rotuje Muszynianka oraz Magnesia" – informuje właścicielka sklepu, Iwona Milczarska.

Produkty do wypieków w sklepie w Kutnie zaczynają się sprzedawać już na początku grudnia. „Proszki do pieczenia, cynamon, wanilia, skórki kandyzowane, i przede wszystkim susze, których na święta Bożego Narodzenia kupujemy najwięcej. Mamy wszelkiego rodzaju susze na wagę, m. in. śliwki suszone, jabłka czy gruszki. Zawsze przywożę polskie produkty, które są odpowiednio wyeksponowane w sklepie i to się sprzedaje bardzo dobrze.

Jeśli chodzi o produkty do wypieków to w moim sklepie najwięcej sprzedajemy produktów pod marką Delecta. Gellwe i Dr. Oetker zajmują kolejne miejsca. Bardzo dużo klientek do ciast kupuje ser na wagę oraz mak. Klienci nie kupują gotowego sera w wiaderkach tylko sami go mielą" – opowiada pani Iwona.

Wysokim zainteresowaniem przed świętami cieszą się również masy do ciast. W sklepie dostępne są masy orzechowe, marcepanowe,

reklama

Beach Flower BackMit
Tylko NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI!
Bez dodatków!
Gotowe do użycia!
Tarte Orzechy włoskie
Tarte Orzechy laskowe
Tarte Migdały
Mak mielony
SNACKI
BAKALIE
OWOCE SUSZONE
KRESTO
Jakość, którą widać!
RODZYNKI
MIGDAŁY
ORZECHY LASKOWE
NERKOWCE
100 g
KRESTO - świadome odżywianie!

Arkadiusz Kołodyński

International Sales Manager Inka

Grana

Jako odpowiedź na najbardziej aktualny i rosnący trend sięgania do pradawnych zbóż Inka poszerzyła swoją ofertę o pozycję Inka z orkiszem w saszetkach do zaparzania. W ofercie znajdują się również INKA BIO – linia aromatycznych kaw zbożowych z domieszką unikalnych, delikatnych w smaku naturalnych składników pochodzących z certyfikowanych upraw ekologicznych oraz Inka bezglutenowa – innowacyjny i jedyny na rynku napój zbożowy bez glutenu. Okres jesienno-zimowy jest dla nas szczególnie ważnym okresem sprzedaży i na ten czas szykujemy natężone wsparcie marketingowe w telewizji i prasie.

Inka rozszerzyła swoje portfolio wychodząc naprzeciw potrzebom różnych grup konsumentów, jej opakowania i nowe „wcielenia" powodują, że jest coraz bardziej atrakcyjna i wpisuje się w nowe trendy rynkowe. Obecnie Inka dostępna jest w sześciu liniach produktowych. Nowości np. Inka z orkiszem, Inka z dodatkami funkcjonalnymi typu Magez, Błonnik, Wapń zyskują coraz więcej nowych konsumentów.

Beata Kowalczyk, Ekspedientka
Sklep spożywczy „Tanioch"
ul. 11-tego Listopada 6/8,
Zwoleń

kajmak, masy makowe czy masy krówkowe o smaku czekoladowym, advocata, orzechowym. Masa gostyńska oraz produkty Helio to najczęściej wybierane marki. Rzadziej klienci sięgają po ciasta w proszku.

„Bakalie, takie jak morele, orzechy czy żurawina, mamy dostępne zarówno na wagę jak i pakowane. W okresie przedświątecznym stawiamy na produkty na wagę, ponieważ co roku jest ogromne zainteresowanie nimi ze strony klientów. Natomiast z paczkowanych dostępne mamy produkty firmy Bakalland, Helio oraz Orzeszek" – wyjaśnia właścicielka sklepu.

Podstawą na święta w kutnowskim sklepie są oczywiście słodycze. „Figurki czekoladowe i czekolady w tabliczkach to podstawa. Kiedyś klient kupował dużo produktów ładnych, czekoladopodobnych. Teraz nie. Zamiast 3 figurek czekoladopodobnych woli kupić jeden produkt z prawdziwej czekolady. A popyt na słodycze rośnie już przed Mikołajkami. Na tę okazję w sklepie musimy mieć dużo czekolad oraz figurek świątecznych. Dużo takich produktów trafia do szkół. Co roku musi być płaski mikołaj z Goplany, produkty Wedel, Nestlé, Milka czy Vobro. Jeśli chodzi o czekolady w tabliczkach to od lat w sklepie liderem jest Wedel. Mleczna, gorzka i truskawkowa, to najlepiej rotujące smaki. W okresie przedświątecznym również bardzo dobrze sprzedają się takie produkty jak Merci, Toffifee, Raffaello, Ferrero Rocher. Produkty lepsze z wyższej półki cenowej. Również dużo sprzedajemy cukierków na wagę, np. Mieszanka Wedlowska, Wiśnia w likierze Solidarność czy Śliwki w czekoladzie Wawel, produkty bardziej świąteczne. Zyskują na znaczeniu wszelkiego rodzaju cukierki Solidarności,

Z OFERTY PRODUCENTA

GRANA

Inka kawa zbożowa z orkiszem

inka
KAWA ZBOŻOWA Z ORKISZEM
20 TOREBEK
DO ZAPARZANIA

inka
KAWA ZBOŻOWA Z ORKISZEM
36 TOREBEK
DO ZAPARZANIA

NESTLÉ POLSKA

Winiary Barszcz Czerwony instant

WINIARY
Ekspresowa Zupa
Barszcz czerwony
INSTANT
NR1
Z buraków wyprawionych w Polsce

WINIARY
Majonez
DEKORACYJNY

Winiary Majonez Dekoracyjny

SM GOSTYŃ

Mleko zagęszczone niesłodzone z cynamonem

Gostyńskie
mleko
ZAGĘSZCZONE
z cynamonem
EDYCJA LIMITOWANA
350 g

mleko
ZAGĘSZCZONE
+Mg
z magnezem
500 g

Mleko zagęszczone niesłodzone z magnezem

mleko
ZAGĘSZCZONE
530 g
słodzone

Mleko zagęszczone słodzone

UWAGA KAMPANIA!

inka
DOBRA W SWEJ NATURZE
Jedna porcja (4 g) dostarcza:
Energia 58 kJ 14 kcal 1%*
w 100 g: 1444 kJ/342 kcal
100% NATURALNYCH SKŁADNIKÓW
inka
DOBRA W SWEJ NATURZE
KAWA ZBOŻOWA
Z ORKISZEM
20 TOREBEK
DO ZAPARZANIA

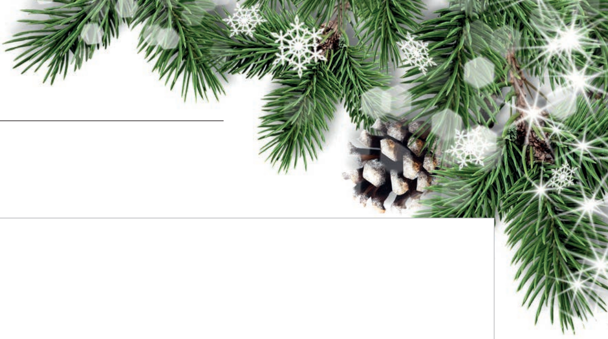
ŁĄCZY PRZYJEMNE Z NATURALNYM

JUŻ OD GRUDNIA kolejna odsłona
super skutecznej kampanii reklamowej.
Silne wsparcie marketingowe:

INTERNET
FACEBOOK

INKOWY KOGEL MOGEL

REKLAMA TV



Z OFERTY PRODUCENTA

STORCK

Merci Finest Selection

STORCK
merci
Finest Selection

Toffifee

STORCK
Toffifee
Orzech laskowy w karmelu, kremie orzechowym i czekoladzie
Toffifee
15 sztuk

Elżbieta Anczykowska

Junior Brand Manager

Storck

Okres przedświąteczny to czas kiedy ze strony konsumentów wyraźnie rośnie zainteresowanie ofertą słodyczy.

Bogatą świąteczną ofertę, jak co roku, przygotowała firma Storck. Merci Finest Selection, praliny od lat wybierane jako prezent na specjalne okazje, będą dostępne w eleganckich, świątecznych opakowaniach, które doskonale podkreślą wysoką jakość pralin.

Nie tylko dla najmłodszych, ale dla wszystkich tych, którzy lubią dzielić się radością i zabawą w rodzinnym gronie przygotowaliśmy Toffifee w wesołej, świątecznej szacie graficznej. Doskonałymi upominkami dla dzieci będą także uwielbiane przez nie produkty z oferty Mamby oraz nimm2: Śmiejżelki oraz Boomki. Nowe świąteczne opakowania wyróżnią w tym roku także wafle Knoppers oraz cukierki Werther's Original Golden Mix. Całą ofertę Storck będzie można znaleźć zarówno na sklepowych półkach, jak i na dodatkowych ekspozycjach z wyróżniającą się świąteczną szatą graficzną.

NAJWIĘKSZE OBROTY W SKLEPACH SPOŻYWCZYCH ZACZYNAJĄ SIĘ **2-3 DNI PRZED WIGILIĄ**

Mieszko, Wedel, Wawel, Vobro. Również ciasteczka z nutą korzenną, dzwoneczki, serduszka, pierniczki, w tej kategorii firma Tago ma dość duży asortyment" – opowiada detalistka.

Z kategorii przypraw w grudniu w sklepie pani Iwony, największym zainteresowaniem cieszą się produkty do mięs. Są to wszelkiego rodzaju marynaty staropolskie, sól peklowa, saletra, jak również goździki, przyprawy do śledzi, przyprawy do ryb oraz do flaków. Marki dostępne to Kamis, Galeo, Prymat oraz Appetita. Z przypraw mokrych w tym okresie prym wiedzie majonez. Majonez Kętrzyński w Kutnowskim sklepie to numer jeden. Również dostępne są marki takie jak Winiary, Motyl oraz Hellmann's.

„Z kategorii wędlin i mięs produkty również muszą być lepszej jakości. Bardzo dużo sprzedajemy ryb. Przed świętami do sklepu przyjeżdżają całe beczki, płaty śledziowe i całe śledzie. Co prawda dużo jest z tym pracy, ekspedientki wyławiają ryby z beczek, natomiast klienci przychodzą do nas specjalnie po ten produkt. Towar jest najwyższej jakości, przyjeżdża prosto znad morza. Również mamy gotowe śledzie w paczkach po 2 kg, już doprawione z cebulą i olejem i są naprawdę bardzo dobre. Jest również ryba po grecku, jak i wszelkiego rodzaju filety mrożone, panga, miruna oraz dorsz" – wymienia pani Iwona.

Co roku w okresie świąt w kutnowskim sklepie zmniejsza się liczba klientów, ponieważ, jak wyjaśnia właścicielka, otwierane są kolejne markety. „Największe obroty zaczynają się 2-3 dni przed Wigilią. Świąteczne produkty wprowadzamy do sklepu na początku grudnia, również wtedy dekorujemy sklep. Wieszamy mikołaje, lampki, ozdoby. Są osoby, które na co dzień nie chodzą do marketów i zaopatrują się jedynie w sklepach handlu tradycyjnego i wtedy też wszelkich świątecznych zakupów dokonują u nas. Handel nie jest taki jak sprzed kilku lat. Kolejki były na tyle długie, że nie można było zamknąć drzwi. Te czasy już minęły i nie wrócą" – podsumowuje właścicielka sklepu.

Duży wybór to podstawa

Święta, to w zwoleńskim Taniochu pracowity okres. Właściciel musi pamiętać o większych zakupach do sklepu, a placówkę odwiedza bardzo wielu klientów. Jak zauważają pracownicy – na święta wydajemy znacznie więcej niż przez pozostałą część roku.

„Przed Bożym Narodzeniem sprzedaje się zdecydowanie więcej napoi, soków i wody. W tej ostatniej kategorii, oprócz wakacyjnego sezonu, kiedy panują upały, jest to najlepszy okres dla jej sprzedaży. Wśród gazowanych napojów podstawowym asortymentem jest Coca-Cola i Pepsi, których nie może zabraknąć podczas świąt. Oprócz tego Sprite czy Mirinda. Soki to głównie Hortex, najchętniej 100%. Ale są klienci, którzy wolą kupić więcej produktów za niższą cenę" – opowiada Beata Kowalczyk, ekspedientka.

W Zwoleniu lepszą sprzedażą w okresie przedświątecznym odznaczają się też dodatki do wypieków. Mąka, przyprawy korzenne, aromaty, galaretki, proszki do pieczenia, cukry wanilinowe – to tylko część produktów z asortymentu przeznaczonego do świątecznych ciast. Jak zauważa pani Beata, obecnie piecze się najczęściej na większe okazje, dlatego wzrost popularności takich produktów przed Bożym Narodzeniem jest zrozumiały. Najczęściej klienci wybierają marki Gellwe i Delecta. Ekspedientka zaznacza, że orzechy rotują bardzo dobrze przez cały rok. W okresie przedświątecznym wzrasta sprzedaż m.in. migdałów, które są częstym dodatkiem do ciast. Tutaj zazwyczaj wybierane są produkty Bakalland i Kresto.

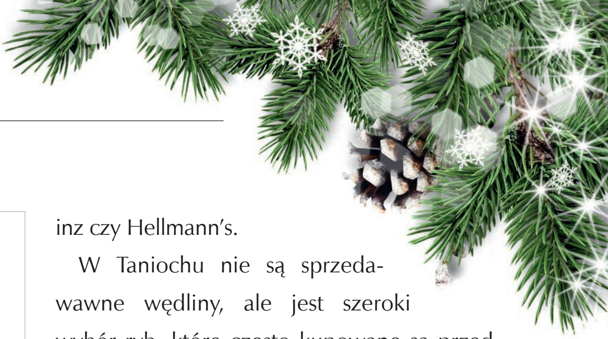
W „Taniochu" bombonierki i większe słodycze sprzedają się rzadko. Nawet na święta. Zdecydowanie lepiej rotują czekolady 100 g i cukierki czekoladowe. Bożonarodzeniowym hitem są natomiast czekoladowe figurki, które przyciągają wzrok nie tylko dzieci, ale i rodzimerci

życzy
Wesołych Świąt

STORCK
merci
Finest Selection
GROSSE VIELFALT ASSORTED CHOCOLATES
merci
Frohe Weihnachten
4 köstliche Sorten
Zart schmelzende Edel-Schokolade in 4 köstlichen Sorten
merci
merci Petits
Chocolate Collection
Feine, kleine merci-Schokoladen

Wsparcie
marketingowe:

TV
Internet
POS
Kino



Beata Łosiak

PR Manager

Grupa Hortex

Święta to wzmożony okres w handlu. W ofercie sklepów z pewnością nie powinno zabraknąć najlepiej sprzedających się w tym czasie produktów. Polecamy barszczyk czerwony Hortex (w kartonie) o delikatnym i aksamitnym smaku oraz zupę grzybową Hortex z podgrzybkami (mrożonki). W grudniu ich sprzedaż rośnie około 90% w porównaniu z miesiącem poprzednim. Do przygotowania dań świątecznych doskonale sprawdzą się także popularne w okresie świąt Włoszczyzna w paski Hortex, Buraczki Puree Hortex oraz owoce m.in. tegoroczne nowości Czarna porzeczka Hortex, Maliny Hortex. Warto pamiętać, że Boże Narodzenie to szczyt sprzedaży soków i nektarów, wtedy rynek rośnie o ponad 20%. Polecamy pełną gamę soków Hortex, a przede wszystkim soki pomarańczowe i jabłkowe, w tym najnowszą linię soków tłoczonych.

Marek Przeździak

Prezes Zarządu Polbisco

Stowarzyszenie Polskich Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych

Listopad i grudzień to okres świątecznych przygotowań, jeszcze jest czas na zrobienie tak mikołajkowych jak i bożonarodzeniowych zakupów. Tradycyjnie w czwartym kwartale roku wzrasta popyt na słodycze, które wpisały się w tradycję Świąt Bożego Narodzenia i mają swoje stałe miejsce tak na świątecznym stole jak i pod choinką. Na ten czas producenci przygotowują specjalną ofertę.

W okresie przedświątecznym konsumenci na pierwszym miejscu stawiają jakość, ale też eleganckie, świąteczne opakowanie. W okresie przedświątecznym na sklepowych półkach nie może więc zabraknąć oprócz całorocznych produktów, wyrobów stworzonych specjalnie na tę okazję – takich jak: czekoladowe figurki czy ozdoby choinkowe, eleganckie praliny i czekolady, pierniki czy ciasteczka z korzennymi przyprawami, a także produkty o wyszukanych i oryginalnych smakach.

W tym czasie konsumenci chętnie również sięgają po produkty w większych – familijnych opakowaniach, którymi mogą się dzielić z najbliższymi przy świątecznym stole.

Nasi producenci wytwarzają wyroby najwyższej jakości i są w stanie zaspokoić gusta najbardziej wymagających klientów. Mamy nadzieję, że i w tym roku tak na Mikołajki jak i w czasie świąt, w naszych domach nie zabraknie wyrobów świątecznych o wysokiej jakości wytwarzanych przez naszych producentów.

ców, którzy wybierają je dla swoich pociech z myślą o sprawieniu im radości ciekawą formą produktu. Jak opowiada Beata Kowalczyk, klienci preferują kupić więcej drobnych słodyczy niż dużą bombonierkę. Łatwiej je podzielić i poczęstować całą rodzinę. Przygotowują też paczki złożone z wielu słodyczy i owoców, które kojarzą się ze świętami. Zdecydowanie prym wiodą tu słodycze Wedel, Wawel, Milka, Goplana, Solidarność czy Mieszko.

„Jak w przypadku pozostałych kategorii – więcej sprzedaje się również przypraw do potraw. Szczególnie tych do peklowania mięsa. Bardzo dobrze rotują przyprawy Kamis, Galeo, Appetita i Prymat. Półka jest szeroka i mimo ograniczonej przestrzeni sprzedażowej w ofercie mamy np. tę samą przyprawę kilku różnych marek. Nasi klienci mają swoje ulubione produkty i np. przyprawę do gulaszu kupią z Appetity, a do ryb – od Galeo. Chętnie odwiedzają nasz sklep, bo wiedzą, że dostaną tutaj to, co najbardziej lubią” – wyjaśnia Beata Kowalczyk.

Poszukiwany jest też majonez, keczup czy musztarda. W okresie świątecznym są one często dodatkiem do sałatek czy stanowią składnik marynat do mięs. Na półkach w sklepie w Zwoleniu możemy znaleźć szeroką ofertę produktów Winiary, Kamis, Łowicz, Kotlin, Heinz czy Hellmann's.

W Taniochu nie są sprzedawane wędliny, ale jest szeroki wybór ryb, które często kupowane są przed Bożym Narodzeniem. Mrożone, wędzone, świeże, w puszkach czy słoikach – klienci przyzwyczaili się, że przy ul. 11-tego Listopada zawsze dostaną to czego szukają. W okresie zimowym sklep dodatkowo zaopatruje się w sałatki rybne, głównie śledziowe. W tym czasie zdecydowanie również lepiej sprzedają się ryby na wagę. Puszki i słoiki są dostępne cały rok. Wśród marek dominują tutaj Lisner, Graal, SuperFish i Orka.

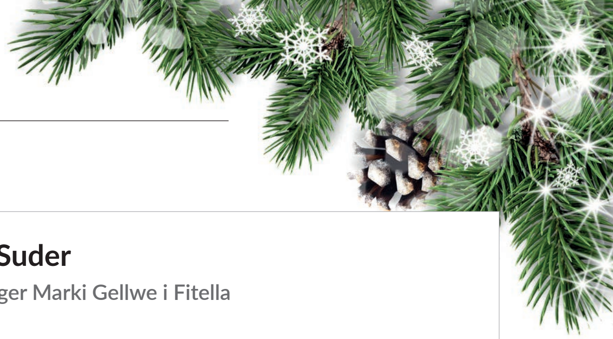
Odpowiednia ekspozycja produktów świątecznych

Zakupy świąteczne w sklepie, gdzie pracuje Marzena Cabaj zaczynają się od 15 grudnia. Klienci przychodzą w głównej mierze rano oraz po południu, a zakupy świąteczne sprowadzają się najczęściej do dokupowania brakujących produktów, po wcześniejszych zakupach w marketach i dyskontach. Jednak mimo tego, obroty przed świętami w sklepie są zdecydowanie wyższe niż w zwykły dzień, ponadto w porównaniu do roku poprzedniego – osiągają wzrosty.

„Ruch w naszym sklepie jest wzmożony przed świętami, ale najwięcej klientów mamy w dzień Wigilii. W tym dniu produkty znikają z półek bardzo szybko i to przede wszystkim te droższe pozycje. Przed świętami zwiększa się sprzedaż dobrych alkoholi z wyższej półki typu whisky, brandy czy wina. Biorąc pod uwagę słodycze to popyt na nie jest zdecydowanie większy. W okresie zyskują produkty takie jak Ferrero Rocher, Ptasie Mleczko czy Raffaello. Klienci wybierają produkty droższe z górnej półki. Natomiast nie oznacza to, że produkty tańsze wcale się nie sprzedają, popyt na nie również jest większy. Dodatkowo żeby zwiększyć sprzedaż robimy paczki. Dbamy o to, by klient miał więcej propozycji do wyboru. Organizujemy kilka produktów w ładnym opakowaniu z celafonu z kokardką. Zainteresowanie takimi paczkami jest naprawdę duże” – informuje pani Marzena.

Na święta jak co roku klienci sklepu w Nowym Opolu kupują dużo napojów i soków.

Argo
Podaruj bliskim słodką przyjemność.
Merry Christmas
150 g
Happy Holidays
150 g
Choco DOLCE
Merry Christmas
Merry Christmas
225 g
225 g
MERRY CHRISTMAS
Choco DOLCE
Słodycze z Łańcuta
www.argo.net.pl



Z OFERTY PRODUCENTA

FOODCARE
Gellwe
Przyprawa do
Piernika

GELLWE
Przyprawa do
Piernika
Na duży piernik

GELLWE
Piernik

Gellwe
Piernik

GELLWE
Świąteczne
Pierniczki

Gellwe
Świąteczne
Pierniczki

GELLWE
Żelatyna

Gellwe Żelatyna

COLIAN
Bombka Śliwka
Nałęczowska
w czekoladzie

Śliwka Nałęczowska

Bombka Złota
Wiśnia w likierze

Złota Wiśnia

Figurki świąteczne

Goplana
Goplana
Goplana

Patrycja Suder
Brand Manager Marki Gellwe i Fitella
FoodCare

W okresie przedświątecznym konsumenci poszukują ciast, deserów i słodkości przywołujących na myśl atmosferę Bożego Narodzenia.

Z myślą o Klientach, marka GELLWE rozszerzyła swój asortyment o nowe, pyszne, kruche i aromatyczne Pierniczki, których przygotowanie jest niezwykle proste i szybkie.

Nasze Pierniczki wprowadzą do domu świąteczną atmosferę!

Specjalna przygotowana formuła ciasta pozwala zachować po upieczeniu wycięty kształt, dlatego świetnie nadaje się do pieczenia pierniczków choinkowych.

Pierniczki bożonarodzeniowe to jeden z wielu wariantów słodkości świątecznych, a ich wypiekanie to wielka frajda wszystkich domowników – także tych najmłodszych!

COLIAN

Słodkości od Goplany i Solidarności w świątecznym wydaniu!

Z okazji nadchodzących świąt Bożego Narodzenia Colian przygotował specjalną kolekcję słodyczy, na którą składa się szeroki i różnorodny wachlarz produktów marek Goplana, Solidarność oraz Akuku!.

Unikalną propozycję stanowią Bombki: Śliwka Nałęczowska w czekoladzie i Złota Wiśnia w metalowych puszkach w kształcie bombki. Śliwka Nałęczowska w czekoladzie oferowana jest również w oryginalnym eleganckim opakowaniu w kształcie damskiej torebki. Wśród nowości bogato reprezentowane są bombonierki z pralinami marki Goplana: Chocolate Dancing Star (Gwiazda), Złote Praliny i Sweet Gift (Słodki Podarunek).

Ciekawymi nowymi propozycjami dla dzieci są figurki: duża Figurka czekoladowa Mikołaj 60 g i mniejsze Figurki świąteczne 30 g o smaku karmelowym z grafiką mikołaja, renifera i bałwanka. Wsparciem sprzedaży dla handlowców są specjalne standy, umożliwiające budowanie unikatowych ekspozycji produktów Colian z oferty bożonarodzeniowej, jak i standardowej.

Z soków najczęściej kupowanych z tej okazji dominują smaki: pomarańczowy oraz jabłkowy. Przeważnie firma Hortex osiąga najwyższe wartości sprzedaży w sklepie. Z gazowanych jak co roku króluje Coca-Cola i Pepsi.

„Myślę, że w ludzkiej mentalności już się zakorzeniło, że na święta kupują lepsze produkty i wydają przy tym większe kwoty” – przyznaje kierowniczka sklepu.

Proszek do pieczenia, cukier wanilinowy, masy, kajmaki, wafle, mleka w proszku, galaretki, serki waniliowe, budynie, cukier, dżemy, konfitury, ser na wagę – rzeczy typowe do wypieków to kolejna kategoria osiągająca wysokie wartości sprzedaży w sklepie w Nowym Opolu. „Marką wiodącą wśród dodatków do wypieków jest Delecta. Gellwe również coraz częściej przekonuje do siebie klientów. Również dostępne są produkty marki własnej sieci Lewiatan. Najlepiej rotującymi gotowymi masami do ciast są produkty Bakalland. Dostępny jest również asortyment Helio. Dżemy i konfitury, które sprzedają się najlepiej to te od Herbapolu oraz Łowicz. Cukier niezbędny przy wypiekach, zarówno biały jak i puder od marki Cukier Polski. Również bardzo dobrze rotuje margaryna Kasia, Palma oraz Masło Extra. Klienci w moim sklepie raczej nie sięgają po ciasta w proszku, jeśli już chcą na szybko mieć ciasto to kupują gotowe ciasto u nas w sklepie na wagę” – opowiada detalistka.

Z przypraw do potraw świątecznych liderami w sklepie GS Samopomoc Chłopska są marki Knorr i Kamis. W omawianym okresie szczególnie popularne są przyprawy do mięs, do flaków, wszelkiego rodzaju przyprawy staropolskie oraz standardowe przyprawy jednorodne.

„Znaczna część klientów przestawia się na wędliny tradycyjne. Mamy dwie firmy, które dostarczają nam swoje wyroby, a ich sprzedaż rośnie z dnia na dzień. Przed świętami jest

NOWOŚĆ

LIZAKI CHUPA CHUPS Z LIMITOWANEJ KOLEKCJI TROLLS
TO GWARANCJA ZYSKU DLA TWOJEGO SKLEPU!

PREMIERA FILMU JUŻ 4 LISTOPADA!

SILNE WSPARCIE FILMU:

TV

KINO

BILLBOARDY

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

POSM

DreamWorks Trolls © 2016 DreamWorks Animation LLC. All Rights Reserved.

Magdalena Kołodziejska
PR Manager
LOTTE Wedel

Tegoroczna oferta bożonarodzeniowa E.Wedel, dostępna w świątecznej szacie graficznej, pełna jest słodkich nowości oraz bestsellerów, których nie może zabraknąć na świątecznym stole. Wśród nowości od E.Wedel pojawiają się duże tabliczki z wystrzałowymi dodatkami – czekolada „Bombowa" Biała z drażami i kwaśnymi cukierkami musującymi oraz „Bombowa" Mleczna z cukrem strzelającym, drażami i żelkami.

Dla konsumentów szukających prezentu dla kogoś, kto uwielbia tradycyjne słodycze, perfekcyjnym wyborem będzie Ptasie Mleczko®. Z okazji świąt, w specjalnej szacie graficznej dostępne będą: Ptasie Mleczko® waniliowe, śmietankowe i Karmellove. Na sklepowych półkach pojawi się, tak jak w ubiegłych latach w tym okresie, dwuwarstwowe Ptasie Mleczko® waniliowo-czekoladowe.

Podczas świąt nie może zabraknąć kultowego Torcika Wedlowskiego z ręcznie wykonaną dekoracją, zawierającą symbole Bożego Narodzenia oraz produktów dla najmłodszych – Czekotubki w wersji kakaowo-orzechowej w opakowaniu ze śmiesznym wizerunkiem Świętego Mikołaja oraz Czekotubki Karmellove w opakowaniu z uroczym reniferem.

Z OFERTY PRODUCENTA

LOTTE WEDEL
Czekolada Gorzka

OD 1851
E.Wedel
GORZKA
DARK CHOCOLATE

E.Wedel
Ptasie Mleczko
WANILIOWE

Ptasie Mleczko waniliowe

Paweł Borowski, Właściciel
sklep abc
ul. Kaliska 40
Łowicz

prawdziwy szał na te produkty. Pozostałe produkty też się sprzedają, a lada musi być załadowana po brzegi we wszelkiego rodzaju wędliny. W dniu Wigilii, pod koniec dnia jest ona jednak zupełnie pusta. Sokołów to wiodąca marka. Dostępne są również JBB, Pini, Drosed, Olewnik oraz Cedrob. Stawiamy na lepsze produkty i klienci również takich poszukują, czytają etykiety oraz sprawdzają zawartość mięsa. Jeśli chodzi o mięsa to na święta Bożego Narodzenia są kupowane takie rodzaje jak karkówka, filet z kurczaka czy indyka, łopatka, szynka do pieczenia czy jako dodatek do innych potraw np. do bigosu. Również mamy dostępne ryby pod każdą postacią, z wyjątkiem żywego karpia. Ryby mrożone, dorsz, miruna, śledzie zwykłe jak i przygotowane np. po kaszubsku, po grecku, makrela wędzona, makrela pieczona, kotlety rybne, itp., również konserwy rybne. Przed świętami klienci także chętnie sięgają po śledzie marynowane w słoiku, np. Rolmopsy od Lisnera" – informuje pani Marzena.

Biorąc pod uwagę słodycze, w sklepie, w którym pracuje pani Marzena, przed świętami koniecznie muszą znaleźć się cukierki na choinkę oraz figurki czekoladowe – tutaj dominuje firma Wedel.

„Tańsze firmy w przypadku figurek czekoladowych nie mają racji bytu w naszym sklepie. Próbowałyśmy je wprowadzić. Niestety nie było zainteresowania ze strony klientów. Z czekolad w tabliczkach najwięcej sprzedajemy mlecznej i gorzkiej. Również bardzo ładnie sprzedają się duże czekolady o smaku Tiramisu czy Panna Cotta od Wedla. Odpowiadają one klientom zarówno wizualnie jak i smakowo, zwłaszcza przy zakupach świątecznych" – wyjaśnia pani Cabaj.

„Pod koniec października w sklepie zauważamy zwiększone zapotrzebowanie na wszelkiego rodzaju środki czystości. Płyny do mycia szyb, środki do mebli, mleczka i płyny do armatury – te produkty sprzedają się bardzo dobrze.

Okres świąteczny to pozytywny czas również ze względu na obroty sklepu. Biorąc pod uwagę okres świąteczny sprzedaż z roku na rok wzrasta. Wielu klientów „kupuje oczami", a producenci starają się, by ich produkty na święta wyglądały wyjątkowo. Dzięki temu klienci chętnie po nie sięgają" – dodaje detalistka.

Grunt to zakupy w odpowiednim czasie

Paweł Borowski, właściciel sklepu w Łowiczu przyznaje, że pierwszych zakupów świątecznych dokonuje dużo wcześniej, jesienią. „Zdarza się tak, że nawet jeżeli w październiku znajdę w hurtowni produkt, który ma długi termin przydatności i wiem, że przed świętami sprzeda się w dużych ilościach – kupuję go. Wtedy zazwyczaj taki asortyment jest w ko-

Z OFERTY PRODUCENTA

FABRYKA CUKIERNICZA KOPERNIK

Gwiazdki lukrowane o smaku pomarańczowym

Piernikowa mieszanka świąteczna

Jakub Kopczyński
Marketing Manager
Fabryka Cukiernicza Kopernik

Święta Bożego Narodzenia to dla nas najważniejszy okres, ponieważ wtedy konsumenci najliczniej sięgają po pierniki. Fabryka Cukiernicza Kopernik jest niekwestionowanym liderem w tej kategorii, dlatego ważne jest, aby klient szukający naszych pierników, miał możliwie jak największy wybór na półce, gdzie oprócz oferty świątecznej, znajdzie również swoje ulubione wyroby dostępne przez cały rok. Specjalnie na Boże Narodzenie przygotowaliśmy 6 zupełnie nowych produktów w nowoczesnej, świątecznej szacie graficznej. Obok tradycyjnie zapakowanych, pierników lukrowanych w różnych gramaturach, znajdziemy również produkty idealnie nadające się na upominek – Piernikową Choinkę w kopercie oraz Katarzynki i Serca w czekoladzie w formie bombonierek.

rzystnej cenie. Dzięki takiemu zabiegowi jestem w stanie w okresie przedświątecznym zapewnić klientom szeroką ofertę w atrakcyjnej cenie, a przecież wszyscy wiemy, że to cena liczy się najbardziej. Robię tak co roku i zdarza się, że konkretny produkt można kupić w moim sklepie taniej niż w dyskoncie. W tych sporadycznych przypadkach – wygrywam z handlem wielkopowierzchniowym” – mówi z uśmiechem pan Paweł.

Wcześniejsze zakupy gwarantują nie tylko lepszą cenę, ale także oszczędność czasu. „Robienie zakupów w hurtowni na ostatnią chwilę to nic przyjemnego – tłumy ludzi, stanie w kolejkach” – przyznaje detalista.

„W tym roku pierwszymi zakupami świątecznymi jakich już dokonałem były barszcze czerwone Winiary oraz sosy pieczeniowe Knorr. Kupiłem je w bardzo okazyjnych cenach, a wiem z doświadczenia, że te produkty charakteryzują się wysoką rotacją. Więc i ja zarobię i klient kupi taniej – obie strony zadowolone, a o to przecież chodzi” – dodaje.

Na pytanie jakie inne produkty cieszą się dobrą sprzedażą w sklepie przed świętami pan Paweł nie ma jednoznacznej odpowiedzi. „Przede wszystkim stawiam na różnorodność. Mam asortyment dla klienta z małym i większym portfelem. Podejrzewam, że w tym roku dobrą sprzedażą będą charakteryzowały się produkty te, co w ubiegłe święta. Zwracam uwagę także

reklama

KOPERNIK TORUŃ
od 1763
NOWOŚCI POD CHOINKĘ!
Gwiazdki lukrowane o smaku pomarańczowym
PIERNIKOWA mieszanka świąteczna
WESOŁYCH ŚWIĄT
PIERNIKOWA CHOINKA
DLA:

Fabryka Cukiernicza Kopernik S.A.
ul. Żółkiewskiego 34
87-100 Toruń, Polska
tel.: +48 56 659 17 06
e-mail: kopernik@kopernik.com.pl
www.kopernik.com.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

I.D.C. POLONIA
Figaro Choinka

Figaro Mikołaj

Jerzy Wójcik, Właściciel
Sklep spożywczo-przemysłowy
Podlesie Duże 59, gmina Stromiec

I.D.C. Polonia

Oferta świąteczna

Świąteczna oferta marki Figaro to ogromny wybór wysokiej jakości produktów czekoladowych. Atrakcyjne i wyróżniające się swoim wyglądem czekoladowe figurki – sprawdzą się nie tylko w roli świątecznej dekoracji, lecz również jako słodki upominek. W świątecznej ofercie Figaro znaleźć można również niezwykle smaczne wyroby czekoladowe z dodatkiem likierów: alkoholowych dla dorosłych oraz kremowych o smaku owocowym dla dzieci.

na nowości, zwłaszcza te, które pokazujecie w magazynie Hurt & Detal. A kiedy widzę, że wprowadzenie nowego produktu poparte jest działaniami reklamowymi w mediach, wiem, że muszę mieć taki produkt w sklepie" – mówi właściciel sklepu w Łowiczu. Pierwszą kategorią produktową, która kojarzy się ze świętami – są według pana Pawła – słodkości. Zarówno czekolady, jak i czekoladowe figurki w świątecznych kształtach, bombonierki na prezent czy ciasta na wagę, a także produkty do pieczenia – cieszą się największym powodzeniem w sklepie pana Borowskiego. „Jeżeli chodzi o czekolady – prym w sprzedaży na co dzień i od święta wiedzie Wedel, na drugim miejscu znajdują się Wawel oraz Milka. Wśród figurek czekoladowych w świątecznych kształtach liderem od lat w moim sklepie jest Goplana. W tym roku na pewno zamówię także sopelki choinkowe i lizaki dla dzieci w świątecznych opakowaniach firmy Argo. W kategorii słodkości dla dzieci ciekawym produktem są także pianki Chamallows Christmas od Haribo. Zdecydowanie w tym okresie opakowanie i kształt produktu mają wyjątkowe znaczenie. Zwłaszcza w przypadku słodkości. Produktem kojarzącym się ze słodkimi świętami są na pewno pierniczki – oczywiście toruńskie nadziewane pierniki od firmy Kopernik są jedną ze sztandarowych marek w ej kategorii. Z tego co wiem, w ofercie producenta są dostępne także lukrowane gwiazdki, w tym roku mogą być fajną alternatywą dla ciast i ciasteczek" – mówi pan Paweł. Jak przyznaje, w kategoriach słodyczowych jedną z istotniejszych ról odgrywają bombonierki, które często kupowane są jako upominek dla najbliższych. „Słodki podarunek to na przykład Ptasie Mleczko Wedel, duża czekolada Wawel, Merci, Raffaello czy praliny Goplana. Świąteczne opakowanie zwiększa sprzedaż danego produktu w tym okresie" – dodaje.

Jeżeli chodzi o asortyment słodki to w większości sklepów klient ma możliwość zamówienia ciast na wagę. Zazwyczaj detaliści współpracują z okolicznymi cukierniami. Podobnie jest w przypadku pana Pawła. Jednak jak przyznaje detalista, w sklepie w Łowiczu, klienci chętnie samodzielnie pieką ciasta na święta. Wówczas kupowane są produkty takie jak proszki do pieczenia i cukry waniliowe od Delecty, bakalie Helio, Bakalland,

reklama

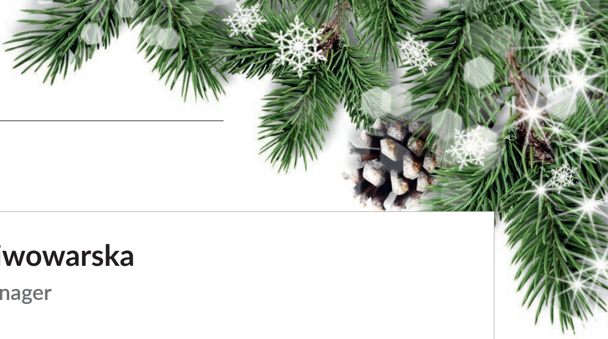
Herbapol
MASZ TO W NATURZE
Powidła węgierkowe Herbapol.
Idealne do świątecznych wypieków.
Herbapol PRZYJEMNOŚĆ. MASZ TO W NA
Herbapol
Powidła Węgierkowe
100% węgierek z okolic Nałęczowa

OCTIM | OD 1965

Święta
PEŁNE
SMAKU
OCTIM
OD 1965
z Olsztynka
Ocet
Jabłkowy
GLAZURA
BALSAMICZNA
O SMAKU
ŻURAWINY
MIĘS, SAŁATEK,
TRAW Z GRILLA
SERÓW
NA OCCIE JABŁKOWYM
MAZURSKA
NOWOŚĆ
musztarda
ze śliwką suszoną
musztarda
z żurawiną
suszoną

OCTIM Wytwórnia Octu i Musztardy, ul. Zielona 2, 11-015 Olsztynek
tel. +48 89 51 92 101, fax +48 89 51 92 275, e-mail: octim@octim.com.pl, www.octim.com.pl

Dołącz do nas



Z OFERTY PRODUCENTA

WAWEL

Kasztanki czekolada nadziewana

Wawel
Kasztanki
kakaowe z wafelkami
20 lat
NAGRODY I POMAGAJ!
CZEKOLADA NADZIEWANA

Piernikowa ze śliwką czekolada nadziewana

Wawel
Piernikowa ze śliwką
deserowa nadziewana
10 lat
NAGRODY I POMAGAJ!
CZEKOLADA NADZIEWANA · FILLED CHOCOLATE

UNILEVER BCS POLSKA

Kasia

Kasia
Najlepsza do pieczenia ciast, a także do gotowania i smażenia

NOWOŚĆ maślany smak
KLASYCZNA
NOWOŚĆ z oliwą z oliwek
Rama
Smaż jak szef kuchni
Bez pryskania
Mix olejów

Rama Smaż jak szef kuchni

Dorota Piwowarska

Category Manager

Wawel

W odpowiedzi na radosną, bożonarodzeniową atmosferę przygotowaliśmy zimowy hit w postaci, dużych czekolad: Kasztanki, Tiki Taki i Krówkowa – wszystkie trzy w zupełnie nowych, oryginalnych formach w kształcie całusów. Wśród świątecznych nowości marki Wawel znalazły się również tabliczki o ciekawych smakach: Jogurtowa z kuleczkami truskawkowymi czy Deserowa z nadzieniem z masła orzechowego. Idealne na zimowy czas są czekolada Piernikowa ze śliwką oraz cukierki: Piernikowe z korzenną nutą i nadzieniem śliwkowym czy Czekoladowe z nadzieniem wiśniowym, które sprawdzą się również jako słodkie ozdoby na choinkę. W ofercie nie zabraknie kultowych Śliwek w czekoladzie w charakterystycznym opakowaniu w kształcie bombki oraz bombonierek z uwielbianymi czekoladkami i cukierkami: Kasztanki, Malaga, Tiki Taki, Zabajone czy Michałki. W tym roku Wawel przygotował łącznie aż 23 różne produkty w specjalnej świątecznej szacie graficznej, które w sprzedaży są dostępne od października.

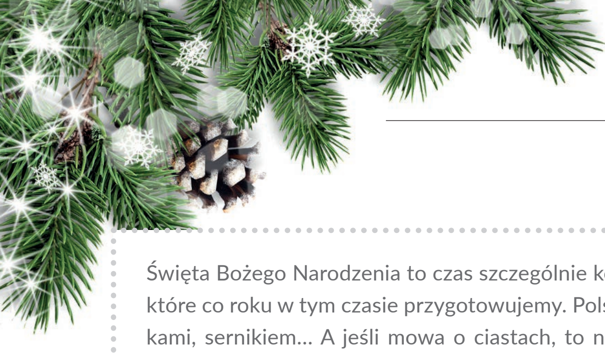
Bogusława Protasiuk (po prawej),
Kierowniczka
Delikatesy Centrum
ul. Sienkiewicza 1
Jabłonna Lacka

a także duże ilości cukru i Mąki Szymanowskiej oraz margaryny do pieczenia Palma ZT „Bielmar", Kasia oraz klasyczne Masło Extra. Fajnie sprzedaje się także przyprawa do piernika Kamis, a także mak mielony BackMit i galaretki Gellwe. Tuż przed świętami zamawiam także bardzo duże ilości białego sera, który kupowany jest na serniki" – tak o hitach sprzedażowych opowiada pan Paweł. Oczywiście święta to nie tylko słodkości, ale również przyprawy i dodatki do wielu dań. Jak majonez – to tylko Winiary, ewentualnie Łowicki, groszek czy kukurydza – przede wszystkim Pudliszki, przyprawy jednorodne i mieszanki – Kamis i Prymat. No i oczywiście w Wigilię w moim sklepie prym w sprzedaży wiedzie wódka oraz papierosy. Co mogę poradzić innym kupcom – warto mieć zróżnicowaną półkę w każdej kategorii – produkt tańszy i droższy" – podsumowuje pan Borowski.

Mały koszyk zakupowy

Sklep Jerzego Wójcika w Podlesiu Dużym to placówka, która oferuje klientom duży wybór produktów we wszystkich kategoriach FMCG. Chociaż jak skromnie przyznaje właściciel – oferta nie jest zbyt obszerna. „Prowadzę sklep w wiejskiej aglomeracji, ale staram się mieć wybór dla każdego klienta, by niezależnie od zawartości portfela mógł w sklepie znaleźć to, czego szuka. Codzienne zakupy to koszyk o niedużej wartości, ale transakcje dokonywane są często. Jeżeli chodzi o zakupy świąteczne w sklepie w Podlesiu Dużym, klienci zaopatrują się w nim w to, czego zapomnieli kupić w markecie, bądź w to czego zabrakło na ostatnią chwilę w domu podczas przygotowań. Po prostu nie opłaca się specjalnie jechać do marketu po 3-4 produkty. Na takie nagłe zakupy świąteczne jesteśmy przygotowani" – mówi pan Jerzy.

Numerem jeden wśród sprzedawanych na co dzień oraz w święta słodyczy jest w sklepie pana Wójcika – Ptasie Mleczko E.Wedel. Na podium znajdują się także Raffaello, Merci oraz Solidarność. Jeżeli chodzi o czekolady, w sprzedaży prym wiodą Wedel, Wawel, Milka oraz alternatywa tańsza – marka własna Amelia. Wśród produktów do pieczenia ciast królują Mąka Szymanowska, a także Królowa kuchni, margaryna Palma Bielmar, a także Kasia, oraz dodatki do ciast marek Delecta, Gellwe, Winiary czy znana od lat przyprawa do piernika Kamis. „Przyprawy Kamis kupo-



Krajowa Spółka Cukrowa

Święta Bożego Narodzenia to czas szczególnie kojarzący się z zapachem i smakiem ciast, które co roku w tym czasie przygotowujemy. Polskie święta pachną makowcem, piernikami, sernikiem... A jeśli mowa o ciastach, to nie sposób nie wspomnieć o kluczowym składniku świątecznych wypieków, jakim jest Polski Cukier!

Okres świąt to czas wzmożonego zapotrzebowania na produkty do wypieku i dekoracji ciast. Poza standardowym cukrem białym niezbędny będzie „Cukier drobny do pieczenia" marki Polski Cukier, który dzięki swej drobnej granulacji bardzo szybko się rozpuszcza. Do dekoracji ciast i ciasteczek nie może zabraknąć wysokiej jakości „Cukru Pudru" bez dodatków marki Polski Cukier, który idealnie sprawdza się również przy przygotowywaniu pysznych polew.

Z OFERTY PRODUCENTA

KRAJOWA
SPÓŁKA
CUKROWA
Polski Cukier
Cukier biały

Polski Cukier
CUKIER
biały
1kg

Polski Cukier
CUKIER
Puder
Bez dodatków
500

Polski Cukier
Cukier Puder

wane są najchętniej. Z typowo świątecznych dobrze sprzedają się mieszanki ziołowe – na pewno w sklepie będzie na półce przyprawa do karpia, do ryby czy bigosu. Bardzo dobrze rotują także musztardy tej marki. Drugie miejsce w kategorii przypraw należy do marki Prymat, trzecie to Appetita. Jeżeli chodzi o świeże mięsa zamawiamy je na bieżąco z prywatnych masarni. W kategorii wędlin dobrze rotują produkty od: Henryk Kania, Balcerzak, JBB, Swojscy. Wśród napojów króluje Coca-Cola, soki Hortex i Tymbark, Oranżada Hellena, Hoop Cola oraz napoje Zbyszko" – dodaje właściciel sklepu.

W sklepie zazwyczaj co roku w okresie przedświątecznym sprzedają się te same produkty. „Dlatego też warto jest mieć przygotowaną dużo wcześniej odpowiednią listę zakupów. Jeżeli chodzi o nowości – to zamawiam tylko te, które są mocno reklamowane w TV. Wówczas w sklepie mają swoje miejsce na półce" – dodaje pan Jerzy.

Zakupy kontrolowane

Jabłonna Lacka, gdzie znajduje się sklep Delikatesy Centrum to niewielka miejscowość,

reklama

Daje początek polskim wypiekom.
Polski Cukier
CUKIER
Puder
CUKIER
biały
1kg

Wawel®

ZWIĘKSZ ZYSKI Z OFERTĄ ZIMOWĄ

Słodkich Świąt
z miłości do radości
Wawel
Zamieniaj punkty na NAGRODY I POMAGAJ!
Piernikowa ze śliwką
Peanut Butter
Jogurtowo-truskawkowa
Fresh&Fruity
Mleczna
Wawel radość wyzwala
www.zmilosciodoradosci.pl

MATERIAŁY EKSPOZYCYJNE

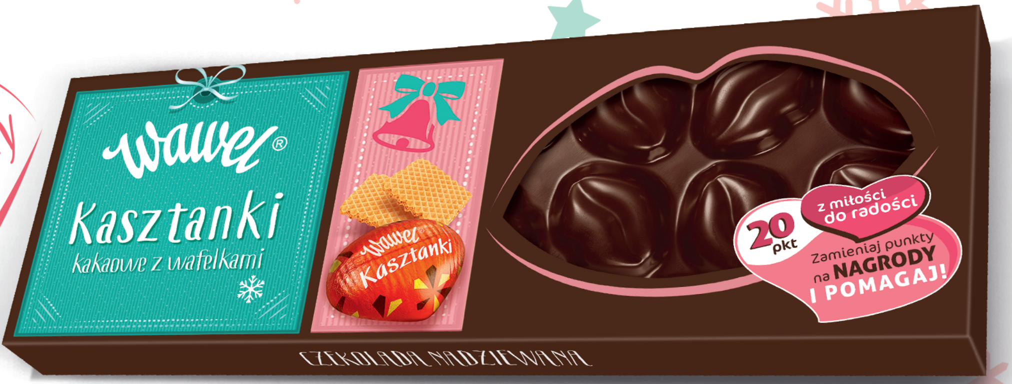
dopasowane do formatu sklepu

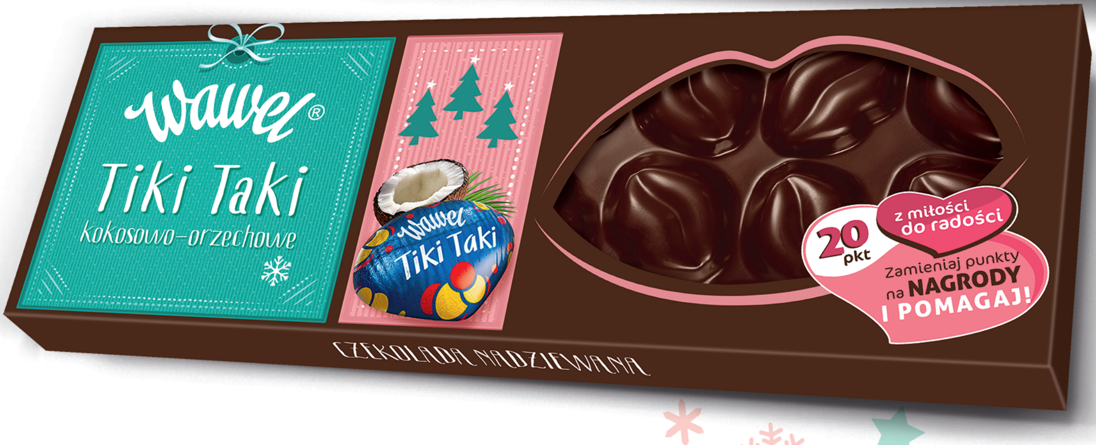
Wawel Mieszanka Krakowska galaretki w czekoladzie
Wawel Michałki Białe
350 g
Wawel Śliwki w czekoladzie

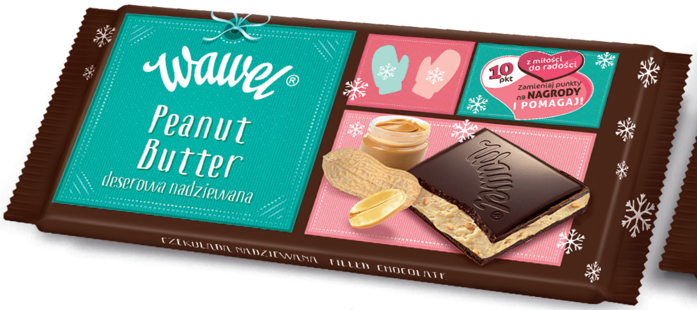
z miłości do radości

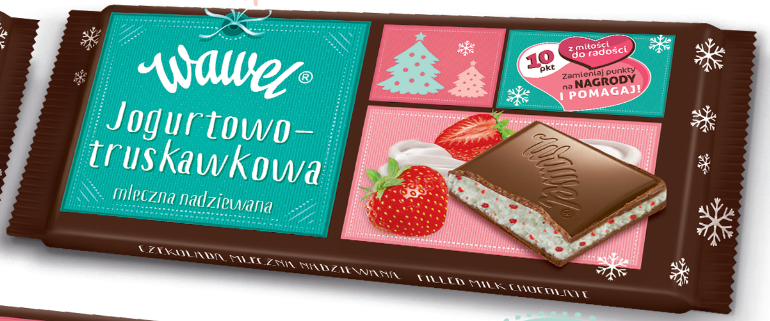
PRZYŁĄCZ SIĘ DO AKCJI KUPUJĄC PRODUKTY WAWEL

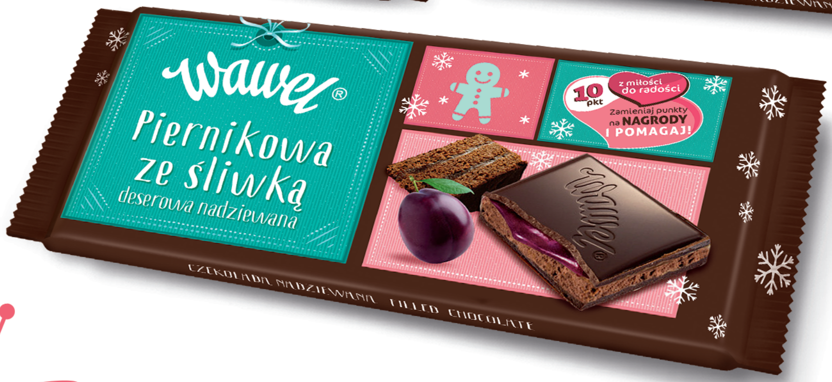
nowa forma czekolady
W CAŁUSY!


Wawel
Kasztanki
kakaowe z wafelkami
Wawel Kasztanki
z miłości do radości
20 pkt
Zamieniaj punkty na NAGRODY I POMAGAJ!
CZEKOLADA NADZIEWANA


Wawel
Tiki Taki
kokosowo-orzechowe
Wawel Tiki Taki
z miłości do radości
20 pkt
Zamieniaj punkty na NAGRODY I POMAGAJ!
CZEKOLADA NADZIEWANA


Wawel
Peanut Butter
deserowa nadziewana
z miłości do radości
10 pkt
Zamieniaj punkty na NAGRODY I POMAGAJ!
CZEKOLADA NADZIEWANA FILLED CHOCOLATE


Wawel
Jogurtowo-truskawkowa
mleczna nadziewana
z miłości do radości
10 pkt
Zamieniaj punkty na NAGRODY I POMAGAJ!
CZEKOLADA MLECZNA NADZIEWANA FILLED MILK CHOCOLATE


Wawel
Piernikowa ze śliwką
deserowa nadziewana
z miłości do radości
10 pkt
Zamieniaj punkty na NAGRODY I POMAGAJ!
CZEKOLADA NADZIEWANA FILLED CHOCOLATE

Nowość!

TV

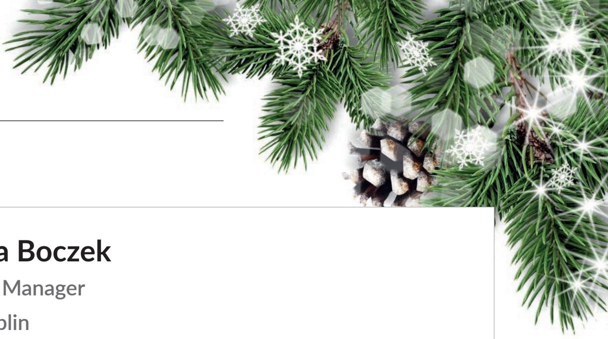
SILNE WSPARCIE

1 KUPUJ

2 ZACHOWAJ PARAGON

3 REJESTRUJ PUNKTY
na www.zmilosciodoradosci.pl

4 ODBIERAJ NAGRODY I POMAGAJ



Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL-LUBLIN

Herbapol
Dżem Aksamitny Truskawkowy
100% z natury
Dla dzieci!
100 g owoców na 100 g dżemu!

Dżem Aksamitny Truskawkowy

Herbapol
Dżem Wiśniowy
100% wiśnia nadwiślanka

Dżem Wiśnia nadwiślanka

Herbapol
Powidła Węgierkowe
100% węgierek z okolic Nałęczowa

Powidła węgierkowe z okolic Nałęczowa

Katarzyna Boczek
Junior Brand Manager
Herbapol-Lublin

Do świątecznych wypieków polecam gęste i esencjonalne dżemy oraz konfitury Herbapol, produkowane z polskich odmianowych owoców: truskawki, wiśni, maliny czy czarnej porzeczki, którym zawdzięczają swój intensywny smak.

Dżemy Klasyczne Herbapol idealnie pasują do domowych ciast. Bardziej wymagającym konsumentom polecam produkty z Dżemowej Spiżarni – linii premium, w której mamy produkty o nieoczywistych smakach: Agrestowym i Czereśniowym. W jej skład wchodzi też Dżem Aksamitny Truskawkowy – nie zawiera pestek, a więc jest szczególnie polecany dla dzieci.

Z korzennymi, aromatycznymi wypiekami doskonale komponują się też gęste i pełne smaku Powidła Węgierkowe, produkowane z najsmaczniejszej odmiany śliwek z okolic Nałęczowa.

której mieszkańcy mają do wyboru tylko kilka sklepów. W okresie przedświątecznym dla klientów dużą rolę odgrywa niska cena. W delikatesach to główny kreator dokonywanych tam zakupów. Jak przyznaje kierowniczka sklepu, Bogusława Protasiuk, klientów jest zdecydowanie więcej w okresie przedświątecznym niż w zwykły dzień. „Ale musimy się liczyć z tym, że w naszej miejscowości w bliskiej lokalizacji znajdują się inne sklepy, z którymi konkurujemy. Chociaż święta są słabszym okresem dla nas w handlu niż kilka lat temu to nadal to bardzo pozytywny okres w naszym sklepie” – wyjaśnia pani Bogusława.

Większość klientów tego sklepu odkłada zakupy na ostatnią chwilę. Ruch w tych dniach jest bardzo wzmożony. Kategorie, które nieodłącznie są związane ze świętami Bożego dzenia w sklepie Delikatesy Centrum to przede wszystkim mięsa i wędliny, soki i napoje, słodycze, produkty do wypieków, wszelkiego rodzaju przyprawy oraz alkohole.

„Na święta sprzedajemy dużo słodyczy. Marki najchętniej kupowane przez naszych klientów to Wawel oraz Solidarność. Figurki czekoladowe nie cieszą się zbyt dużym powodzeniem. Za to czekolady, praliny i cukierki sprzedają się rewelacyjnie. Merci, Toffifee, Raffaello, Ptasie Mleczko – to produkty obowiązkowe w naszym sklepie. Również bardzo dobrze sprzedają się Kinder Niespodzianki oraz Kinder Chocolate. Dzieci je uwielbiają i są idealnym prezentem dla nich na święta” – informuje kierowniczka sklepu.

Produkty do wypieków, galaretki, posypki, polewy, proszek do pieczenia, cukier wanilinowy, mąka, cukier to artykuły, po które klienci delikatesów sięgają już w listopadzie. Jak przyznaje kierowniczka sklepu, w gazetkach promocyjnych sieci pojawiają się tydzień po tygodniu poszczególnie marki, takie jak Gellwe, Delecta czy Winiary. „Klienci sklepu na bieżąco obserwują promocje i dokonują zakupów na święta, gdy cena danego produktu jest niższa. Natomiast gotowe masy do ciast, np. kajmakowe czy makowe są kupowane w ostatnich dniach przed świętami. Dominują u nas marki takie jak Helio oraz marka własna” – informuje pani Protasiuk.

Z lady z wędlinami w delikatesach na święta najlepiej rotują produkty z regionalnej masarni. „Klienci doceniają to, że mają mniej ulepszaczy oraz dłużej poleżą. Szynka, polędwica, kiełbasa, kaziuk – to podstawa w naszym sklepie. Zawsze zamawiamy duże ilości i nie narzekamy na małe zainteresowanie wśród klientów” – dodaje Pani Bogusława.

Iwona Turlej, Właścicielka
Sklep „Karolinka”
ul. Ludwikowska 72, Tomaszów Mazowiecki

Z wędlin w sklepie w Jabłonnej Lackiej, również bardzo dobrze rotują produkty z Sokołowa oraz JBB. Na święta klienci sięgają po przeróżne rodzaje wędlin, od szynek przez polędwice, wędliny wędzone, po kiełbasy, pasztety czy schaby. Z przypraw na święta Bożego Narodzenia najwięcej sprzedajemy wariantów do mięs. Na półkach dominują marki takie jak Prymat, Knorr oraz Kamis. „Majonez, który jest niezastąpiony do świątecznych sałatek czy innych dań, najlepiej u nas się sprzedaje od marki Mosso. Również ćwikła z chrzanem Orzech w święta zdecydowanie zwiększa swoją sprzedaż” – opowiada detalistka.

Klienci sklepu w Jabłonnej Lackiej bardzo

Arkadiusz Kuryło

Ogólnopolski Koordynator ds. Sprzedaży

SOBIK Zakład Produkcyjny

Boże Narodzenie jest czasem pełnym spotkań, radości oraz rodzinnej atmosfery.
Jest to również okres, w którym konsumenci poszukują produktów wysokiej jakości i tradycyjnym polskim smaku. W związku z tym od wielu lat niezmiennie w tym okresie zauważamy silny wzrost zainteresowania naszymi produktami.
Ze szczególną uwagą zachęcamy klientów do zaopatrzenia w Masło klarowane 200 g.
Jest to produkt który swoim niepowtarzalnym smakiem nada każdemu daniu znakomitego aromatu i wykwintności. Dzięki jednolitej konsystencji idealnie sprawdzi się w każdej kuchni podczas smażenia i pieczenia niemal wszystkich potraw, także pączków czy naleśników. Znakomicie podkreśla smak potraw oraz tworzy ładną glazurę na potrawach. Sklarowane masło jest prawie czystym tłuszczem i nie zawiera wielu alergenów obecnych w innych produktach mlecznych jak kazeina i laktoza, co czyni je dobrze tolerowanym przez osoby wrażliwe na mleko krowie. W okresie Bożego Narodzenia rośnie również znacząco zainteresowanie Naszym flagowym produktem czyli Osełką górską 300 g, dlatego warto zaopatrzyć półki sklepowe również w ten produkt.

rzadko sięgają po ciasta w proszku. „Jeśli klienci mają ograniczony czas na przygotowanie to kupują ciasta gotowe, które przywozimy wprost z piekarni. Ciasta są smaczne i w dobrej cenie, dlatego mamy duże zamówienia na poszczególne rodzaje” – wyjaśnia pani Bogusława.

Jeśli chodzi o sprzątanie to popyt na środki takie jak płyny do szyb, płyny do mycia naczyń czy środki do czyszczenia różnych powierzchni w sklepie Delikatesy Centrum wzrasta już pod koniec października. Płyny do czyszczenia podłóg, środki do prania dywanów, do mebli, do szyb i luster, środki do mebli czy środki do łazienki i toalet – te artykuły w okresie przedświątecznym rotują znacznie lepiej. Marki z tej kategorii na półkach delikatesów to m.in.: Sidolux, Floor, Mr Siłacz, Twister, Pronto, Cif, Ludwik, Fairy, Ajax, Cillit, Kamix, Dix, Yplon, Window, Clin, Domestos, Tytan, Ace, Duck oraz Kret.

Znane produkty na święta

W sklepie Iwony Turlej w Tomaszowie Mazowieckim, asortyment przygotowany na okres przedświąteczny sprzedaje się dobrze. Właścicielka zaznacza jednak, że w porównaniu do sytuacji sprzed chociażby kilku lat – sprzedaż jest zdecydowanie gorsza. Rotacja zmniejszyła się m.in. poprzez coraz to nowe, powstające w okolicy hipermarkety, dyskonty czy chociażby sklepy należące do dużych sieci franczyzowych. Porównując sprzedaż do pozostałych miesięcy okazuje się, że grudniowe zyski są najmniejsze.

„Wśród soków, na świąteczny stół wybierane są głównie 1-litrowe soki i nektary w kartonach. Przede wszystkim jest to Hortex

reklama

Sobik
GWARANCJA JAKOŚCI
www.sobik.com.pl
200 g
Sobik
GWARANCJA JAKOŚCI
99,5% tłuszcz mleczny
Masło klarowane
metoda tradycyjna
MASŁO EXTRA
zawartość tłuszczu 83%
Masa netto 300 g
Sobik
OSEŁKA GÓRSKA
Łączy nas dobry smak

Magdalena Stankiewicz-Kanarek

Kierownik Działu Marketingu i Rozwoju Produktowego
Chemii Gospodarczej
Grupa Inco

Okres przedświąteczny to oczywiście czas intensywnych porządków domowych.
W naszej ofercie konsumenci odnajdą szerokie portfolio preparatów specjalistycznych jak i uniwersalnych.
W ofercie marki Ludwik znajdują się doskonałe płyny do mycia szyb i glazury. W kuchni i łazience niezastąpione w walce z zabrudzeniami są mleczka do czyszczenia kuchni i łazienki. Warto zwrócić uwagę na linię specjalistycznych płynów Ludwik przeznaczonych, do czyszczenia m.in. kabiny prysznicowej, lodówki, powierzchni ze stali nierdzewnej i hromowanej czy ceramicznych płyt kuchennych.
Nasz specjalistyczny preparat Ludwik kamień i rdza skutecznie usunie kamień, rdzę, zacieki, osady z wody oraz mydła. Marka Ludwik jest gwarancją rotacji i zysku na półce. Dbamy o to, by sprzedaż naszych produktów stale wspierana była licznymi działaniami promocyjnymi. Efektowną prezentację produktów umożliwiają wygodne i nowoczesne displaye. Dzięki nim ekspozycja produktów jest przejrzysta i ułatwia podjęcie decyzji zakupowej.

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA INCO
Ludwik Kamień i rdza

Ludwik mleczko czyszczące

i Tymbark. Klienci, którymi w dużej mierze są okoliczni mieszkańcy, najczęściej decydują się na klasyczne, znane smaki: pomarańczowy, jabłkowy i czarną porzeczkę. Na święta zdecydowanie wszyscy dbają o to, by na stole postawić produkty lepsze, droższe, więc ich sprzedaż wzrasta w tym czasie. W ciągu roku częściej zdarza się, że klient przychodzi i po porównaniu cen wybiera coś tańszego" – wymienia pani Iwona. Na półce z napojami można znaleźć jednak także m.in. Fortunę i Caprio.

Dobrą sprzedażą wyróżniają się też napoje gazowane. Przede wszystkim Coca-Cola. Najczęściej są to duże pojemności, które pozwalają poczęstować całą rodzinę – 2 i 2,25 l. Oprócz tego, również w dużych butelkach, sprzedają się Sprite, Mirinda, 7Up i Fanta.

W kategorii słodyczy, Iwona Turlej, jako segment wykazujący się większą rotacją w okresie przedświątecznym wskazuje czekolady. W ofercie są znane i lubiane przez klientów marki: Wedel, Wawel, Milka, Goplana, Alpen Gold. Więcej sprzedaje się również ciastek, nie tylko tych paczkowanych, ale również na wagę. Słodycze większe, bombonierу, praliny i czekoladki sprzedają się rzadziej, ale również rotują. Jest dostępne m.in. Merci, Raffaello, Trufle Wedel, Ptasie Mleczko Wedla, Alpejskie Mleczko Milki czy Pasjonata Vobro.

Właścicielka zauważa, że coraz rzadziej w jej sklepie klienci zwracają uwagę na to czy produkt ma świąteczny motyw graficzny na opakowaniu czy nie. „Kiedyś klienci patrzyli czy słodycze, które wybierają na świąteczny stół czy na prezent kojarzą się wizualnie z Bożym Narodzeniem. Teraz po takie towary chodzą do dużych marketów. U nas kupują klasyczne smaki czekolad – mleczne, gorzkie. Jeśli w tym czasie mają one śnieżynki czy bałwanki na opakowaniu to oczywiście wybiorą taki produkt, ale jeśli jest wyłącznie dotychczasowa grafika to wezmą swój ulubiony produkt mimo to i nie dopytują o inne opakowania. Inna sytuacja jest w przypadku figurek. Mikołaje z czekolady przyciągają wzrok i są często kupowane" – wyjaśnia pani Iwona.

Z zainteresowaniem dodatkami do pieczenia czy ciastami w proszku jest w Tomaszowie Mazowieckim różnie. Właścicielka sklepu „Karolinka" uzależnia zyski z tej kategorii od tego czy w okolicznych zakładach pracy pracownicy dostaną od przełożonych talony zakupowe do dużych marketów czy nie. Jeśli forma świątecznych grantów jest inna to sprzedaż jest bardzo dobra. Jeśli jednak hipermarkety honorują bony to rotacja produktów z tego segmentu jest słaba. Mimo to, klienci kupują dodatki do ciast. Najczęściej sięgają po wyroby Gellwe, Delecty, Bakalland, Cykoria czy Winiary. W okresie przedświątecznym klienci poszukują też przypraw. Wybór jest duży. W Tomaszowie Mazowieckim w „Karolince" można dostać produkty Kamis, Prymat, Cykoria i Appetita.

W sklepie przy ul. Ludwikowskiej jest też półka chemiczna. Przed Bożym Narodzeniem, podobnie jak w ciągu całego roku, produkty z tego segmentu rotują w zależności od potrzeb stałych klientów. Z reguły poszukiwane są podstawowe produkty – płyny do szyb, do mycia naczyń, do podłóg, do czyszczenia armatury kuchennej bądź łazienkowej czy środki przeciw kurzowi i do pielęgnacji mebli. Wszystko to, co jest potrzebne do codziennego dbania o dom. Popularnymi markami są tu Clin i Sidolux. Równie często kupowane są Ludwik, Ajax, Domestos, Mr Siłacz, Cif, Ludwik Fairy i Pur.

Nowości, atrakcyjne promocje oraz liczne standy i ekspozycje wspomagające sprzedaż. Takich okazji nie przegapi żaden klient. Dodatkowo wyjątkowy asortyment, np. wędlin i mięs wyrabianych metodą naturalną w pobliskiej masarni czy oferta tradycyjnych gotowych ciast – nieszablonowa oferta kusi wyglądem i smakiem, zwłaszcza w okresie przedświątecznym. A najlepszym tego przykładem są sklepy, które odwiedziła nasza redakcja!

Materiały zebrała redakcja

Wesołych Świąt!

NOWOŚĆ
ludwik®
z octem
płyn do mycia
szyb i glazury
window cleaning spray
Rozpuszcza ślady deszczu!
Odtłuszcza powierzchnie!
Nie zostawia smug!
GRAPEFRUIT

LAUR KONSUMENTA
TOP
MARKA
2016

Najlepszy wybór dla Twojego sklepu!

NOWOŚĆ
ludwik
nano-tech
płyn do mycia
szyb i glazury
GREEN APPLE
NOWOŚĆ
ludwik
anty para
płyn do mycia
szyb i glazury
anti-fog window cleaner
NOWOŚĆ
ludwik
z alkoholem
płyn do mycia
szyb i glazury
LEMON

GRUPA INCO

Sekcja Obsługi Klienta – tel. 22 71 15 807, fax 22 71 15 893
www.ludwik.pl • www.inco.pl • kontakt.chemia@inco.pl

Dla zabieganych

Produkty mrożone: zupy, warzywa, pierogi, pizze, pyzy, mięsa i całe obiady, dania gotowe w słoikach czy w proszku – to podstawowy asortyment dla zabieganych konsumentów. Sprawdzamy co oferują w tym segmencie producenci, a co najlepiej rotuje w sklepach.

Produkty z kategorii tzw. dań gotowych są segmentem zawierającym różne rodzaje posiłków. Od mrożonych, sezonowych warzyw i owoców, przez liczne wyroby garmażeryjne, po gotowe zestawy obiadowe.

Na rynku

Jesienią i zimą zdecydowanie zwiększa się oferta produktów mrożonych oferowanych przez sklepy małoformatowe do 300 mkw. Spowodowane jest to m.in. tym, że w tym czasie zmniejsza się oferta lodów, a klienci poszukują produktów, które przypominają lato – sezonowych owoców i warzyw. Od listopada do marca stopniowo wzrasta liczba wariantów dostępnych na jedną placówkę. Z danych Centrum Monitorowania Rynku wynika, że najwięcej jest ich w styczniu i lutym, kiedy w jednym sklepie klient może wybierać średnio spośród ok. 20 różnych produktów.

Wśród dań mrożonych największe udziały wartościowe w sprzedaży ma Dr. Oetker i Hortex. Dalej plasują się Iglotex, Frosta, Jawo, Nordis i Hortino. Jak podaje CMR, od stycznia do końca września tego roku wśród marek najlepiej rotowały Hortex i Dr. Oetker Guseppe osiągając wyniki na poziomie odpowiednio ok. 29 i 18%. Dalej znalazły się Frosta, Proste Historie, Jawo, Dr. Oetker Rigga, Nordis, Poltino, Swiss Pol i Iglotex.

Liczba dostępnych wariantów dań gotowych w słoikach jest stabilna i w ciągu całego roku utrzymuje się na poziomie ok. 7-8 na jeden sklep do 300 mkw. – podaje CMR. W przypadku tego segmentu największe udziały wartościowe w sprzedaży wśród producentów ma Heinz. Z analiz Centrum Monitorowania Rynku wyni-

PRODUKTY MROŻONE **CIESZĄ SIĘ POWODZENIEM PRZEZ CAŁY ROK**. JEDNAK SZCZEGÓLNYM (...) W OKRESIE JESIENNO-ZIMOWYM.

Tomasz Kudlik

Dyrektor ds. Sprzedaży

PR Łosoś

Portfolio produktów marki Łosoś jest zróżnicowane i znajdziemy w nim propozycje, które od dekad doceniane są przez polskich konsumentów.

W naszej ofercie można znaleźć klasykę jeżeli chodzi o przetwory rybne, jak Filety z makreli w oleju, Śledzia w sosie pomidorowym czy Paprykarz szczeciński oraz nowe propozycje jak sałatki z tuńczyka czy sardynki. Warto zwrócić uwagę na zalety naszych produktów. Jedząc je dostarczamy organizmowi cennych składników jak np. kwasy omega-3, smakują wyśmienicie i są łatwe w przechowywaniu. Zawsze warto jest mieć w domu zapas naszych wyrobów, gdyż w odpowiednim momencie mogą one stanowić doskonałe danie gotowe, którego przygotowanie zajmie tylko chwilę.

Przykładem są nasze Pulpety rybne, które oferujemy w dwóch wariantach smakowych: w sosie pomidorowym i w sosie węgierskim. W środku znajdziemy wyśmienite, delikatne pulpety, skomponowane w sosach najwyższej jakości. Danie może być spożywane na zimno oraz na ciepło, gdzie po podgrzaniu i w połączeniu z dodatkami stanowić będzie gotowy i pożywny obiad. Produkty cieszą się popularnością wśród konsumentów w rożnym przedziale wiekowym. Zachęcamy do zakupu, żeby przekonać się jak różnorodne mogą być sposoby podania naszych pulpetów rybnych.

Z OFERTY PRODUCENTA

FROSTA
Kuskus orientalny

FROSTA
KUSKUS ORIENTALNY
COUSCOUS ORIENTAL
500 g

Brukiew z ziemniakami i marchewką

FROSTA
NOWOŚĆ
BRUKIEW
270 g

AGROS-NOVA (GRUPA MASPEX)
Łowicz kociołek do syta rosyjski

ŁOWICZ
KOCIOŁEK
ROSYJSKI
mięso, sos, warzywa, kluski

Dr.Oetker
PIZZA
Guseppe
Kebab
Turkish Style

DR. OETKER
Guseppe Turkish Style Kebab

PR ŁOSOŚ
Pulpety rybne w sosie pomidorowym

ŁOSOŚ
PULPETY
rybne
W SOSIE
POMIDOROWYM

ŁOSOŚ
PULPETY
rybne
W SOSIE
WĘGIERSKIM

Pulpety rybne w sosie węgierskim

Zbigniew Śliwka

Dyrektor Zakładu

P.P.Ch.i P.R.S. „Anita" Grzegorz Mordalski

Polski pomysł na tzw. danie wygodne to pierogi, pyzy i kluski. Powszechnie znane i lubiane produkty wytwarzane zarówno w domu, w restauracjach jak i przemysłowo. Listopad i grudzień to okres przedświąteczny, w którym pierogi z kapustą i grzybami są najchętniej kupowane. Bezpośrednio przed Wigilią sprzedajemy prawie 500 ton uszek z kapustą i grzybami, to zdecydowany bestseller tego okresu. To zdecydowanie wyjątkowy okres, natomiast przez cały rok najlepiej sprzedają się pyzy z mięsem, pierogi z mięsem, ruskie, z truskawkami i kluski śląskie. Dla klientów ciekawych nowości mamy w ofercie pierogi z nadzieniami włoskimi, meksykańskimi, greckimi itp. Dostarczamy nasze wyroby do niemal wszystkich sieci handlowych w Polsce. Dumni jesteśmy z szybko rosnącej sprzedaży w krajach unijnych. Rynek pierogów przemysłowych zmienia się dynamicznie w kierunku jakości dorównującej wyrobom domowym. Od wielu lat tylko i wyłącznie podnosimy jakość, nie uczestniczymy w przetargach, których podstawą jest najniższa cena. To nasza siła, a my ze względu na swoją wielkość uczestniczymy w kreowaniu tego rynku.

Z OFERTY PRODUCENTA

P.P.CH. I P.R.S.
„ANITA"
GRZEGORZ
MORDALSKI

Pyza Polska
Pierogi ruskie

PYZA POLSKA
Pierogi ruskie
500 g

PYZA POLSKA
Pyzy z mięsem
500 g

Pyza Polska
Pyzy z mięsem

Anita
Uszka
z kapustą i grzybami
300g

Anita Uszka
z kapustą
i grzybami

ka, że w czasie od stycznia do końca września tego roku miał on ok. 36%. Dalej znalazł się Pamapol, Graal, Maspex, Międzychód, Bakalland i Stoczek. Najbardziej dochodowymi markami w ubiegłym roku były z kolei Pudliszki, Pamapol, Tess, Łowicz, Międzychód, Zagłoba i Stoczek.

Okiem detalisty

Jak opowiadają detaliści, produkty mrożone cieszą się powodzeniem przez cały rok. Jednak szczególnym zainteresowaniem cieszą się w okresie jesienno-zimowym, kiedy brakuje świeżych warzyw i owoców, a dni

reklama

Anita
Teraz domowe pierogi
jak z przepisu Babci!
PYZA POLSKA
Pierogi z kapustą i grzybami
Dumplings with cabbage and mushrooms
Teigtaschen mit Sauerkraut- und Pilzfüllung
500 g

Polecamy markę premium PYZA POLSKA firmy ANITA®

Nowa linia produktów PYZA POLSKA to mrożone pierogi i pyzy z ciastem i farszem zbliżonym do jakości domowej.

www.anita.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

POLSKI OGRÓD

Warzywa na patelnię ze szpinakiem

Makaron na patelnię z sosem szpinakowym

UNILEVER POLSKA

Knorr Spaghetti Bolognese

Knorr Fix do potraw chińskich

MYFOOD

Anchois w tempurze panierowane

stają się krótsze i wiele osób chce zaoszczędzić czas wybierając produkty, które zdecydowanie przyspieszają proces przygotowania posiłku.

Właśnie w okresie, kiedy na zewnątrz robi się chłodniej, produkty z zamrażarek w radomskich Delikatesach Centrum rotują bardzo dobrze. „Szczególnym uznaniem klientów cieszą się zupy Hortex. Lato się skończyło, więc konsumenci szukają smaków, które im przypo-

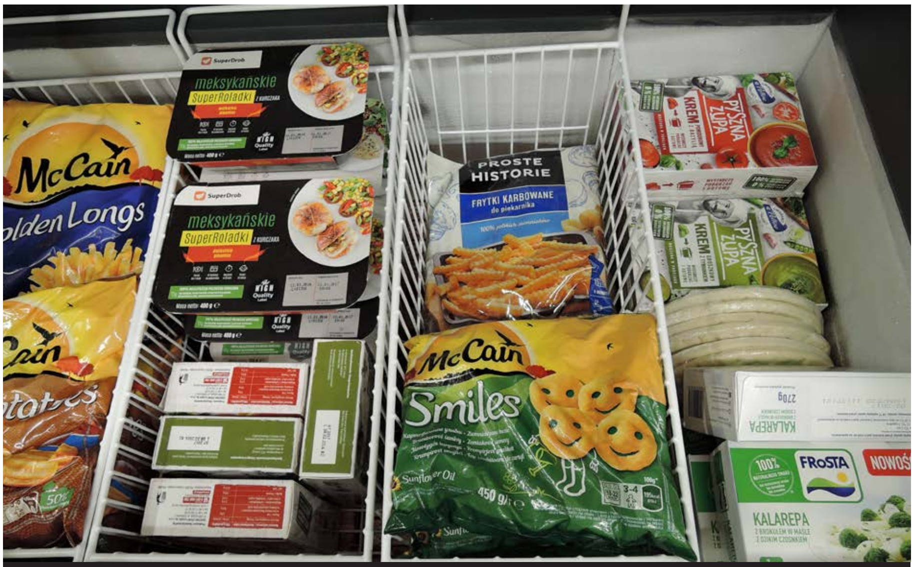
Beata Łosiak

PR Manager

Grupa Hortex

Szybkie tempo życia sprawia, że chętnie sięgamy po produkty łatwe i wygodne w użyciu, dlatego mrożonki są doskonałym rozwiązaniem. Skracają czas przygotowania posiłku – szybciej się gotują, krócej się je przygotowuje (nie wymagają obierania, krojenia, itp.), np. na przygotowanie i ugotowanie barszczu ukraińskiego lub grochówki z mrożonki potrzeba ok. 20 min., są ekonomiczne – nie ma strat przy obieraniu, wynikających z niewykorzystania warzyw, mają stałą cenę niezależnie od sezonu, a do tego są dostępne cały rok. Mrożonki to doskonała odpowiedź na trend prozdrowotny, a przede wszystkim bogate źródło substancji mineralnych i witamin. Dla tych, którzy cenią smaczne i zdrowe posiłki „na szybko” polecamy przede wszystkim zupy i mieszanki warzywne Hortex oraz linie: Makarony na patelnię Hortex i Warzywa na Patelnię Hortex, a do deserów owoce: truskawki, maliny, jeżyny i jagody.

Małgorzata Borkowska,
Właścicielka, Delikatesy Anemar
ul. Krasickiego 62A
Nowa Iwiczna



Oferta dań mrożonych w sklepowej zamrażarce minają wakacje. Bardzo dobrze sprzedaje się zupa jarzynowa, kalafiorowa czy ogórkowa” – wylicza Aneta Kopeć, zastępca kierownika w radomskiej placówce. Dobrze sprzedają się również zupy krem oferowane przez Poltino, a szczególnie pomidorowy z bazylią i groszkowy z tymiankiem. Obowiązkową pozycją są też flaki, m.in. dostępne pod marką Abel.

Jak wskazuje pani Aneta – poszukiwane są również mrożone owoce. Najczęściej wybierana jest truskawka i wiśnia, ale klienci pytają też o jagody czy maliny.

Jak się okazuje, nie tylko zabiegane osoby sięgają po słoiczki i mrożonki. Coraz częściej wybierają je osoby starsze, a także rodziny, które doceniły nie tylko smak, ale też dobry skład takich produktów. Jak zaznacza Aneta Kopeć, wielu klientów odwiedzających sklep zwraca uwagę na cenę, więc rotacja wzrasta w czasie, gdy dany produkt jest w promocji.

„Mrożony” obiad

W zamrażarkach polskich sklepów pojawiają się też często gotowe kawałki mięsa. Klienci bardzo chętnie po nie sięgają, ponieważ dzięki temu mogą przygotować posiłek z ciekawie przyprawionym np. kurczakiem, oszczędzając czas nie tylko na przygotowaniu, ale też na wymyśleniu nowej formy podania mięsa. W tej kategorii swoją ofertą zaskakuje m.in. SuperDrob, producent meksykańskich SuperRoladek z kurczaka, które w radomskich delikatesach sprzedają się bardzo dobrze.

„Z dań mrożonych dobrze sprzedają sie też pyzy czy pierogi” – dodaje zastępca kierownika radomskich Delikatesów Centrum. Najczęściej wybierane są mrożonki Iglotex z serii Proste Historie czy Anita. Klienci mogą tu wybierać m.in. spośród pierogów ruskich, z mięsem, kapustą i grzybami czy serem. Oferta obejmuje też kartacze z mięsem czy pyzy oraz kopytka i kluski śląskie. Klienci preferujący mrożonki na słodko mogą natomiast wybierać spośród knedli i pierogów z owocami.

W ofercie sklepu znajdują się też mrożone ryby – gotowe do odgrzania i podania od razu na stół. Tu największą ofertę można znaleźć pośród produktów Frosty. Często wybieranymi produktami są Paluszki czy Ryba z pieca w różnego rodzaju sosach.

Pizza i frytki to również asortyment poszukiwany przez klientów. W tym przypadku

Z OFERTY PRODUCENTA

SUPERDROB
Pikantne SuperFilety z kurczaka w marynacie hot&spicy – w folii do pieczenia

Klasyczne SuperRoladki z kurczaka z pieczarkami i leśnymi borowikami – w folii do pieczenia

reklama

SuperDrob
super pomysły
w folii do pieczenia
NOWOŚĆ!
tradycyjna SuperRoladka z indyka
klasyczne SuperRoladki z kurczaka
soczyste SuperRoladki z kurczaka
pikantne SuperFilety z kurczaka
soczyste SuperFilety z kurczaka
super soczyste i aromatyczne
www.superdrob.pl
Dział Sprzedaży:
tel.:+48 22 77 90 718 / 729 / 620

Z OFERTY PRODUCENTA

HJ HEINZ POLSKA

Pudliszki Gołąbki w sosie pomidorowym

600g DUŻA PORCJA!
Pudliszki
GOŁĄBKI w sosie pomidorowym

600g DUŻA PORCJA!
Pudliszki
FASOLKA PO BRETOŃSKU z kiełbasą i boczkiem

Pudliszki Fasolka po bretońsku z kiełbasą i boczkiem

HORTINO

Krem pomidorowy z bazylią

PYSZNA ZUPA
KREM POMIDOROWY Z BAZYLIĄ

Poltino
Tortellini

Poltino Tortellini z warzywami i sosem pieczarkowym

IGLOTEX

Zupa kalafiorowa z koperkiem PROSTE HISTORIE

PROSTE HISTORIE
ZUPA KALAFIOROWA z koperkiem

PROSTE HISTORIE
PIEROGI z serem

Pierogi z serem PROSTE HISTORIE

Cezary Świętochowski

Trade Marketing Manager

HJ Heinz Polska

Marka Pudliszki od lat jest niekwestionowanym liderem kategorii dań gotowych na rynku polskim oferującym szeroki wachlarz produktów. Będąc w sklepie konsument może wybrać spośród wielu ulubionych propozycji obiadowych: gołąbki, fasolka po bretońsku, klopsiki, pulpety, flaki, kapuśniak, bigos. Dania gotowe to doskonałe rozwiązanie dla współczesnych i coraz bardziej zabieganych ludzi. Dla konsumentów najważniejszy jest smak i jakość produktów. Do produkcji dań gotowych Pudliszki nie używamy konserwantów, mięsa oddzielanego mechanicznie i glutaminianu monosodowego. Jest to zatem idealny wybór dla osób dbających o zdrowie i doceniających smak potraw. Smak naszych dań jest jednym z głównych czynników, który pozytywnie wpływa na decyzje zakupowe konsumentów. Warto zadbać, by na półce nie zabrakło dań gotowych marki Pudliszki.

Delikatesy Centrum
ANETA

Aneta Kopeć, Z-ca Kierownika
Delikatesy Centrum
ul. Słowackiego 110, Radom

jednak decydują się na nie osoby młodsze. Ulubionymi produktami są w tym przypadku mrożonki oferowane przez Dr. Oetkera, Iglotex, McCain i Aviko.

Przez cały rok

W podwarszawskiej Nowej Iwicznej, w Delikatesach Anemar należących do Małgorzaty Borkowskiej, mrożone dania gotowe rotują bardzo dobrze przez cały rok. Jednak jak zaznacza właścicielka – najlepsza sprzedaż trwa od września do marca. Poszukiwane są przede wszystkim warzywa i owoce. Głównie pod marką Hortex.

„Klienci często szukają też zup i makaronów na patelnię. Porównywalnie sprzedają się wszystkie dostępne u nas smaki. Z zup dobrze rotuje np. kalafiorowa czy ogórkowa. Klienci szukają różnorodności i nie zawsze decydują się na ten

LICZBA DOSTĘPNYCH WARIANTÓW DAŃ GOTOWYCH W SŁOIKACH JEST STABILNA I W CIĄGU CAŁEGO ROKU UTRZYMUJE SIĘ NA POZIOMIE OK. 7-8 NA JEDEN SKLEP DO 300 MKW. – PODAJE CMR.

sam produkt" – zaznacza pani Małgorzata. Dodaje też, że takie produkty kupuje tutaj klient w każdym wieku. Jej zdaniem wynika to z faktu, że danie przygotowane z mrożonki jest szybkie i jednocześnie smaczne.

Słoiki

Łowicz i Pudliszki to marki najczęściej wybierane w Nowej Iwicznej w kategorii dań gotowych oferowanych w szklanych słoikach. Oprócz tego dostępne są też słoiki Międzychód, Kuchnia Staropolska, Pamapol czy Dania Kachny. Na półce klienci znajdą nie tylko flaki, ale też gulasz, grochówkę, bigos, gołąbki, strogonowa, fasolkę, pulpety czy klopsiki.

Dania rybne to też kategoria, która rotuje bardzo dobrze w Starej Iwicznej. W segmencie poświęconym tym produktom znajdziemy ofertę m.in. od Graala i Lisnera.

„W tej kategorii, czyli dań gotowych, czy to mrożonych czy dostępnych w słoikach, wielu klientów często pyta o nowości. To istotne, by mieć wtedy na półce takie produkty, ponieważ konsument potrzebuje dużego wyboru" – opowiada Małgorzata Borkowska.

Zabiegany konsument jest bardzo podatny na nowości i produkty, które są w stanie ułatwić mu przygotowanie smacznego posiłku. Producenci zatem zaskakują nowymi pomysłami poprzez dodawanie do swojej oferty nowych smaków, dań czy form podania posiłków. Detalista z kolei musi pamiętać, że klient, który nie znajdzie w jego placówce konkretnych produktów – pójdzie po nie do konkurencji.

Joanna Kowalska

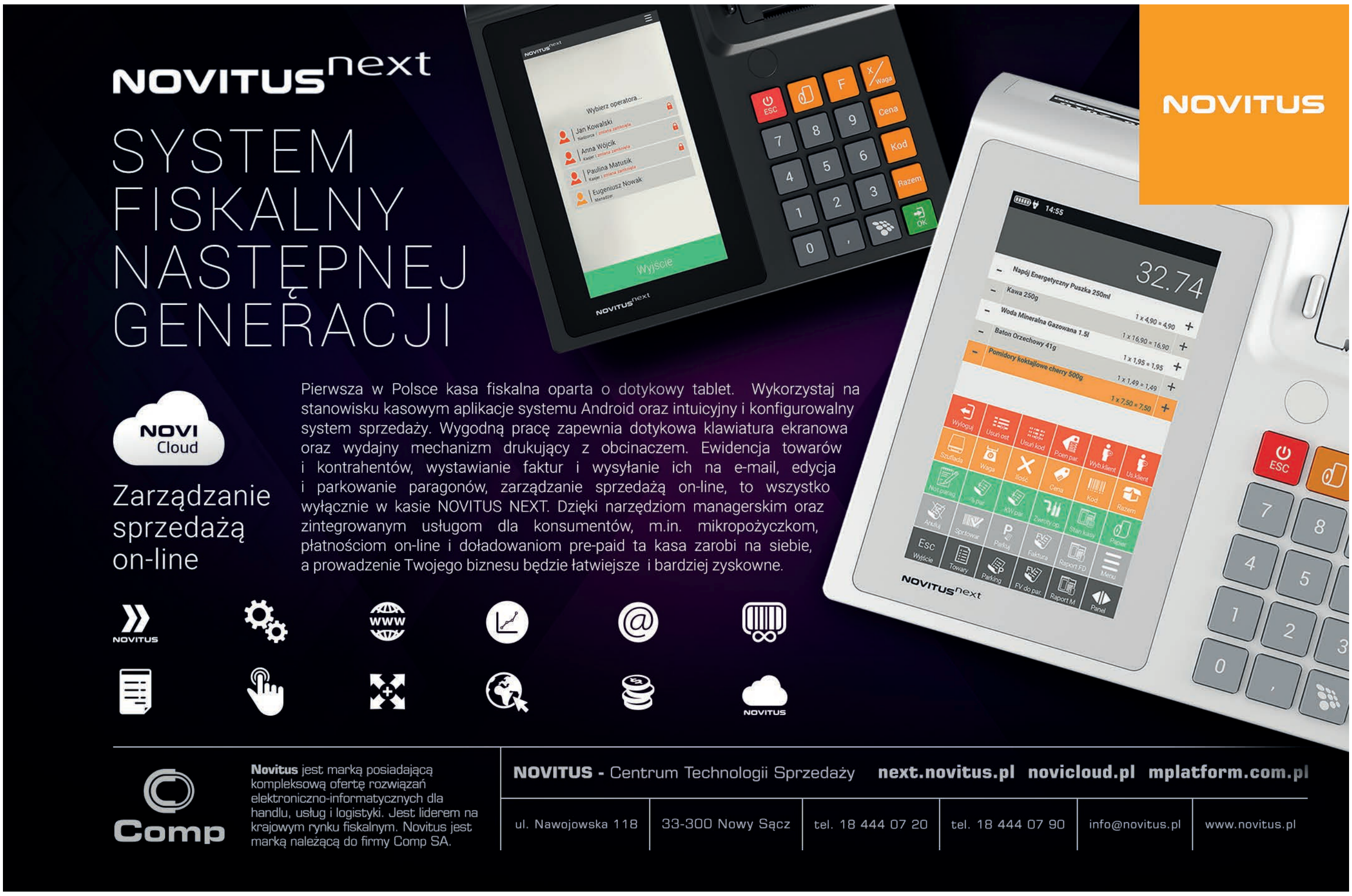
reklama

Firma świadcząca usługi w zakresie BTL,
organizuje przetarg na wybór partnerów biznesowych, których zadaniem będzie wsparcie projektów usług wykonywanych przez Firmę.

Zlecenia dotyczyć będą usług takich jak, merchandising, promocje, badania rynku, outsourcing pracowników, nadzór nad strukturami terenowymi.

Szczegółowe informacje na temat postępowania przetargowego zostaną przekazane drogą mailową po wyrażeniu zainteresowania nawiązaniem współpracy.

W celu przystąpienia do przetargu prosi się o przesłanie wstępnej deklaracji podjęcia współpracy na adres mailowy:
przetarg@przetargioutsourcing.pl



reklama

NOVITUS next

SYSTEM FISKALNY NASTĘPNEJ GENERACJI

NOVI Cloud

Zarządzanie sprzedażą on-line

Pierwsza w Polsce kasa fiskalna oparta o dotykowy tablet. Wykorzystaj na stanowisku kasowym aplikacje systemu Android oraz intuicyjny i konfigurowalny system sprzedaży. Wygodną pracę zapewnia dotykowa klawiatura ekranowa oraz wydajny mechanizm drukujący z obcinaczem. Ewidencja towarów i kontrahentów, wystawianie faktur i wysyłanie ich na e-mail, edycja i parkowanie paragonów, zarządzanie sprzedażą on-line, to wszystko wyłącznie w kasie NOVITUS NEXT. Dzięki narzędziom managerskim oraz zintegrowanym usługom dla klientów, m.in. mikropożyczkom, płatnościom on-line i doładowaniom pre-paid ta kasa zarobi na siebie, a prowadzenie Twojego biznesu będzie łatwiejsze i bardziej zyskowne.

Comp

Novitus jest marką posiadającą kompleksową ofertę rozwiązań elektroniczno-informatycznych dla handlu, usług i logistyki. Jest liderem na krajowym rynku fiskalnym. Novitus jest marką należącą do firmy Comp SA.

NOVITUS - Centrum Technologii Sprzedaży **next.novitus.pl novicloud.pl mplatform.com.pl**

ul. Nawojowska 118 | 33-300 Nowy Sącz | tel. 18 444 07 20 | tel. 18 444 07 90 | info@novitus.pl | www.novitus.pl

świąteczník

Te produkty szczególnie polecamy
na święta Bożego Narodzenia:

Kurczak Kukurydziany

Drosed

Kurczak Kukurydziany pochodzi z mazowieckiej wsi. Chowany jest w starannie wyselekcjonowanych kurnikach, gdzie ma dostęp do naturalnego światła i możliwość zwiększonej aktywności ruchowej. Karmiony jest paszą wolną od GMO na bazie kukurydzy z dodatkiem innych zbóż. Specjalny sposób żywienia przekłada się na jego wyjątkowe walory – wyróżniający złoty kolor i delikatnie słodki smak mięsa. Kurczak Kukurydziany idealny jest na tradycyjny rosół, który dzięki niemu prócz wyjątkowego smaku zyskuje dodatkowo piękną złotą barwę. Mięso z kurczaka można także piec, dusić czy grillować.
Produkt dostępny w postaci całej tuszki oraz elementów.

Drosed
Kurczak Kukurydziany
ZE WSI MAZOWIECKIEJ
Karmiony KUKURYDZĄ z dodatkiem innych zbóż
SKŁADNIKI BEZ GMO PASZY

www.drosed.com.pl

!

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

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

Wyborny smak czekolady do picia!

Krüger

Drinking Chocolate to przyjemnie kremowa czekolada do picia w dwóch smakach: wiśniowym i pomarańczowym. Doskonała jakość i 25% zawartości kakao sprawiają, że nasz produkt to prawdziwa czekolada do picia. Łatwa i szybka do przygotowania. Idealna na zimowe wieczory.

KRÜGER
Drinking Chocolate
czekolada do picia o smaku pomarańczowym
25g
25% zawartości kakao
o obniżonej zawartości tłuszczu
KRÜGER
Drinking Chocolate
czekolada do picia o smaku wiśniowym
25g
25% zawartości kakao
o obniżonej zawartości tłuszczu

www.kruger.pl

LavAzza Filtro Italiano

Mokate

Filtro Italiano to nowa linia kaw mielonych, stworzona specjalnie do tradycyjnego przygotowywania. Skomponowana, podobnie jak wszystkie inne kawy Lavazza, ze starannie wyselekcjonowanych ziaren, kawa Filtro Italiano doskonale łączy właściwości tradycyjnej kawy mielonej z jej autentycznym, włoskim smakiem.
Od 1 stycznia 2011 roku autoryzowanym przedstawicielem Lavazzy w Polsce jest Mokate.

NEW
LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895
FILTRO ITALIANO TRADIZIONALE
balanced and rich
NEW
LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895
FILTRO ITALIANO DELICATO
aromatic and smooth

www.mokate.com.pl

Barszcz czerwony

Dawtona

Dawtona
Domowa zupa – jak u Mamy
BARSZCZ CZERWONY
RED BEETROOT SOUP
100% NATURALNYCH SKŁADNIKÓW
1,1l

Barszcz czerwony Dawtona przygotowany jest w 100% z naturalnych składników. Nie zawiera konserwantów, sztucznych barwników i wzmacniaczy smaku (glutaminianu sodu). Smakuje i pachnie jak domowy, przywołując najpiękniejsze chwile dzieciństwa. Wystarczy go podgrzać, dodać uszka i świąteczne danie gotowe!

www.dawtona.pl

Wódka Lipowa z ula 40%
+ stojak księżyc

Dębowa Polska

Lipowa z ula
VODKA

Wódka wyprodukowana na bazie najlepszych polskich spirytusów i specjalnie uzdatnianej wody. Zastosowane naturalne dodatki sprawiają, że w wódce wyczuwalne są posmak i zapach miodu, koniaku, wanilii i kwiatów lipy. Wszystko zamknięte w gustownej butelce na dębowym bujanym stojaku w kształcie księżyca.

www.debowa.pl

Mój Ulubiony
twarożek kanapkowo-sernikowy

SDM w Wieluniu

wieluń
Mój Ulubiony
twarożek kanapkowo-sernikowy

Naturalny twaróg o śmietankowym smaku i jednolitej konsystencji. Nie zawiera konserwantów, substancji zagęszczających i stabilizatorów. Dzięki nowoczesnej technologii produkcji w twarożku zachowane są najcenniejsze składniki mleka. Doskonały do wypieków serników, na kanapki oraz jako baza do wielu potraw. Dostępny w gramaturach: 200 g, 450 g i 1 kg.

www.sdmwiel.com.pl

Kajmak masa krówkowa gostyńska

SM w Gostyniu

kajmak
masa
KRÓWKOWA
gostyńska
510 g

Kajmak jest gotową masą stosowaną do deserów, wafli, ciast, naleśników, do smarowania pieczywa oraz przygotowania masy tortowej. Produkt dedykowany jest dla gospodyń domowych oraz dla firm piekarniczych i cukierniczych. Charakteryzuje się znakomitymi walorami smakowymi oraz jednolitą strukturą. Puszka z zastosowanym otwarciem typu easy open umożliwia szybki i łatwy dostęp do zawartości.

www.smgostyn.pl

Ketchup Heinz, łagodny i pikantny

HJ Heinz Polska

HEINZ 57
HEINZ
KETCHUP ŁAGODNY
HEINZ
KETCHUP PIKANTNY

Heinz to klasyka ketchupu: jego niepowtarzalny, cudownie wyrazisty smak jest niezmiennie wyjątkowy od ponad 100 lat. Dzisiaj, nie bez przyczyny, to Ketchup Numer 1 na Świecie (wg Euromonitor 2015). A sukces kryje się w dojrzałych pomidorach, nieco większej ilości octu niż u innych producentów i dbałości o proces wytwarzania. Brak konserwantów i zagęstników stawia Ketchup Heinz w pierwszej lidze jakości.

www.heinz.pl

Piękno tradycji z Nowego Ogrodu

Madej Wróbel

Marka Madej Wróbel wprowadziła do oferty nową linię wędlin tradycyjnie wędzonych. Nowy Ogród to produkty naturalne, bez chemii, przygotowane pieczołowicie...z sercem, jak domowe przetwory. Nowy Ogród to doskonałe uzupełnienie świątecznego stołu przekąsek. Zachwyci najbliższych niezwykłym smakiem i aromatem – pięknem i prostotą prawdziwej tradycji.

MADEJ WRÓBEL
NOWY OGRÓD
Naturalne składniki
KABANOS WIEPRZOWY
100% oryginalna receptura
TRADYCYJNIE WĘDZONE
MADEJ WRÓBEL
NOWY OGRÓD
Naturalne składniki
KIEŁBASA WIEPRZOWA
100% oryginalna receptura
TRADYCYJNIE WĘDZONE

www.madejwrobel.pl

Świąteczne wypieki

Piernikowe muffinki z Konfiturą Wiśnia nadwiślanka Herbapol

MASZ TO W NATURZE

przepis: Herbapol-Lublin

- Słoik Konfitury Wiśnia nadwiślanka Herbapol
- 380 g mąki pszennej
- 380 ml mleka
- 200 g gorzkiej czekolady
- 170 g masła
- 130 g cukru
- Cynamon, goździki, imbir, anyż, kardamon (lub gotowa przyprawa do pierników)
- 2 łyżeczki proszku do pieczenia
- 2 jajka
- 2 łyżeczki skórki startej z pomarańczy
- Szczypta soli
- Brązowy cukier

1. Piekarnik rozgrzać do temperatury 180 stopni.
2. Formę do muffinek wysmarować roztopionym masłem lub olejem albo wyłożyć specjalnymi papilotkami.
3. Do dużej miski przesiać mąkę, dodać proszek do pieczenia, sól, cukier i posiekaną czekoladę. Goździki, cynamon, imbir, anyż i kardamon utrzeć w moździerzu i dodać do całości.
4. W środku masy zrobić dołek, do którego wlać jajka roztrzepane z mlekiem i skórką z pomarańczy. Dodać roztopione i wystudzone masło i energicznie mieszać, ale nie za długo – ciasto powinno być grudkowate.
5. Dodać Konfiturę Wiśnia nadwiślanka Herbapol i delikatnie wymieszać.
6. Łyżką nałożyć ciasto do foremek. Na wierzch każdego muffinka zetrzeć odrobinę czekolady i posypać szczyptą brązowego cukru.
7. Piec około 25 minut, aż patyczek wkłuty w ciasto będzie suchy. Upieczone wystudzić na kratce.

Herbapol MASZ TO W NATURZE
Herbapol
Konfitura
z Wiśni
ekstra
100% wiśnia nadwiślanka
niskosłodzona

Jamar

Świąteczne zyski z Jamarem

Jamar
Passata
nowa receptura
więcej pomidorów
do zup
do sosów
NOWOŚĆ
Passata
BEZ KONSERWANTÓW
Koncentrat barszczu czerwonego
Mieszanka warzywna
Marchewka, Groszek
Mieszanka warzywna
Marchewka, Groszek, Kukurydza
Fasolka czerwona konserwowa
Kukurydza konserwowa
Groszek konserwowy
Marmolada wieloowocowa twarda
Marmolada
Powidła śliwkowe
Marmolada różana twarda

Dziękujemy za zaufanie!

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

Czekoladowo-korzenne ciasto z pomarańczami i octem jabłkowym

przepis: Octim

- 2,5 szklanki mąki pszennej
- 0,5 szklanki mąki kukurydzianej
- 2 szklanki cukru
- 3 czubate łyżki kakao
- 2 łyżeczki sody oczyszczonej
- 1 łyżeczka soli
- 2 szklanki gorącej wody
- ½ łyżeczki mielonego cynamonu
- ½ łyżeczki mielonego kardamonu
- ½ łyżeczki przyprawy do piernika
- 3/4 szklanki oleju rzepakowego
- 2 łyżki octu jabłkowego 6% OCTIM
- 2 świeże pomarańcze

Włączyć piekarnik i nagrzać go do 180°C.
Do miski przesiać przez sito: mąkę, kakao, sodę, cynamon i kardamon. Dodać sól i cukier. Zamieszać. Dolać powoli olej, ocet jabłkowy i wodę. Wszystko dokładnie wymieszać ze sobą, po czym przełożyć do tortownicy wyłożonej papierem do pieczenia, bądź wysmarowanej masełkiem i obsypanej bułką tartą. Na wierzch ułożyć plastry podsuszonej lekko pomarańczy. Piec 45 minut w 180°C.

Przepędzić **chłód**

Okres jesienno-zimowy dla wielu osób wiąże się z przeziębieniami, infekcjami i katarem. Popularne w tym czasie są napoje rozgrzewające oraz produkty zdrowotne. Piwo z miodem, wino z pomarańczą i goździkami, gorąca herbata z syropem malinowym czy produkty z dodatkiem cennych witamin – pozwalają przetrwać najchłodniejsze pory roku w pełni zdrowia.

W okresie jesienno-zimowym popularne stają się grzańce w formie alkoholu czy herbaty, syropy zarówno o smakach owocowych jak i posiadających dodatkowe właściwości zdrowotne. Oprócz herbat w formie grzańca klienci zwracają uwagę na te z dodatkiem witaminy C bądź miodu. Na rynku dostępne są również cukierki i soki wzbogacone wita-

Krzysztof Brabander

Brand Manager
Big-Active

Wraz ze spadkiem temperatur obserwujemy wzrost sprzedaży herbat, które doskonale rozgrzewają w chłodne dni.
Nasza oferta na sezon jesienno-zimowy to przede wszystkim herbata czarna Big-Active Pure Ceylon. Ten rodzaj herbaty wybiera na co dzień ponad 80% naszego społeczeństwa, które coraz większą wagę przywiązuje do składu i pochodzenia produktów. Herbata czarna Big-Active Pure Ceylon, zrywana i pakowana na Cejlonie, to najwyższa jakość i aksamitny smak bez dodatku aromatów. Z tej słynącej z herbaty wyspy pochodzi też Big-Active Pure Ceylon Earl Grey, której wyjątkowy aromat zawdzięczamy olejkowi z bergamotki.
Najwyższa jakość i niepowtarzalny smak herbat Big-Active Pure Ceylon to nasza propozycja na jesień i zimę!

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL-LUBLIN

Pure Ceylon
Herbata czarna
liściasta

BIG-ACTIVE
BLACK TEA 100%
BEZ DODATKU AROMATÓW
Pure Ceylon
LIŚCIASTA

BIG-ACTIVE
BLACK TEA 100%
BEZ DODATKU AROMATÓW
Pure Ceylon

Pure Ceylon
Herbata czarna
25 torebek

BIG-ACTIVE
EARL GREY TEA 100%
Pure Ceylon

Pure Ceylon
Earl Grey
25 torebek

Herbapol
od 1949 roku
NOWOŚĆ
Teraz smakuje do ostatniej kropli.
Z KORKIEM NIEKAPKIEM
Herbapol
Sekrety smaku
SYROP O SMAKU
IMBIR
EDYCJA LIMITOWANA
Teraz smakuje do ostatniej kropli.
Z KORKIEM NIEKAPKIEM
Herbapol
Sekrety smaku
SYROP O SMAKU
KWIAT LIPY Z MIODEM

Święta tuż, tuż.
Zamów te produkty
już, już.
Herbapol
PRZYJEMNOŚĆ. MASZ TO W N
Powidła Węgierkowe
100% węgierek z okolic Nałęczowa
Herbapol
HERBACIANY OGRÓD
Zimowy Sekret
100% NATURY Z DUŻYCH KAWAŁKÓW OWOCÓW
HERBATKA OWOCOWO-ZIOŁOWA O SMAKU CYTRUSOWYM
Herbapol
HERBACIANY OGRÓD
Malina
100% NATURY Z DUŻYCH KAWAŁKÓW OWOCÓW
20 szt.

Sylwia Mokrysz

z Zarządu Mokate

Polacy są bardzo przyzwyczajeni do herbaty na swoich stołach i to przez cały rok. Jednak, gdy za oknem robi się zimniej najlepiej rozgrzeją nas „Grzańce Loyd” – wysokiej jakości herbata (z różnymi przyprawami, sokami, itp. – w zależności od smaku) z domieszką alkoholu zamkniętego w mikrokapsułkach. Doskonałe na rozgrzewkę są również herbaty owocowo-ziołowe Loyd Warming Tea. To połączenie soczystego smaku owoców z aromatycznymi przyprawami o charakterze rozgrzewającym. Dużym powodzeniem (i to nie tylko w sezonie jesienno-zimowym) cieszą się nasze „Minutki”, czyli ekonomiczne herbaty ekspresowe, tzw. herbaty „codzienne”, do picia podczas posiłków, do zaspokajania pragnienia. Bardzo popularne wśród całych rodzin – od lat są jednymi z najlepiej sprzedających się herbat w Polsce.

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE

Loyd Grzaniec Kozacki o smaku miodowym

LOYD
GRZANIEC
Kozacki
Rozgrzewa

LOYD
Warming Tea
20

Loyd Warming Tea o smaku pomarańczy z cynamonem i goździkami

Karolina Chodowiec, Ekspedientka
Delikatesy Centrum
ul. Partyzantów 14b
Siedlce

minami, które zyskują coraz większe grono wielbicieli. Taka forma podania witamin jest alternatywą dla dzieci oraz dorosłych nie mających w zwyczaju sięgania po tabletki.

Witamina C

Najbardziej popularna i najczęściej widoczna w różnych produktach – to właśnie witamina C, która jest najbardziej pożądana w okresie przeziębień. A wszystko to za sprawą jej cennych właściwości. Jest ona niezbędna do regulacji szeregu procesów życiowych takich jak przyswajanie żelaza czy synteza kolagenu. Ale przede wszystkim działa wspomagająco na układ odpornościowy, zwiększa odporność organizmu. Zwiększone dawki witaminy C ułatwiają szybki powrót do zdrowia. Oprócz tego witamina C przyspiesza gojenie ran i zrastanie kości, hamuje powstawanie sińców, krwotoków czy krwawienia z dziąseł. Odpowiada również za sprawne funkcjonowanie układu krwionośnego i serca, obniża ciśnienie krwi. Kolejne prozdrowotne funkcje tej witaminy to ochrona przed miażdżycą i odkładaniem się cholesterolu, uczestniczy w regeneracji witaminy E, działa jako prze̜ciwutleniacz, czyli wychwytuje wolne rodniki oraz chroni organizm przed zmianami nowotworowymi. To właśnie ta witamina w postaci soku z cytryny najczęściej ląduje w gorącej herbacie na rozgrzanie w chłodne dni.

Według norm żywienia zalecane dzienne spożycie tej witaminy wynosi 90 mg dla dorosłego mężczyzny i 75 mg dla dorosłej kobiety.

Rozgrzewające napoje

Pogorszenie pogody to również znak dla detalistów, którzy muszą bacznie obserwować zapotrzebowanie klientów na zakupy poszczególnych produktów.

„Gdy nadchodzi chłodniejsza, jesienno-zimowa pora, zamówienia w moim sklepie wyglądają zupełnie inaczej. Większą uwagę klienci zwracają na produkty rozgrzewające, takie jak: syropy, herbaty, grzańce, wina, piwo, miód czy goździki. W związku z tym pojawiają się one w sklepie w miejscach widocznych dla klientów” – informuje właścicielka sklepu Delikatesy Centrum, Małgorzata Rudaś.

A asortyment w sklepie musi być przede wszystkim odpowiednio dopasowany do klienteli sklepu. „Klienci w moim sklepie są bardzo wrażliwi na cenę. Najlepiej sprzedają się produkty, które w danej chwili znajdują się w gazetce promocyjnej. Jeśli chodzi o wybór syropu to dominuje smak malinowy. Jest to chyba najbardziej rozgrzewający syrop na przeziębienia. Również wielu klientów sięga po smak malinowy z lipą. Ze wszystkich jednak najlepiej sprzedaje się marka Owocowa Spiżarnia Herbapol” – opowiada pani Małgorzata.

„W okresie jesienno-zimowym wprowadzamy do sprzedaży herbaty rozgrzewające. Są to różnego rodzaju grzańce. Natomiast myślę, że klienci jak już są przyzwyczajeni do danej herbaty to cały czas ją piją, a grzańce to tylko dodatkowe zakupy. Klienci nie przestawiają się na ten rodzaj całkowicie. Chociaż sprzedają się one bardzo dobrze” – informuje właścicielka sklepu.

Marki oferujące grzańce to przede wszystkim Loyd Tea, Vitax oraz Posti. W tej kategorii do wyboru klienci mają takie grzańce jak: kozacki, zbójnicki, o smaku wina z imbirem, śliwkowy, miodowy, cynamonowy bądź leśny.

„Jeśli chodzi o kategorię herbat, do tej pory najlepiej sprzedawała się czarna, teraz zauważamy, że zaczęła się również lepiej sprzedawać zielona. Również dużo klientów sięga po herbaty owocowe. Preferencje klientów stają się coraz bardziej różnorodne. Biorąc pod uwagę marki herbaciane to myślę, że Lipton jest nr 1. W przypadku, gdy sklep odwiedza dużo młodych ludzi, większym zainteresowaniem cieszy się zdrowa żywność. Ludzie znają się na etykietach, dbają o zdrowie. W tym

LOYD
The Magic Experience
LOYD
The Magic Experience
GRZANIEC
Kozacki
o smaku
miodowym
Rozgrzewa
LOYD
The Magic Experience
GRZANIEC
Grzeszny
o smaku
malinowym
Rozgrzewa
LOYD
The Magic Experience
GRZANIEC
smak
Śliwkowy
palony
Rozgrzewa
ROZGRZEJ SWÓJ BIZNES z GRZAŃCEM!
LOYD
The Magic Experience
GRZANIEC
Zbójnicki
na ogniu
Rozgrzewa
NET WT: (30 g) 1.06 OZ (10 x 3 g)
Środek spożywczy złożony (wieloskładnikowy): herbatka aromatyzowana i preparat suszu owocowego z substancjami słodzącymi do przygotowania gorącego bezalkoholowego napoju bez dodatku cukru. Zawiera substancje słodzące.
Spróbuj także: Try also:
LOYD
The Magic Experience

Marek Skrętny

Dyrektor ds. Marketingu

Browar Amber

W okresie jesienno-zimowym w sposób naturalny sięgamy po piwa bardziej treściwe i esencjonalne.

Funkcja orzeźwiająca piwa odgrywa nieco mniejszą rolę.

Jest to idealny czas na poznawanie nowych stylów piwnych i sięganie po piwa o wyższej zawartości ekstraktu. Świetnie sprawdzają się w tym czasie piwa w stylu Porter, Koźlak, AIPA czy mocniejszy treściwy lager.

Choć piwo schłodzone smakuje najlepiej, jesień i zima to dobry czas na eksperymenty i przygotowywanie piwnych grzańców.

W tej funkcji znów sprawdzą się piwa bardziej esencjonalne, które stworzą treściwą i wyrazistą podstawę do autorskich receptur na grzańca.

Dawid Błaszczyk

Marketing Manager

Posti

Posti to jeden z liderów polskiego segmentu herbatek ziołowych. Dlatego też postanowiliśmy zaoferować naszym konsumentom unikalną nowość – zioła w formie sypkiej. Pochodzące z polskich upraw zioła przygotowane zostały w formie wysokiej jakości dużych kawałków wysuszonych liści. Zapakowaliśmy je w wygodne do przechowywania pudełko z hermetyczną membraną. Teraz konsument sam może regulować moc swojego ulubionego ziołowego naparu, może również dowolnie mieszać ze sobą poszczególne surowce. Każdy staje się herbacianym kiperem we własnym domu – to takie naturalne! Oprócz popularnych wariantów, takich jak Mięta, Melisa, czy Pokrzywa w ofercie mamy również Czystek – ziołowe odkrycie tego sezonu.

!

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).

POSTI
Herbatka
ziołowa
liściasta
Czystek

PONAD 60 LAT
100% naturalne składniki
POSTI
Czystek
HERBATKA ZIOŁOWA LIŚCIASTA
Cistus incanus
Wspiera odporność mocą natury!
40 g

PONAD 60 LAT
100% naturalne składniki
POSTI
Mięta
HERBATKA ZIOŁOWA LIŚCIASTA
Mentha piperita
Wspiera trawienie mocą natury!
40 g

Herbatka
ziołowa
liściasta
Mięta

TEEKANNE
POLSKA
Love

TEEKANNE
LIMITED EDITION
LOVE
POMEGRANATE
FRUIT TEA FLAVOURED

przypadku sprzedają się również produkty droższe" – dodaje detalistka.

Z herbat owocowych klienci delikatesów najchętniej wybierają markę Vitax oraz Lipton. Na półkach siedleckiego sklepu dostępne są również marki takie jak: Posti, Malwa, Bi Fix, Herbapol, Loyd oraz Minutka.

„Produkty oznaczone jako promocyjne zawsze zwiększają swoją sprzedaż. Również w pierwszych dniach kiedy wchodzi gazetka w sklepie jest większy ruch" – przyznaje ekspedientka sklepu Karolina Chodowiec.

W okresie zimowym również rusza sprzedaż grzańców. „W moim sklepie sprzedaje się również dużo alkoholi droższych z wyższej półki takich jak wina, whisky czy brandy. Z piw najczęściej wybieraną marką jest Tatra oraz Żubr, chociaż w dużych ilościach sprzedajemy też piwa droższe, np. czeskie, Praga, Leżajsk czy Kozel" – opowiada pani Rudaś.

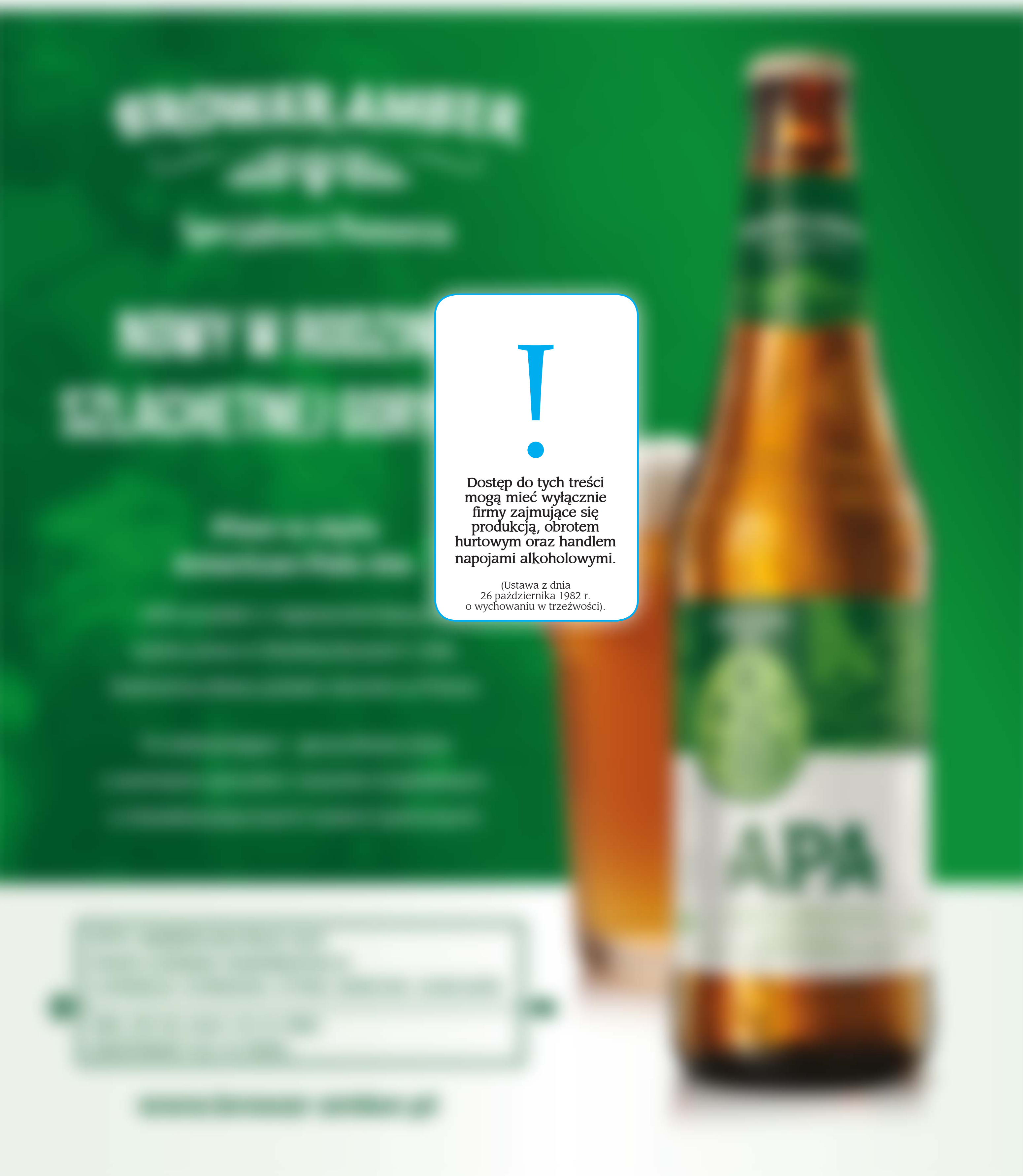
Klienci tego sklepu nie szukają alkoholu żeby się napić, lubią się delektować dobrym smakiem. Również sięgają po takie warianty jak rum, brandy, whisky, amaretto, które po dodaniu do herbaty bądź kawy tworzą rozgrzewający napój. Zainteresowaniem cieszą się przy tej okazji przyprawy takie jak cynamon, imbir oraz chili.

Grzaniec to podstawa

Sklep „Pod Strzechą" powstał 26 lat temu. Od powstania do tej pory sklep jest prowadzony przez jednego właściciela. Jest to sklep rodzinny, prowadzony przez właścicielkę przy współpracy z córkami, panią Moniką oraz panią Adrianną.

„Mamy wielu stałych klientów, którzy kiedyś przychodzili ze swoimi dziećmi, a teraz to ich dzieci przychodzą z własną rodziną. Mamy również wielu klientów rotacyjnych, jedni się wyprowadzają inni się wprowadzają, odwiedzają nas też klienci przejezdni" – opowiada pani Monika.

Domeną sklepu „Pod Strzechą" są piwa regionalne. „Jest wiele osób, które piją piwa koncernowe, ale jest też wiele takich, które wybierają piwa regionalne, niszowe. Jeśli chodzi o ten asortyment, czasami go powiększamy, jesteśmy na bieżąco z nowościami, które wprowadzamy. Często klienci przychodzą do nas żeby się dowiedzieć co jest nowego. Mamy również piwa z nalewaka, jest to 5 wariantów piw i zawsze jest jakiś cydr. Są to przeważnie piwa w beczkach 30 litro-



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).

Z OFERTY PRODUCENTA

BAKALLAND
Grzaniec
bakaliowy

WYSZUKANE PRZYJEMNOŚCI
BAKALLAND
Grzaniec
bakaliowy
Mieszanka
aromatycznych bakalii
i przypraw do wina
150 g
mieszanka

Ewelina Haraburda
Kierownik Produktu
Bakalland

Okres jesienno-zimowy obfituje w słoty i mrozy, które sprawiają, że zdrowie i samopoczucie konsumentów narażone są na ciężką próbę. Z nieprzyjemną aurą konsumenci radzą sobie sprawdzonymi, naturalnymi sposobami, czyli rozgrzewają się za pomocą ciepłych napojów z dodatkiem aromatycznych mieszanek z bakaliami i przyprawami. Dlatego firma Bakalland, jako lider kategorii bakalii, inspiruje do nowych form ich użycia w odsłonie sezonowej.
Grzaniec bakaliowy – aromatyczna mieszanka najwyższej jakości bakalii i przypraw to idealny, rozgrzewający dodatek do picia, nawet w najmroźniejsze dni. W Grzańcu bakaliowym Bakalland idealnie współgrają ze sobą wiśnie, rodzynki, imbir, pomarańcza, kardamon i goździki, stanowiąc idealne dopełnienie rozgrzewającego napoju.

Monika Liszewska, Ekspedientka
Adrianna Rembała, Ekspedientka
„Pod Strzechą" sklep spożywczy
ul. Jana Olbrachta 18
Warszawa

wych, nalewamy je w butelki 1 l. Piwa takie cieszą się dużym popytem, ponieważ nie ma ich w każdym sklepie. Mamy piwo czeskie, litewskie, polskie i cydr, zawsze jest co najmniej 6 wariantów z nalewaka do wyboru" – informuje ekspedientka sklepu, pani Monika.

Porą jesienno-zimową w sklepie „Pod Strzechą" wzrasta popyt na rozgrzewające wina. „Sprzedajemy wtedy bardzo dużo win z przyprawami, grzańców. Grzaniec Galicyjski, Staropolski w tym okresie wiodą prym. Niekiedy klienci sięgają po zwykłe wino lub piwo i dokupują przyprawę do grzanego alkoholu. Klienci spożywają również piwo z sokiem na rozgrzanie" – opowiada pani Adrianna.

„Zimą zdecydowanie więcej sprzedajemy herbat, ludzie piją ciepłe napoje, żeby się rozgrzać. Dlatego zawsze oprócz herbat czarnych mamy herbaty malinowe, z pigwy, cytrynowe, które zdecydowanie zyskują na zainteresowaniu zimą. Klienci najczęściej wybierają herbaty Lipton, Saga oraz Minutka. Przy tej okazji w koszykach często lądują również syropy" – opowiada pani Adrianna. Marki dostępne na półkach sklepu „Pod Strzechą" to Łowicz, Herbapol, Cymes oraz Paola. Cymes jest syropem najtańszym dlatego jak przyznaje pani Monika rotuje najlepiej. Natomiast znaczna część klientów bierze od razu Herbapol-Lublin albo Paola, bo sok jest bardziej intensywny i ardziej wydajny. Smaki takie jak: malinowy, czarna porzeczka, aronia, cytryna, malina z cytryną są wybierane najczęściej w okresie jesienno-zimowym w warszawskim sklepie.

„Miód wielokwiatowy oraz gryczany jest często używany przez naszych klientów do herbaty zamiast cukru. Klienci także kupują przy tej okazji cytryny w dużych ilościach. Mają również przeświadczenie, że produkty u nas są najlepsze. A my dbamy o to, by zagwarantować artykuły o najwyższej jakości" – wyjaśnia pani Monika.

Witaminy w sklepie

Klienci sklepów spożywczych coraz częściej zwracają uwagę na wartość dodaną w produktach. Szukają zawartości witamin bądź prozdrowotnego wpływu na organizm. Dzięki takim trendom na rynku są dostępne cukierki i lizaki, takie jak nimm2, Evitta, Verbena, Zozole czy Halls, które dodatkowo przekonują do siebie klientów dzięki dodat-

reklama

Herbapol
MASZ TO W NATURZE
Idealne
do świątecznych koktajli.
OWOCOWA SPIŻARNIA
Herbapol
Żurawina
Malina
Pomarańcza

Joanna Malinowska-Krotkiewicz

Kierownik Działu Sprzedaży

EWA Krotoszyn

W trosce o naszych konsumentów opracowaliśmy kilka linii produktów, które mają wspomóc odporność naszych organizmów i złagodzić dolegliwości towarzyszące chorobie.

Naszym najmłodszym dedykowaliśmy linię suplementów diety JUNIOR. Są wśród nich produkty witaminowe oraz produkty na gardło. W pysznych pastylkach i lizakach zawarliśmy witaminy i soki owocowe oraz zioła łagodzące dolegliwości drapania, suchości i chrypki w gardle.

Nie zapomnieliśmy również o dojrzałych i świadomych konsumentach, których zachęcamy do spróbowania naszych cukierków funkcjonalnych EVITTA. Produkt ten łączy w sobie dobroczynne działanie ziół i witaminy C. EVITTA bezcukrowa stworzona została dla diabetyków oraz wszystkich dbających o linię i zdrowy styl życia. W sezonie jesienno-zimowym szczególnie zachęcamy do spróbowania smaku dzikiej róży z miodem oraz smaku szałwii z cytryną i czarnym bzem.

Z OFERTY PRODUCENTA

EWA KROTOSZYN

Junior Gardło lizaki (bez cukru)

Gardło JUNIOR
4+ wiek
Suplement diety
SMAK MALINOWY
8 Pysznych lizaków
Z DODATKIEM ZIÓŁ
BEZ CUKRU

JUNIOR Gardło
4+ wiek
Suplement diety Pastylki do ssania
16 Pysznych Pastylek
SMAK MALINOWY
Z DODATKIEM ZIÓŁ
BEZ CUKRU

Junior Gardło pastylki (bez cukru)

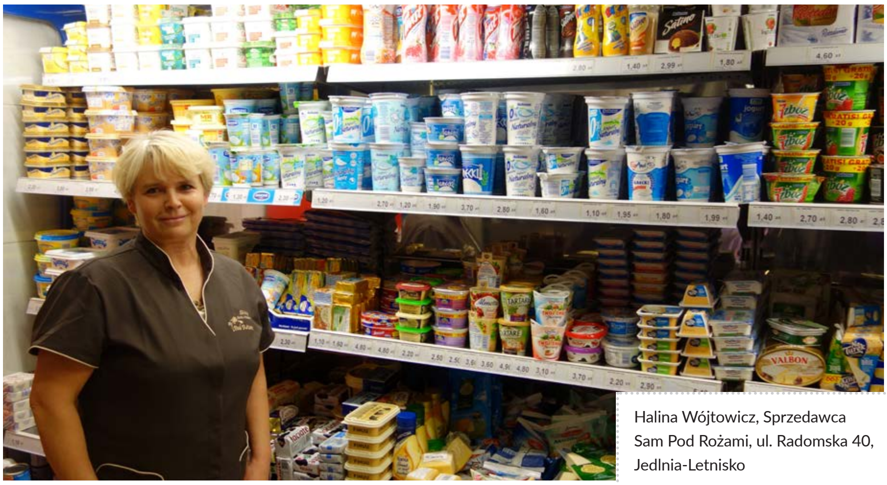
kowi witamin. Również Vobro oferuje galaretki – Frutini nadziewane z dodatkiem witamin. Zawartość witamin w cukierkach to doskonała alternatywa szczególnie dla dzieci. Do grupy wzbogaconej witaminą C należą również soki Dr Witt, Tarczyn, Fortuna, Hortex, Tymbark, Kubuś oraz Leon.

Ale to tylko nieliczne przykłady artykułów wzbogaconych zdrowotnym działaniem. Klienci zwykle mają duży wybór wśród produktów, które pomogą im wzmocnić odporność. Detaliści powinni zwrócić uwagę na takie artykuły, szczególnie teraz, gdy pogoda za oknem nie rozpieszcza i naraża na infekcje. Wiedza sprzedawców na ich temat z pewnością zaskoczy klienta poszukującego produktów nie tylko rozgrzewających, ale również takich, które wzmocnią odporność.

Monika Kociubińska

reklama

Ewa
CUKIERKI ZIOŁOWE
SALVIA + MENTHA + CAMOMILE
CUKIERKI ZIOŁOWE
Evitta
przemiana materii
ZIELONA HERBATA & ARBUZ
z VIT C
HERBAL CANDIES
wzmocnienie i odporność
odświeżenie i inhalacja
SUGAR FREE BEZ CUKRU
znajdziecie nas na: www.ewa-sa.pl



Halina Wójtowicz, Sprzedawca
Sam Pod Rożami, ul. Radomska 40,
Jedlnia-Letnisko

NAJLEPSZYM ŹRÓDŁEM TŁUSZCZÓW ROŚLINNYCH SĄ ROŚLINY OLEISTE: RZEPAK, LEN, OLIWKI, ORZECHY, NASIONA ORAZ AWOKADO.

Tłuszcze? Na zdrowie!

Tłuszcze stanowią jeden z podstawowych składników odżywczych i spełniają w organizmie człowieka wiele różnorodnych funkcji. Są źródłem witamin A, D, E i K. Część z wchodzących w jego skład wielonienasyconych kwasów tłuszczowych warunkuje prawidłowe funkcjonowanie organizmu. Jakie są najzdrowsze?

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT „KRUSZWICA"

Optima Cardio

Optima Cardio
skutecznie obniża cholesterol
efekt w 3 tygodnie

Optima DHA

Optima DHA
wspiera prawidłową pracę mózgu i wzroku
potwierdzone działanie

W codziennej diecie niezwykle ważna jest odpowiednia ilość tłuszczu, który jest głównym źródłem energii, podstawowym budulcem każdej komórki naszego ciała i nośnikiem witamin. Tłuszcze wpływają także pozytywnie na smak potraw. Oczywiście ze względu na wysoką kaloryczność w porównaniu z innymi składnikami odżywczymi, spożycie tłuszczów wymaga kontroli. Zgodnie z zaleceniami Światowej Organizacji Zdrowia, 30% energii przyjmowanej dziennie wraz z pożywieniem powinno pochodzić z tłuszczu (w tym 20% ze źródeł „dobrego" tłuszczu).

Lepsze i gorsze

W skład naszych pokarmów wchodzą tłuszcze gorsze i lepsze. To zależy od rodzaju kwasów tłuszczowych, z których są zbudowane. W diecie powinny się znaleźć głównie „zdrowe" tłuszcze, a więc m.in. tłuszcze wielonienasycone (NNKT), niezbędne do prawidłowego funkcjonowania naszego organizmu. Najwięcej NNKT znajduje się w olejach roślinnych z nasion, orzechów, kiełków lub w tłuszczach rybich, np. tranie. One dostarczają nam niezastąpionych kwasów tłuszczowych: omega-3 i omega-6, których nasze ciało nie jest w stanie samodzielnie wyprodukować. Kwasy te wykazują szereg właściwości korzystnych dla naszego zdrowia – w tym pomagają uregulować właściwy poziom cholesterolu we krwi, jak również budują błony komórkowe. Ich niedobór może mieć natomiast bardzo niekorzystny wpływ na stan naszego organizmu.

Oprócz kwasów nienasyconych, w pożywieniu możemy jednak znaleźć także tłuszcze innego rodzaju, których działanie nie jest już tak korzystne dla naszego zdrowia – zaliczamy do nich tłuszcze nasycone (NKT) oraz tłuszcze trans. To właśnie tłuszcze nasycone mają wpływ m.in. na wzrost poziomu „złego" cholesterolu, a więc w konsekwencji na złą pracę układu krążenia.

Świadomość konsumenta

Spożycie tłuszczów roślinnych rośnie zarówno w segmencie tych najpopularniejszych (rzepak, słonecznik), jak i w segmencie olejów mniej znanych, a cenionych ze względu na właściwości prozdrowotne – oliwa niefiltrowana, olej z dyni, olej z ryżu itd. Jak przyznaje Anna Adaszewska z firmy Italmex, aby jednak satysfakcja dietetyków, lekarzy i samych konsumentów mogła być pełna, należy mocniej propagować informacje na temat zastosowania poszczególnych tłuszczy.

„Owszem, grono osób, zwracających coraz większą uwagę na swoją codzienną dietę stale rośnie. Niewątpliwie świadomość Polaków w tym obszarze wzrasta, co bardzo nas cieszy. Nadal jednak można dostrzec wiele mitów powielanych przez konsumentów. Stereotypy dotyczą również spożywania tłuszczów roślinnych. Niestety, zdarza się, że zaangażowanie w prawidłowe żywienie nie zawsze idzie w parze z rzeczywistą wiedzą w tym obszarze" – mówi Małgorzata Sienkiewicz, Specjalista ds. komunikacji ZT „Bielmar". „Wiąże się to niekiedy z unikaniem tłuszczów w diecie, bo sama nazwa „tłuszcze" źle się kojarzy. A przecież tłuszcze roślinne stanowią najbardziej skoncentrowane źródło energii. To pokazuje, że mamy jeszcze dużo do zrobienia w kwestii edukacji konsumentów" – dodaje Małgorzata Sienkiewicz.

Świeżo upieczona!

Teraz Smakowita w nowym opakowaniu!

ŹRÓDŁO KWASÓW OMEGA-3
WYSOKA ZAWARTOŚĆ WITAMIN A, D3, E • BEZ KONSERWANTÓW
Smakowita
maślany smak
Smakowita
maślany smak

WSPARCIE MARKETINGOWE

telewizja

Internet

materiały POS

Z OFERTY PRODUCENTA

ITALMEX WARSZAWA

SoRiso olej z ryżu o smaku imbiru

SoRiso olej z ryżu o smaku limonki

UNILEVER BCS POLSKA

Flora Original

Rama Classic

LOOK FOOD

Ekologiczny olej kokosowy

Anna Adaszewska

Marketing Manager

Italmex Warszawa

Na przestrzeni ostatniej dekady nastąpiły znaczące, pozytywne zmiany w świadomości polskiego konsumenta. Statystyczny Polak zaczął interesować się zdrową dietą. Italmex – importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej – od 25 lat ciągle nakłania polskiego konsumenta do zastępowania tłuszczy zwierzęcych – roślinnymi: oliwą z oliwek i innymi olejami. Ostatnio obserwujemy bardzo duże zainteresowanie rynku tymi produktami. Polacy jednak wciąż jeszcze mało wiedzą, które tłuszcze powinno się spożywać tylko na surowo, a które są najlepsze do smażenia i pieczenia. Które tłuszcze dostarczają najwięcej kwasów omega 3, a które zawierają najwięcej antyoksydantów. Dzięki mediom i modzie na gotowanie informacji o zastosowaniu różnych tłuszczy jest coraz więcej, ale dobrze by było, żeby personel sklepów mógł służyć pomocą klientowi podczas zakupów. Italmex poleca oliwy extra virgin (włoskich marek Costa d'Oro i Basso) do spożycia na surowo, a oleje z ryżu (SoRiso, MiRa, Suriny, Rizi, Basso) do smażenia i pieczenia z uwagi na ich bardzo wysoką temperaturę dymienia.

Elżbieta Olszewska

Brand Manager Flora

Unilever BCS Polska

Obecnie konsumenci, stojąc przed półką z produktami do smarowania pieczywa, mają szeroki wybór. O tym, po jaki produkt sięgną, decyduje smak oraz skład produktu, na który coraz częściej zwracają uwagę. Wzrasta bowiem świadomość, że niezwykle istotna jest jakość spożywanych tłuszczów. Dlatego na półce powinny znaleźć się takie produkty jak Flora Original, która zawiera wielonienasycone kwasy tłuszczowe omega-3 oraz omega-6 pochodzące z olejów: rzepakowego, słonecznikowego i lnianego. W asortymencie sklepowym nie powinno zabraknąć też produktu Rama Classic, znajdującego się w rynkowej czołówce produktów do smarowania pieczywa. Powstaje on z wyselekcjonowanej mieszanki olejów roślinnych, będąc źródłem dobrych tłuszczów. Produkty te są również źródłem witamin A i D, dodawanych do nich obowiązkowo.

Polacy żyją dłużej, dzięki większemu spożyciu zdrowych tłuszczów. Świadomość Polaków na temat wartości zdrowych tłuszczów w diecie nadal rośnie. Potwierdzeniem tego faktu, są analizy Instytutu Żywności i Żywienia, z których wynika, że w ciągu ostatnich 60 lat spadła śmiertelność z powodu chorób sercowo-naczyniowych w Polsce. Przyczyn tej zmiany należy upatrywać przede wszystkim w zwiększonym udziale tłuszczów roślinnych w diecie, kosztem spadku spożycia tłuszczów zwierzęcych. Z badania opinii przeprowadzonego w ramach kampanii edukacyjnej „Poznaj się na tłuszczach" wynika, że ponad 40% Polaków preferuje ten rodzaj tłuszczu np. do smażenia. Ponad połowa badanych ma świadomość, że cennym źródłem nienasyconych kwasów tłuszczowych są oleje roślinne, zawarte także w margarynach. Jednocześnie jednak, co trzecia osoba, jako źródło najzdrowszych dla organizmu tłuszczów, wskazuje masło, a co piąta olej kokosowy. Tymczasem są one głównym źródłem mniej korzystnych dla zdrowa nasyconych kwasów tłuszczowych. Dlatego istotne jest stałe podnoszenie świadomości Polaków na temat poszczególnych kwasów tłuszczowych, tego, jakie znaczenie wykazują dla zdrowia człowieka oraz jak wybierać produkty, które zawierają te najkorzystniejsze – komentuje ekspert kampanii „Poznaj się na tłuszczach" dr Agnieszka Jarosz z Instytutu Żywności i Żywienia.

Edukacja tłuszczowa

„Poznaj się na tłuszczach" to kampania, której inicjatorem są ZT „Kruszwica". Nadrzędnym jej celem jest edukacja na temat tego czym są tłuszcze, czym różnią się poszczególne kwasy tłuszczowe oraz jakie znaczenie wykazują dla zdrowia człowieka. Patronat nad kampanią objęły wiodące w naszym kraju instytucje wyznaczające i promujące zalecenia oraz normy w zakresie żywienia dla całej populacji, takie jak: Instytut Żywności i Żywienia, Polskie Towarzystwo Badań nad Otyłością oraz Zakład Medycyny Zapobiegawczej i Higieny Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego.

W ramach kampanii prowadzone są działania o charakterze edukacyjno-informacyjnym o zasięgu ogólnopolskim. Więcej informacji na stronie: www.poznajsienatluszczach.pl oraz fan page'u kampanii na Facebooku.

Również program edukacyjny firmy Unilever „Zdrowe tłuszcze", przygotowany pod patronatem merytorycznym Ogólnopolskiego Centrum Dietetyki Instytutu Żywności i Żywienia, ma na celu popularyzację wiedzy na temat zdrowego żywienia oraz roli tłuszczów w zbilansowanej

Małgorzata Sienkiewicz

Specjalista ds. Komunikacji

ZT „Bielmar”

Według badań opublikowanych przez Instytut Żywności i Żywienia, w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat spożycie tłuszczów roślinnych w Polsce zwiększyło się trzykrotnie. Główna w tym zasługa zmiany stylu życia Polaków, a przede wszystkim modyfikacji diety, polegającej na większym spożyciu warzyw i owoców oraz tłuszczów roślinnych, którymi zastępujemy tłuszcze zwierzęce. Polacy jedzą coraz więcej zdrowych tłuszczów i zdaniem ekspertów jest to jeden z najważniejszych czynników, który wpłynął na wydłużenie długości życia. Podstawowym składnikiem produkowanych przez ZT „Bielmar” margaryn i tłuszczów roślinnych jest olej rzepakowy, uznany jako jeden z najzdrowszych olejów na świecie. Na półkach zawsze dostępne powinny być produkty z zawartością tak optymalnej proporcji kwasów omega-6 i omega-3, jaką daje olej rzepakowy.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT „BIELMAR”
Fithia Olej
rzepakowy
i z pestek dyni

Fithia
OLEJ
RZEPAKOWY
z pestek DYNI
Fithia
Z PESTEK DYNI

Margaryna Fithia
z pestek dyni

diecie człowieka. Więcej informacji znaleźć można na stronie: www.margaryna.com.

A co na półce?

„Klienci szukają w sklepie asortymentu z wartością dodaną, interesują się zdrową dietą i zwracają uwagę na etykiety. Wśród maseł i margaryn do pieczywa wybierają chętnie produkty takie jak Optima Cardio, Optima Omega 3, Flora, Benecol. Mimo iż cena takiej margaryny jest wyższa niż klasycznej – to nie zraża klientów. Są w stanie zapłacić więcej, zwłaszcza w przypadku kiedy już mają problemy z cholesterolem czy wysokim ciśnieniem. Oczywiście z półek najszybciej znikają margaryny takie jak Delma, Śniadaniowa, Smakowita. Kupowane są także Masło roślinne czy Zambrowskie, Finuu czy Fithia. Jeżeli chodzi o oleje najchętniej wybierany jest Kujawski klasyczny oraz Kujawski 3 ziarna, a także lniany. Generalnie prym wiedzie olej rzepakowy. W kategorii oliw, które charakteryzują się dużą dynamiką sprzedaży na półkach mamy Basso, Oliviana, Monini, Costa d’Oro. Dodatkowo mamy wyeksponowane w dziale ze zdrową żywnością, obok oleju kokosowego, który w ostatnim czasie cieszy się dużym powodzeniem” – dodaje pani Wójtowicz.

Monika Górka

reklama

Fithia
smak wyzwolony
w każdym detalu!
Fithia
do smarowania pieczywa
WYJĄTKOWY SMAK
BEZ AROMATÓW
BEZ KONSERWANTÓW
WZBOGACONA O OLEJ TŁOCZONY NA ZIMNO
Z PESTEK DYNI
nieprzepisypl
Wsparcie marketingowe:
prasa
internet
PR
social media

Domowe **zwierzaki**

Przez ostatnie lata zmienił się trend panujący niegdyś wśród właścicieli czworonogów – ze zwierząt podwórkowych, stały się one prawdziwymi członkami rodziny. Dzięki temu posiadacze m.in. psów bądź kotów zaczęli zwracać dużą uwagę na dietę swoich podopiecznych.

Klienci szczególną uwagę kierują na jakość oraz upodobania swoich zwierząt. Producenci mają to na uwadze i dokładają wszelkich starań, aby zapewnić różnorodność i pewność swoich produktów.

Sprzedaż artykułów dla zwierząt stale rośnie

Rynek karm cechuje się ogromnym potencjałem – wynika to z faktu, iż oczekiwania klientów wobec produktów stale rosną. Potwierdza to wzrost sprzedaży, który z roku na rok nieprzerwanie odnotowuje skok zainteresowania gotowymi karmami. Klienci wydają więcej na karmę oraz przysmaki, coraz częściej sięgają również po marki premium. Polacy nie oszczędzają na swoich pupilach, a potwierdza to fakt, iż branża odnotowała w tym roku kolejne wzrosty, tak jak wyglądało to w latach poprzednich. Według Euromonitor International w 2014 r. rynek ten osiągnął wzrost sprzedaży o 8%. W 2015 r. branża ta odnotowała zwiększoną sprzedaż o około 5 punktów procentowych więcej, niż w roku poprzednim. W naszych domach obecnie żyje około 8 mln psów i ponad 6 mln kotów – daje to ogromny rynek zapotrzebowania i tym samym generuje on ogromne obroty, szacowane w ubiegłym roku na około 2,3 mld zł.

W sklepach spożywczych wysokim zainteresowaniem cieszą się karmy bytowe, czyli te produkty, które nadają się do długotrwałego i codziennego spożycia dla czworonogów. Producenci w swojej ofercie uwzględniają karmy suche, mokre oraz wszelakie przekąski, w których często zawarte są witaminy i minerały. Wspomagają one kondycję zdrowotną naszych czworonogów. Oczywiście detaliści przy tym zaopatrują się w karmy o różnych smakach i pojemnościach opakowań.

Które marki są chętnie wybierane przez detalistów? Otóż popularnością cieszy się firma Mars Polska, zrzeszająca marki: Kitekat, Whiskas oraz Chappi i Pedigree – produkty tych marek dostępne są w około 80% sklepów małoformatowych (do 300 mkw). Warto wyróżnić również markę Purina, należącą do firmy Nestlé. Wśród detalistów znaczącą rolę odgrywają również produkty od firmy Pupil Foods – w której skład wchodzą marki Teo i Pupil oraz firmę Butcher's Pet Care, która w swojej ofercie ma artykuły sygnowane marką Butcher's. Poza tym, w sklepach spotkać możemy nieco mniej znaną, lecz prężnie rozwijającą się markę Rafi od firmy ZM Łmeat-Łuków (Dolina Noteci)

Z OFERTY PRODUCENTA

PUPIL FOODS

TEO® STERILE dla kotów po zabiegu sterylizacji i kastracji

teo
4 saszetki x 100 g
STERILE
KARMA DLA KOTÓW PO STERYLIZACJI I KASTRACJI
+ TAURYNA

TEO® sucha karma z NOWĄ FORMUŁĄ ODPORNOŚCIOWĄ

teo
400 g
NOWA FORMUŁA ODPORNOŚCIOWA
teo
sucha karma dla psów
z wołowiną
with beef
3 kg

Justyna Guzielak

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

PUPIL Foods

Koty po zabiegu sterylizacji wymagają od nas szczególnej troski. Pojawiają się skłonności do tycia i nierzadko problemy z nerkami. Nowa karma TEO® STERILE to specjalna dieta dla zwierząt po zabiegu. Starannie wyselekcjonowane surowce z polskich gospodarstw są źródłem wysokiej jakości białka, naturalnego błonnika oraz witamin i minerałów zapewniających dobre trawienie i wspierających drogi moczowe. Sucha karma TEO® STERILE dostępna jest w opakowaniach po 1,5 kg. Mokra, to wygodne zestawy po 4 „dania na raz", w różnych smakach. Jesienna i zimowa aura jest wyzwaniem dla systemu immunologicznego organizmu. Karma TEO® z formułą odpornościową zawiera specjalnie opracowany zestaw aminokwasów, uzupełniony odpowiednim kompletem witamin, minerałów, kwasów omega 3, omega 6 i prebiotyków. Odżywiając cały organizm jednocześnie wzmacnia i aktywizuje system odpornościowy.

20 lat PUPIL Foods

Tradycja i innowacyjność. Marka TEO® rozwija się wraz z firmą.

Jesienią minęło 20 lat działalności PUPIL Foods. Osiągnęliśmy i utrzymaliśmy pozycję liczącego się producenta karmy dla zwierząt. Stopniowo zwiększamy moce produkcyjne, a nasza oferta systematycznie poszerza się. Latem ukazały się nowe produkty w linii PUPIL®, jesienią rozwijamy markę TEO®.

20 lat minęło

Wszystko zaczęło się gdy pewna rodzina żyjąca z gromadką psów i kotów wpadła na myśl, by zamiast dźwigać ze sklepu worki z karmą, samodzielnie wytwarzać jedzenie dla swoich zwierząt. Dzięki pomocy i ofiarnej pracy ludzi, którzy od początku dali się porwać idei, myśl tę udało się urzeczywistnić i PUPIL Foods stał się firmą o szerokich perspektywach, znaną nie tylko w Polsce, ale również w 22 krajach, na trzech kontynentach. Jubileusz był okazją aby podziękować tym zasłużonym pracownikom, którzy z PUPIL Foods związani są od 10 i więcej lat.

Tradycja i natura

Obecnie działa parę zakładów wytwarzających końcowe produkty oraz niektóre surowce, a portfolio poszerzyło się o kilka linii karm. U podstaw niezmiennie leży zasada, by produkować żywność, jaką chcielibyśmy karmić własnych czworonożnych domowników. Tak się zresztą dzieje, pracownicy swoim pupilom podają karmy PUPIL Foods. Sami je wytwarzają, więc najlepiej wiedzą, jak starannie dobierane są surowce, jak rygorystycznie traktowane są zasady higieny oraz jak bardzo dba się o zdrowy skład karmy wykluczając chemiczne konserwanty i inne sztuczne dodatki. Wiedzą też, że w karmie zawsze będzie dokładnie to, co zadeklarowano, ponieważ nie stosuje się żadnych zamienników surowców.

Trzy niewzruszone zasady - naturalne składniki, pożywienie kompletne, niewymagające suplementowania oraz wyselekcjonowane surowce, są punktem wyjścia dla komponowania wszystkich produktów.

Nowoczesność i innowacje

Założenia bazowe są zawsze niezmienne, natomiast inne elementy produkcji podlegają analizie i modyfikacji. Wprowadzamy zaawansowane technologie redukujące straty wartości odżywczych, gwarantujące właściwe dawkowanie składników oraz pomagające utrzymać strawność karm na wysokim poziomie.

Współpraca z wiodącymi ośrodkami naukowymi przynosi efekty w postaci nowatorskich rozwiązań, jak np. innowacyjna, aminokwasowa formuła odpornościowa. Zestaw aminokwasów, kwasy tłuszczowe omega 3 i omega 6, mikro i makroelementy, prebiotyki i witaminy wpływają na wszystkie części układu odpornościowego, od skóry i sierści, poprzez system oddechowy, układ krwionośny po przewód pokarmowy. Formułę tę włączamy do wszystkich karm w okresie od jesieni do wiosny.

Jesienne nowości TEO®

Systematycznie doskonalimy receptury i rozwijamy ofertę. Latem odświeżyliśmy linię PUPIL®. Jesienią wprowadzamy do sklepów nowe produkty marki TEO® dla kotów sterylizowanych. Po zabiegu zmienia się nieco metabolizm zwierząt, dlatego inne są ich wymagania żywieniowe. W serii karm TEO® STERILE optymalna zawartość białka sprzyja utrzymaniu odpowiedniej wagi. Wyselekcjonowany, naturalny błonnik pochodzący z roślin zapewnia dobre trawienie. Ochronie dróg moczowych służy odpowiednio zbilansowana kompozycja minerałów i witamin. Do sprzedaży trafiła już sucha karma TEO® STERILE w wersji 1,5 kg oraz zestawy po 4 szaszetki z mokrą karmą.

NOWA FORMUŁA ODPORNOŚCIOWA
teo
1,5 kg
STERILE
KARMA DLA KOTÓW PO STERYLIZACJI I KASTRACJI
z kurczakiem i warzywami
with chicken and vegetables
4 saszetki x 100 g
TAURYNA

ISO 9001:2008
FM 508176

CODEX HACCP:2003
CDX 508177

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

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA
PURINA ONE
Coat & hairball – karma dla kotów

PURINA
ONE
BIFENSIS
COAT & HAIRBALL

MARS POLSKA
Whiskas Potrawka w galaretce Smaki Rybne

1+ Lat
NOWOŚĆ!
Potrawka w galaretce
Smaki Rybne
whiskas
x4

ZM „ŁMEAT-ŁUKÓW”
Rafi z jagnięciną

RAFI
z jagnięciną
100% satysfakcji gwarantowane
300 g

(od lewej) Justyna i Anna, Ekspedientki
Sklep Lewiatan
ul. Św. Barbary 82, Częstochowa

Sylwia Wasilewska, Właścicielka
Sklep „Sylwia”
ul. Sienkiewicza 51, Piastów

oraz produkty firmy Partner In Pet Food Polska, w sklepach występujące pod szyldem PreVital.

Karmy dla zwierząt okiem detalisty

W Częstochowie znajduję się sklep „Lewiatan”. Pracująca w nim pani Ania, na temat sprzedaży karm dla zwierząt wypowiada się w sposób bardo przychylny. „Nasz sklep zaopatruje się w szeroką gamę produktów. W ofercie posiadamy zarówno karmy suche jak i mokre dla psów, kotów oraz gryzoni. Na półkach widnieją takie marki jak Kitekat, Whiskas, Chappi, Pedigree, Felix, Purina (Gourmet oraz Friskies), Darling oraz karmy marki własnej Lewiatan. Spośród nich klienci najczęściej wybierają produkty od firmy Mars Polska, czyli Kitekat, Pedigree oraz Whiskas” – zaznacza ekspedientka. Pani Ania pracuje w branży detalicznej już ponad sześć lat i podkreśla, że klienci podczas wyboru odpowiedniej karmy dla swojego pupila kierują się w pierwszej kolejności znajomością marki i jakością, która za nią idzie. Następnie zaś przystępną ceną i upodobaniami swoich podopiecznych.

Karmy dla zwierząt stały się nieodzownym i znaczącym artykułem na półkach w sklepach małoformatowych. Potwierdza to Agnieszka Grochulska, ekspedientka w sklepie „Żabka” w Piotrkowie Trybunalskim. Detalistka zauważyła wysokie zainteresowanie produktami dla zwierząt. „Sprzedaż karm utrzymuje się na wysokim poziomie w naszym sklepie, odgrywają one tym samym znaczącą rolę na tle innych produktów. Klienci głównie zwracają uwagę na karmy suche, a największym zainteresowaniem cieszą się artykuły przeznaczone dla psów” – wyznaje pani Agnieszka. Sklep zaopatruje się w marki Whiskas, Chappi, Kitekat, Pedigree, For Cat oraz Purina – Gourmet i Friskies. „Ciężko mi ocenić, która z tych marek jest wiodąca w naszym sklepie. Wynika to z faktu, iż sprzedaż tych artykułów rozciąga się mniej więcej na jednakowym poziomie. Mogę jednak wyróżnić produkty marki Chappi i Kitekat, ponieważ konsumenci chyba najczęściej interesują się właśnie nimi” – przyznaje detalistka. Podczas wyboru odpowiednich produktów klienci przede wszystkim kierują się upodobaniami i przyzwyczajeniami swoich pupili, według Pani Agnieszki odgrywa to kluczową rolę. W następnej kolejności zaś zwracają oni uwagę na przystępność ceny danego artykułu.

Dla zdrowia pupila

W podwarszawskim Piastowie wielu mieszkańców posiada psy i koty. Sylwia Wasilewska, właścicielka jednego z okolicznych sklepów opowiada, że karmy dla zwierząt domowych bardzo dobrze rotują w jej placówce.

„Wielu mieszkańców Piastowa trzyma w domach zwierzęta, ja również, dlatego produkty z tej kategorii obowiązkowo muszą znaleźć się na półce. U mnie w sklepie bardzo dobrze sprzedają się duże puszki mokrej karmy Pupil. Klienci ją chwalą i bardzo chętnie kupują, ponieważ psom bardzo smakuje. Świetnie rotują również 5-kilogramowe worki suchej karmy tej samej marki” – opowiada pani Sylwia.

W jej sklepie jest też dostępna karma PreVital. Jak opowiada właścicielka piastowskiego sklepu, sama kojarzyła wcześniej produkt ze sklepów zoologicznych, więc wśród posiadaczy kotów budzi bardzo dobre skojarzenia. Sama nazwa sugeruje dobre właściwości karmy. Dodatkową zaletą całej linii jest też to, że jest dostępnych wiele smaków produktu i właściciele mogą urozmaicać dietę swoich czworonogów. Z kolei jak pokazuje sprzedaż – zaufanie do marki przekłada się na zysk, ponieważ zarówno mokry jak i suchy pokarm, bardzo dobrze się sprzedają.

W sklepie muszą być też dostępne w sprzedaży Kitekat, Whiskas, Chappi i Teo, bo o te marki również klienci pytają.

Z OFERTY PRODUCENTA

PARTNER IN PET FOOD POLSKA

Saszetka dla kota PreVital Sterile

Karma sucha dla kota PreVital Sterile

Małgorzata Różycka

Marketing Manager

Partner in Pet Food Polska

Prawidłowe karmienie zwierząt jest istotne szczególnie teraz, gdy zwierzęta przygotowują się do zimy i ich zapotrzebowanie na energię wzrasta. Dla kotów w tym okresie szczególnie polecamy produkty PreVital, które zapewnią im energię na cały dzień oraz dostarczą wszelkich niezbędnych witamin i substancji mineralnych. PreVital to szeroki asortyment saszetek w galaretce i w sosie w najpopularniejszych smakach takich jak kurczak czy wołowina, ale też w smakach bardziej wyszukanych takich jak cielęcina, łosoś czy królik z indykiem. Dla kotów po zabiegu sterylizacji oferujemy unikatową na rynku saszetkę PreVital Sterile, która dzięki zawartości włókien pełniących funkcję prebiotyku wspomaga prawidłowy proces trawienia. Marka PreVital to także karmy suche: PreVital z wołowiną i warzywami oraz z kurczakiem i warzywami, a dla kotów po zabiegu sterylizacji karma sucha PreVital Sterile. Profesjonalne badania smakowitości przeprowadzone na zlecenie naszej firmy przez niezależne zagraniczne instytuty badawcze dowodzą, że produkty PreVital będą kotom z pewnością smakowały. Właścicielem marki PreVital jest lider na rynku karmy dla psów i kotów firma Partner in Pet Food Polska.

Klienci coraz częściej zwracają uwagę na skład karmy, którą podają swoim pupilom, a także na reakcje samych zwierząt. Każdy właściciel chce, by jego kot czy pies chętnie zjadał to, co mu podaje. Producenci mogą się cieszyć z takich tendencji rynkowych. Trzeba jednak brać pod uwagę, że sprzedaż będzie rosła tylko wraz z zaspokojonymi oczekiwaniami.

Michał Pańczyk

reklama

Rozumiemy koty
FaceBook/PreVital
PreVital Naturel
2 x z kurczakiem
2 x z wołowiną
VitalBite
2 x z kurczakiem
2 x z wołowiną
Jedyne takie saszetki na rynku.
VitalBite
z kurczakiem
lub z wołowiną
saszetka 85g
PreVital Naturel
z kurczakiem
lub z wołowiną
saszetka 85 g
NOWOŚĆ
Soczyste kęsy w aksamitnym sosie dla psa i kota

MOKATE
A Family Business

Szeroka półka przynosi korzyści

Mokate od ponad ćwierć wieku jest uznanym polskim producentem napojów gorących. Szeroki asortyment kaw i herbat cieszy się nieustająco dużym powodzeniem zarówno wśród klientów, jak i właścicieli sklepów i sprzedawców.

Wśród kaw nadal króluje Mokate Cappuccino, pozostając liderem w swojej kategorii produktowej. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, firma udoskonaliła recepturę i zaproponowała większą saszetkę z nowoczesnym designem. Jednak tym, co w szczególny sposób wyróżnia Mokate Cappuccino jest nowość – unikalna, wyjątkowo biała, puszysta pianka.

W ofercie firmy znajdują się również popularne miksy kawowe 3w1 i 2w1 oraz szeroka oferta kaw rozpuszczalnych, mielonych i ziarnistych. Te ostatnie cieszą się coraz większym zainteresowaniem klientów. Nowa linia, w skład której wchodzą specjalnie dobrane ziarna z plantacji w Afryce, Ameryce Południowej i w Azji, to propozycja dla osób poszukujących konkretnych aromatów kawowych ziaren.

Dumą Mokate jest linia Caffetteria Mokate, obejmująca poza klasycznym cappuccino, prawdziwe, trójwarstwowe latte. To słodka klasyka w nowoczesnym wydaniu. Bez użycia ekspresu, w maksymalnie 5 min., można przygotować doskonały, warstwowy napój – niczym ten z ulubionej kawiarni. Ofertę Caffetterii dopełniają słodkie przekąski – owsianki, będące idealną propozycją na drugie śniadanie, czy ciasteczka „Sweet Cookies”, które idealnie dopełnią chwile przyjemności przy filiżance ulubionej kawy. Sklepową półkę uzupełniają produkty wybierane przez najmłodszych klientów – kawy zbożowe, kakao i czekolady na gorąco.

Szeroki asortyment Mokate znajdziemy również na sklepowych półkach z herbatą. Tu wyróżniają się trzy marki – Minutka, LOYD oraz Babcia Jagoda. Pierwsza z nich, to jedna z ulubionych rodzinnych herbat czarnych w Polsce. Opakowanie zawierające 100 torebek, jest najchętniej wybieraną ekonomiczną herbatą na rynku. Ale Minutka to także wersja herbatki owocowej, zielonej oraz ciekawe połączenia herbaty czarnej z cytryną, malinami czy miodem.

Półkę premium zapełniają herbaty sygnowane logiem LOYD. Tu Mokate oferuje wyjątkowo szeroki asortyment. Klienci mogą wybierać pośród klasycznych herbat czarnych, owocowych, ziołowych czy funkcjonalnych. Herbaty

Market Kaprys
Bielawa

LOYD
SENCHA Green Tea
LOYD
GUNPOWDER Green Tea

Caffetteria MOKATE Cappuccino z magnezem
Caffetteria MOKATE Cappuccino śmietankowe
Caffetteria MOKATE Cappuccino karmelowe
Caffetteria MOKATE Cappuccino waniliowe

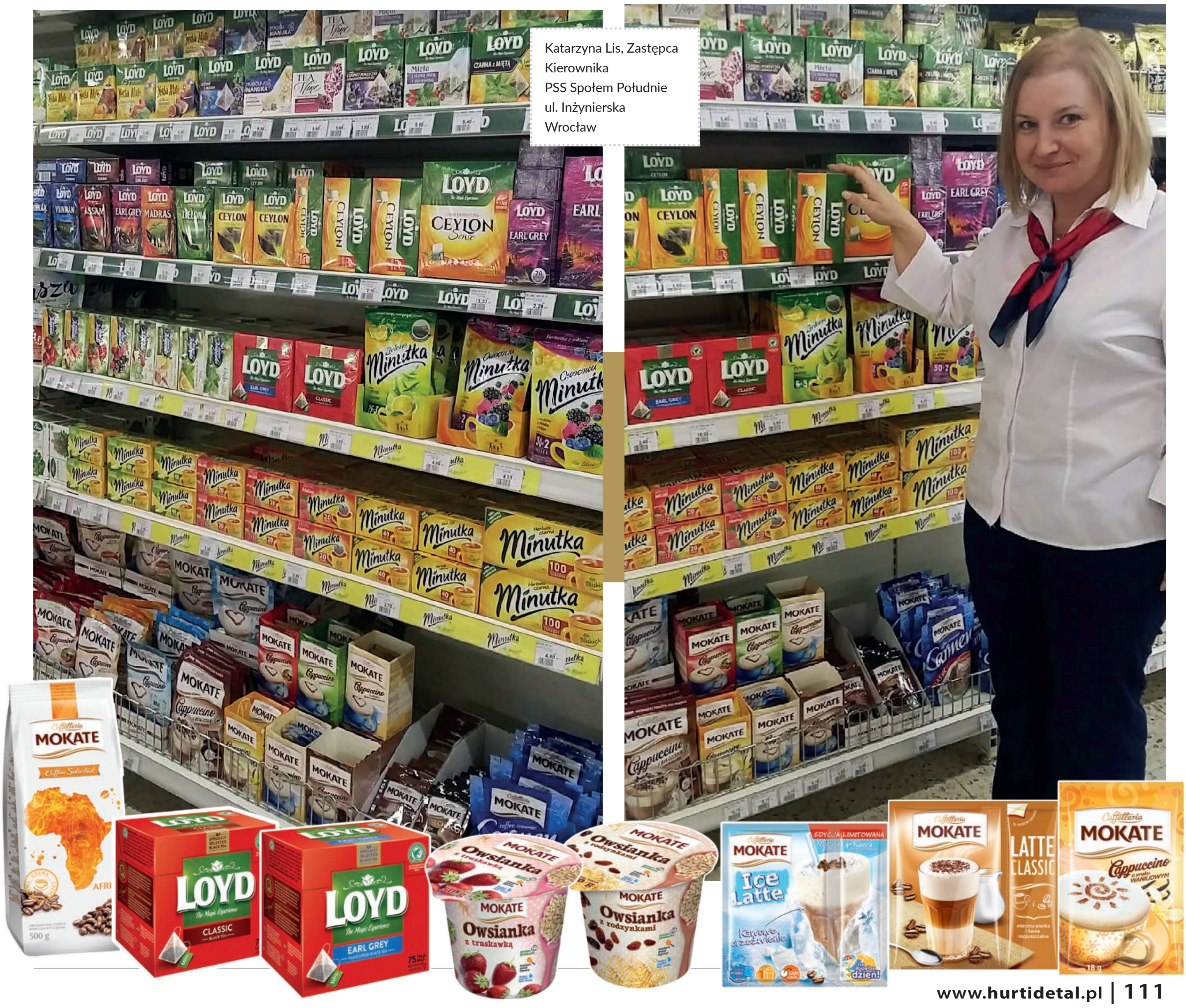
czarne w liściach obejmują przede wszystkim klasyki, takie jak Ceylon, Yunnan, Madras czy Assam. W „ekspresowej" ofercie LOYD'a znaleźć możemy zarówno tradycyjne torebki, jak i piramidki czy eleganckie koperty, w które pakowana jest choćby linia Black Sense – czarnych herbat o niepowtarzalnym, zmysłowym aromacie. W gronie czarnych herbat na wyróżnienie zasługuje również najnowsza propozycja – LOYD Black Tea Classic oraz LOYD Black Tea Earl Grey pakowanych w charakterystyczne, czerwone pudełka. To produkt, który powstał w oparciu o herbaty, które uzyskały najwyższe noty kiperskie. Ich selekcja odbywa się w ściśle określonych warunkach i zazwyczaj jedna na sto prób zostaje zakwalifikowana do finalnego produktu.

Pełen koloryt smaków i aromatów odnaleźć można w owocowej i ziołowej ofercie LOYD'a. Znajdziemy w niej zarówno sprawdzone Grzańce, czy herbatki z prawdziwym sokiem malinowym. A ponadto, pełnię smaków lasu i sadu, egzotyczne niespodzianki z całego świata, jak choćby Yerba Mate czy Manuka – obie w kilku wariantach smakowych. Nowe spojrzenie na zioła pozwoliło stworzyć herbatki, o przyjemnych aromatach, które zadowolą nawet „ziołowych" sceptyków. Równie bogato prezentuje się oferta herbatek zielonych. Są w niej zarówno klasyczne, wysokogatunkowe produkty, jak i ciekawe połączenia, jak np. zielona herbata z opuncją czy mandarynką.

To co wyróżnia ofertę Mokate – tak w przypadku herbat, jak i kaw, to wyjątkowa dbałość o stronę wizualną na sklepowej półce. Charakterystyczne opakowania, duże logotypy pozwalają łatwo odnaleźć ulubione produkty. Potwierdzają to rozmowy z przedstawicielami sklepów.

Katarzyna Lis, Zastępca Kierownika sklepu osiedlowego we Wrocławiu przy ul. Inżynierskiej, potwierdza korzyści płynące z szerokiego asortymentu Mokate. Poprzez dobrze wyeksponowany towar na półce klient ma możliwość wyboru. Taki układ sprawia też, że oferta firmy prezentuje się bardzo przejrzyście. Jak dodaje pani Kasia: „Sama kupuję herbaty Loyd, bardzo lubię nowości, które firma systematycznie wypuszcza na polski rynek. Klienci bardzo często zwracają uwagę na wysoką jakość tych produktów, estetyczne opakowanie, doskonały smak, a przede wszystkim aromat naszych herbat. Systematyczność przedstawiciela daje mi gwarancję na cotygodniowe dotowarowanie nie tylko półki ale dodatkowej lokalizacji. Efekty tej współpracy doskonale widać na sklepowej półce. Nie bez znaczenia jest też fakt, że świetnie przekładają się na wyniki sprzedaży.”

Monika Kociubińska


Katarzyna Lis, Zastępca Kierownika
PSS Społem Południe
ul. Inżynierska
Wrocław

LICZBA WYDANIA

300 mln zł NIEMAL TYLE WYDAJĄ ROCZNIE POLKI NA ZAKUP LAKIERÓW DO PAZNOKCI

Redaguje
Lidia Lewandowska
autorka portalu
www.wirtualnekosmetyki.pl

Nowe Hebe otwarte

Nowe drogerie Hebe otworzyły się w ostatnim czasie w Bydgoszczy, Wołominie i w Poznaniu. 19 października br. została otwarta szósta drogeria Hebe w Poznaniu. Sklep zlokalizowany jest w CH Posnania. Z okazji otwarcia drogerii Hebe w Poznaniu firma przygotowała dla klientów specjalne oferty, w tym promocję -30% na kosmetyki makijażowe takich marek jak Max Factor, Rimmel, Gosh, Revlon, Catrice oraz Hean. Podobne promocje obowiązywały także w Bydgoszczy, gdzie sieć otworzyła swój sklep w CH Rondo. 6 października została natomiast otwarta pierwsza drogeria Hebe w Wołominie. Sklep zlokalizowany jest w Galerii Wołomin przy ul. Geodetów 2.

Hebe to drogeria, oferująca swoim klientom wyselekcjonowany, zróżnicowany asortyment oraz produkty dostępne na wyłączność. Stałym elementem w drogeriach Hebe jest szeroka oferta dermokosmetyków.

Zintegrowana Jawa w Szydłowcu

jawa
Classic

Sklep znajduje się przy ulicy Kolejowej 9A. Mieszkańcy Szydłowca uważają, że miastu przyda się tego typu drogeria, a za atut nowej placówki wymieniają głównie dobrą lokalizację i atrakcyjne ceny, którymi może konkurować z innymi drogeriami sieciowymi. Sieć Jawa oprócz udostępnienia swojej nazwy, również czynnie zaangażowała się w szkolenie personelu, montaż systemu identyfikacji wizualnej. Opracowała floorplan z podziałem na działy i półki oraz przygotowała planogramy. Drogeria charakteryzuje się spójną wizualizacją dla całej sieci. Jest również podłączona do centralnego systemu, który umożliwia m.in. generowanie zamówień i transmisję cenników, np. gazetkowych, co znacznie usprawnia pracę sklepu.

PGD świętuje 25-lecie

Jubileusz świętowano w Starej Kopalni w Wałbrzychu. Misją PGD jest pełnienie roli „ambasadora" rynku tradycyjnego branży drogeryjnej oraz inicjatora i koordynatora jego przekształceń. Celem jest prowadzenie efektywnej ogólnopolskiej sieci dystrybucyjnej, gwarantującej kompleksową obsługę sklepów, stanowiącej platformę do rozwoju i przeobrażania rynku drogeryjnego, w tym – zarządzania sieciami powiązanych ze sobą sklepów drogeryjnych. Firmie zależy na tworzeniu trwałych i stabilnych relacji biznesowych z kontrahentami. Polskiej Grupie Drogeryjnej pozostaje życzyć kolejnych rocznic z wieloma powodami do świętowania!

Henkel i Kaufland dla SOS Wiosek Dziecięcych

Henkel i Kaufland zapraszają do udziału w akcji „Pomóż dzieciom sięgnąć gwiazd", realizowanej na rzecz Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce. Od 20 października do 30 listopada część dochodu ze sprzedaży produktów wybranych marek Henkel w sieci sklepów Kaufland zostanie przeznaczona na wyposażenie w nowoczesny sprzęt 12 świetlic środowiskowych. Każdy, kto między 20 października a 30 listopada kupi w sieci produkty opatrzone logo: Persil, E, K2r, Perwoll, Silan, Somat, Pur, Bref, Clin, Gliss Kur, Taft, Syoss, Schauma, Palette, Fa, Vademecum i Denvit, dokłada symboliczną cegiełkę do nowoczesnego wyposażenia w świetlicach SOS Wiosek Dziecięcych. Zebrane środki będą przeznaczone na zakup laptopów, drukarek i rzutników, co pozwoli prowadzić w świetlicach jeszcze ciekawsze zajęcia pozaszkolne, a tym samym rozwijać pasje i zainteresowania podopiecznych Stowarzyszenia.

Fuzja zakończona

Zakończył się proces fuzji pomiędzy Coty i P&G Specialty Beauty Business. Dzięki tej transakcji Coty stało się jedną z pierwszoplanowych globalnych firm kosmetycznych, z przychodami na poziomie blisko 9 miliardów dolarów amerykańskich oraz portfolio wiodących marek, które zostały pogrupowane w ramach trzech dywizji – Coty Consumer Beauty, Coty Luxury oraz Coty Professional Beauty. Firma jest obecnie globalnym liderem na rynku zapachów, zajmuje pozycję numer dwa w kategorii profesjonalnych produktów do pielęgnacji włosów oraz pozycję numer trzy w kategorii kosmetyków kolorowych. Coty w regionie Europy Środkowo-Wschodniej jest zarządzane przez Monikę Rut – General Manager Coty Consumer Beauty pełniącą również obowiązki General Manager Coty Luxury. Agnieszka Majewska objęła stanowisko Dyrektora Marketingu w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

30-lecie firmy Bandi

Firmę założyła charyzmatyczna Bogda Draniak, a dziś kieruje nią jej najmłodsza córka Joanna Draniak-Kicińska. W ciągu 30 lat działalności firma wprowadziła wiele innowacyjnych serii pielęgnacyjnych do twarzy i ciała, opracowała szereg preparatów i zabiegów gabinetowych, szybko zyskując pozycję lidera polskiej kosmetyki profesjonalnej. Z okazji okrągłego jubileuszu pod koniec września Bandi zaprosiła swoich partnerów handlowych, kontrahentów i dziennikarzy na świętowanie jubileuszu w warszawskim hotelu Mariott.

Verona stawia na hybrydę

HYBRID ULTRA by INGRID COSMETICS
UV / LED LAMP
PROFESSIONAL
HYBRID NAIL POLISH
Dostępne w drogeriach: hebe
PRIMER
BASE
HYBRID
TOP COAT

Boom na lakiery hybrydowe trwa. Verona Products Professional uruchomiła pilotaż dystrybucji nowej linii lakierów Ingrid Hybrid Ultra. Produkty dostępne są obecnie w drogeriach Hebe, ale planowane jest poszerzenie kanału dystrybucji o tradycyjne sklepy.

Rossmann wycofał październikowy „Skarb"

Bezpłatny magazyn „Skarb" musiał zniknąć ze sklepów sieci Rossmann po tym, jaką lawinę krytyki wywołał jeden z opublikowanych w numerze artykułów, poświęcony rządowemu programowi 500+. Później dyskusja rozgorzała jeszcze bardziej. Opinie były podzielone: jedni uważali, że było to konieczne, gdyż artykuł był tendencyjny; inni, że była to forma cenzury, której nie akceptują, a sam artykuł uznali za bezstronny. Atmosferę podgrzała dodatkowo informacja, że redaktor naczelna pisma, Agata Młynarska, zrezygnowała ze sprawowania swojej funkcji, gdyż nie akceptowała takiego posunięcia firmy Rossmann.

Jesienne kampanie Perfecty

FENOMEN C
FENOMENALNY
EFEKT NA TWOJEJ TWARZY!
PERFECTA. PIĘKNO JEST DECYZJĄ.
Perfecta
WARSAW TOKYO NEW YORK

W telewizji trwa kampania reklamowa z udziałem Magdaleny Różczki, promująca kosmetyki z serii Perfecta Elixir Multi-Kolagen. Z kolei kampania w prasie promuje nowość tej jesieni – linię Perfecta Fenomen C, dla której przewidziano layouty z wklejkami próbek, przez co kilkaset tysięcy kobiet będzie mogło wypróbować nowe produkty – kosmetyki do pielęgnacji twarzy o innowacyjnych formułach, oparte na najnowszej technologii transportu składników wprost do komórek skóry.

Drogerie Polskie w Poraju

Oferta dostępna w sklepie DP, ul. Armii Krajowej 39, 42-360 Poraj
Oferta obowiązuje do wyczerpania zapasów.
DP znamy się
Drogerie Polskie
www.drogeriepolskie.pl
WIELKIE OTWARCIE
piątek 30.09.2016
od godz. 9:00
42-360 PORAJ
ul . Armii Krajowej 39
W dniu otwarcia sklepu
UPOMINEK- niespodzianka
dla każdego klienta!
odbierz KUPON!
zgarnij 10zł za zakupy powyżej 30 zł !

30 września w Poraju otworzono kolejny sklep sieci Drogerie Polskie. Każdy, kto tego dnia zawitał w sklepie, mógł liczyć na drobny upominek, a za zakupy powyżej 30 zł otrzymywał kupon o wartości 10 zł. Dodatkowo, z okazji otwarcia sklepu, przygotowano sporo promocji cenowych.

Święta na horyzoncie

Boże Narodzenie oznacza handlowe żniwa dla sklepów. Kosmetyki wciąż znajdują się na szczycie najpopularniejszych prezentów.

Kiedy ze sklepowych głośników sączy się świąteczna muzyka, migają kolorowe światełka, a do tego w drogerii przyjemnie pachnie piernikami i choinką, skłonność klientów do bardziej szczodrego wydawania pieniędzy rośnie.

Co, gdzie i za ile?

Jak wynika z ubiegłorocznej ankiety przeprowadzonej w ramach Payback Opinion Poll, przedświąteczna gorączka zakupowa rozpoczyna się już na początku grudnia. Pierwszą okazją są Mikołajki. Prawie 3/4 Polaków planuje tego dnia obdarować bliskich prezentami. Większość ankietowanych upominki kupuje w sklepach stacjonarnych. Najczęściej są to centra handlowe (26%) lub super- i hipermarkety (15%). Sporym zainteresowaniem cieszą się sklepy online – prezent w Internecie w ubiegłym roku planowało kupić aż 21% ankietowanych. Upominki mikołajkowe to głównie książki, filmy lub gry komputerowe, słodycze, zabawki, a także perfumy i kosmetyki (22%).

Choć ogólnie w grudniu wydatki polskich rodzin gwałtownie rosną, to pewnie właśnie dlatego aż 70% ankietowanych stara się oszczędzać na bożonarodzeniowych zakupach. Najlepszym sposobem jest kupowanie na wyprzedażach lub podczas promocji (24%). Co piąty stara się rozkładać wydatki w czasie, a 14% unika miejsc, w których łatwiej zrobić nieprzemyślane zakupy. 13% wykorzystuje punkty zebrane w programach lojalnościowych.

Środki na świąteczne zakupy pochodzą głównie z bieżącego budżetu (53%), a 1/3 Polaków ma na ten cel odłożone oszczędności. 26% ankietowanych zakładało, że na upominki pod choinkę przeznaczy do 200 zł, 30% – między 200 a 500 zł, a niemal 1/4 – do 1000 zł. Jak deklarowało rok temu 31% badanych – najważniejszym kryterium przy wyborze podarków jest ich praktyczność. Perfumy i kosmetyki w ubiegłym roku zamierzało zakupić na prezent 26% ankietowanych. To zbieżne z pytaniem o to, jaki prezent najchętniej byśmy otrzymali. 22% pytanych wskazało właśnie na perfumy lub kosmetyki. Po-

Z OFERTY PRODUCENTA

SARANTIS POLSKA
C-Thru Tender Love

C·THRU
Tender Love
Polecam!
Honorata Skarbek
make a statement

SORAYA
40+
liftensive
KOMPLEKSOWA PIELĘGNACJA TWARZY NA DZIEŃ I NA NOC

CEDERROTH POLSKA
Soraya Liftintensive

DERMIKA
100% for MEN

Dermika
100% Men

Tylko jedna para oczu na całe życie, tylko 2 proste kroki by o nią zadbać

Uciążliwe objawy takie, jak: pieczenie, podrażnienie, zaczerwienienie oczu i/lub powiek to częsty problem. Aby poczuć szybką i długotrwałą ulgę należy dbać o powierzchnię oka i powieki, które stanowią aparat ochronny oczu.

1 Oczyszczanie brzegów powiek

2 Regularne nawilżanie oczu

BLEPHASOL
Płyn micelarny do codziennej pielęgnacji wrażliwych powiek.
BEZ KONSERWANTÓW
HIGIENA POWIEK
Nie zawiera alkoholu ani substancji zapachowych
Produkt może być stosowany codziennie
100 ML
Blephasol
100 ml
Théa
0% KONSERWANTÓW
HYPOTONIQUE
HYPOTONISCH
IPOTONICO
HYPOTONICZNY
Hyabak
0,15 %
Hyaluronate de sodium
Natrium hyaluronaat
Natriumhyaluronat
Ialuronato di sodio
Hialuronian sodu
10 mL
Bez konserwantów
Wyrób medyczny
Hyabak 0,15 % 10 ml

Hypoalergiczny płyn micelarny do codziennej pielęgnacji i oczyszczania wrażliwych okolic oczu

Nawilżające i ochronne krople do oczu z filtrem UV

Sprawdzone pod kątem bezpieczeństwa dla oka!

Thea

Thea Polska Sp. z o.o., ul. Cicha 7, 00-353 Warszawa

www.facebook.com/dbamooczy

HY/BS/2016/11/137

Z OFERTY PRODUCENTA

ZIAJA
Ziaja
Cupuacu

ziaja
cupuacu
krem na dzień i na noc | balsam pod prysznic | mydło pod prysznic
specjalnie dla Ciebie

LABORATORIUM KOSMETYCZNE DR IRENA ERIS
Lirene

Lirene
DERMOPROGRAM
Wyjątkowy prezent

EVELINE
COSMETICS
LASER PRECISION 40+
EXPRESS LIFTING
POD OCZY

EVELINE COSMETICS
Eveline

NIVEA POLSKA
Nivea Men

ASTOR
QUICK & SHINE
JAK PIĘKNIE BYĆ SOBĄ

COTY POLSKA
Astor

BIOGENED
Dermedic

DERMEDIC
Zalecany przez dermatologów
LIMITOWANA EDYCJA

dobne dane, choć z jeszcze wyższą pozycją kosmetyków, wynikały z ubiegłorocznego raportu Deloitte. Kosmetykami i perfumami zamierzało obdarować bliskie osoby 35% badanych.

Perfumy, ale jakie?

Choć perfumy to dość częsty prezent, jaki panie znajdują pod choinką, to ci, którzy na taki prezent stawiają, mają spory problem z jego wyborem. To właśnie mężowie czy narzeczeni lubią obdarowywać partnerki wodą perfumowaną lub toaletową. Jedni idą za własnym nosem i testując w perfumerii przeróżne zapachy, wybierają taki, który im odpowiada najbardziej. To dość ryzykowna zabawa, gdyż niekoniecznie trafia się w gust osoby obdarowanej. Wielu panów czuje się jednak bezradnie przy półce, na której perfum jest tak wiele, że aż w głowie się kręci z nadmiaru sensorycznych wrażeń. Bardzo często zatem ostatnią deską ratunku staje się ekspedientka, która próbuje doradzić coś od siebie. Najczęściej pyta więc o wiek wybranki, o to jakich perfum używa (wielu panów jednak nie zna odpowiedzi na to pytanie), cechy charakteru, a nawet typ urody. Każda metoda określenia perfum idealnych może być jednak zwodnicza. To, że młodzi ludzie zazwyczaj lubią lekkie, świeże perfumy, nie musi być prawdą w odniesieniu do konkretnej osoby, a kobieta piastująca wysokie stanowisko niekoniecznie lubi zdecydowane i wyraziste zapachy. Trikiem sprzedawców jest zazwyczaj polecanie czegoś z listy bestsellerów, bo uważają, że to rozwiązanie najbezpieczniejsze.

Oczywiście ważna jest również wrażliwość cenowa, która zawęża pole poszukiwań. W tradycyjnych drogeriach często są to dwa pułapy: do 50 zł lub 150-200 zł. W pierwszym przypadku można śmiało szukać wśród coraz ciekawszych perfum alternatywnych, jak też marek masowych dużych koncernów kosmetycznych. W tym drugim przedziale można już szukać wśród marek semi-selektywnych i mniejszych pojemności marek selektywnych. Kobiety kupujące perfumy swoim mężom czy synom są bardziej niezależne w wyborze. Z reguły preferują samodzielny wybór i rzadziej proszą o radę sprzedawcę.

Zestaw w dobrej cenie

Zestawy kosmetyków to tradycyjny „must have" przedświątecznej oferty. Polacy są dość praktyczni w dobieraniu upominków dla bliskich i taki prezent wydaje się spełniać kilka racjonalnych założeń. Jeśli cena zestawu jest niższa niż tych samych kosmetyków skomponowanych oddzielnie lub w zestawie znajduje się dodatkowy produkt gratis – najczęściej w pomniejszonym opakowaniu – to często staje się poważnym atutem przemawiającym za jego zakupem. Poza tym już samo opakowanie w estetyczny kartonik, czasem z małym gadżetem w środku, robi lepsze wrażenie niż zestaw kremów wrzuconych do prezentowej torebki. Produkty zapakowane w kosmetyczkę czy blaszane pudełko to także szansa praktycznego wykorzystania samego opakowania. Gotowy zestaw ułatwia też wybór: w opakowaniu

Katarzyna Butrymowicz-Knap

Dyrektor Marketingu

Bielenda Kosmetyki Naturalne

Według badań Polacy wydają coraz więcej pieniędzy na prezenty świąteczne. Większość konsumentów zamierza dokonywać świątecznych zakupów w tradycyjnych sklepach, drogeriach sieciowych oraz przez Internet. Listę podarunkowych bestsellerów otwierają kosmetyki. Najczęściej wybierane są podarunki, które są praktyczne i ładnie się prezentują, dlatego marka Bielenda stawia na uniwersalne zestawy w eleganckich opakowaniach.

Z OFERTY PRODUCENTA

BIELENDA
Bielenda Algi Morskie

Bielenda
ALGI MORSKIE
Bielenda

AA oil infusion
AA oil infusion
Dla

OCEANIC
AA Oil Infusion

SARANTIS POLSKA
Kolastyna Reduktor Wieku

KOLASTYNA
KOLASTYNA
PIELĘGNACJA PRZECIWZMARSZCZKOWA

znajdują się komplementarne kosmetyki, które tworzą dobrze zgrany duet, trio czy kwartet.

Producenci najczęściej starają się oferować w zestawach produkty najlepiej rotujące. Z jednej strony odwołują się do preferencji konsumentów, z drugiej daje to sklepowi szansę, by niesprzedane zestawy „rozłożyć” na czynniki pierwsze i sprzedać pojedyncze produkty po świętach. Zestawy są rozmaite: od produktów do pielęgnacji twarzy, poprzez kosmetyki do ciała czy ciekawą kompozycję kosmetyków do makijażu, po zestawy perfumeryjne. Rosnącą popularnością cieszą się także zestawy z gatunku domowego spa. Olejki czy kule do kąpieli, musy, peelingi, pachnące balsamy i masła w zestawie np. z gąbką, mini-ręcznikiem czy świecą tworzą naprawdę miły upominek.

Prezenty dla mężczyzn są bardziej standardowe. Najczęściej to oferta zbudowana wokół produktów do i po goleniu, wód toaletowych i dezodorantów lub żeli pod prysznic, a jeśli już znajduje się w zestawie jakiś gadżet, to najczęściej jest nim po prostu kosmetyczka. Zestawy najczęściej trafiają na specjalną świąteczną półkę lub wyspę sprzedażową, w mniejszych punktach uzupełniają czy wręcz przejmują półki z działów asortymentowych, np. pielęgnacji ciała, kosmetyków męskich czy zapachów w zależności od tego, co pudełko kryje w środku.

Jeśli nie zestaw, to...

Część właścicieli sklepów kręci nosem, że zazwyczaj zostają z nadmiarem gotowych zestawów po świętach i wówczas kombinują, jak to wszystko sprzedać, bo przecież gorączka przedświąteczna gwałtownie opada. Jeśli opakowanie nie ma typowo świątecznych dekoracji, jest szansa, że zestaw sprzeda się w kolejnych miesiącach jako prezent na imieniny, Walentynki czy Dzień Kobiet. Detaliści z reguły jednak nie chcą „półkowników”, które zbyt długo czekają na klienta, starają się więc sprzedać pojedyncze produkty po rozpakowaniu. Oczywiście to tylko pokazuje, że warto bardzo rozsądnie zamawiać ilość gotowych zestawów, opierając się głównie na doświadczeniu minionego roku. Można obrać też strategię indywidualizacji w tworzeniu świątecznych upominków. Zabiera to rzecz jasna sporo czasu sklepowemu personelowi, który aktywnie doradza i dobiera produkty na prezent, dodatkowo oferując pakowanie takiego zestawu na miejscu. Znam sklepy, których właściciele zainwestowali wręcz w niedrogie „bonusy”, typu bransoletki, pierniczki, świąteczne naklejki z dedykacją, by personalizować prezent i odróżnić się na plus od gotowych zestawów oferowanych przez producentów. Czy to się sprawdza? Bardzo różnie. Są drogerie, które sobie to chwalą i takie, które mówią, że nawet najbardziej kreatywne podejście przegrywa z cenocentrycznością wielu klientów, którzy kierują się do największej sieci drogeryjnej, z góry uważając, że wybór tam będzie największy, a ceny najniższe... A to nie zawsze jest prawdą.

Atmosfera jest ważna

Konkurowanie samą ceną wydaje się więc bardzo trudne, jeśli w ogóle możliwe. Na pewno jednak Świąt nie można sobie odpuścić, bo obroty w tym okresie znacząco rosną w porównaniu do innych miesięcy. Na początku grudnia sklep powinien już przyciągać świąteczną atmosferą. Estetycznie zaprojektowana witryna, świąteczna muzyka, aromat kojarzący się ze świętami (pomarańcze, pierniki, świerk), świąteczne dekoracje w środku sklepu – to wszystko sprawia, że klienci chętniej przebywają w takiej przestrzeni. Lepsze samopoczucie klienta to też jego większa skłonność do wydawania pieniędzy. Zadbajmy też o to, by świąteczne gazetki handlowe odpowiednio wcześniej dotarły do klientów, a najlepsze propozycje cenowe warto mocniej akcentować (na witrynie, na półce). W pobliżu kas warto ustawić stojaki z torebkami prezentowymi czy świątecznymi ryzami kolorowego papieru do pakowania. I nie zapominajmy, że to wciąż człowiek sprzedaje najlepiej. Na niewiele zda się przepiękna aranżacja wnętrza, kiedy sklepowy personel będzie pasywny i zniechęcony. Może warto rozważyć więc jakiś dobry system motywacyjny, by panie przy półkach były zawsze frontem do klienta i z uśmiechem wcielały się w rolę pomocników świętego Mikołaja? Jeśli macie taki brylant w swojej ekipie, to już połowa sukcesu! Drugi to dobrze przemyślana oferta dopasowana do profilu waszych klientów.

Lidia Lewandowska

Zmywanie i pranie

Produkty z kategorii chemii gospodarczej odnotowują w sklepach duże wzrosty związane z okresem przedświątecznym. Jak zgodnie przyznają detaliści – pranie i zmywanie to, obok sprzątania, jedne z najczęściej wykonywanych przed i po świętach – obowiązków domowych.

Magdalena Stankiewicz-Kanarek

Kierownik Działu Marketingu i Rozwoju Produktowego Chemii Gospodarczej
Grupa Inco

Już od ponad 50 lat marka Ludwik gości w naszych domach. Dzięki ciągłemu rozwojowi oferty, pomimo silnej konkurencji, nasz flagowy produkt nadal jest najczęściej używanym płynem do mycia naczyń w Polsce.* W październiku nasze portfolio płynów do naczyń powiększyło się o wersję Premium – najsilniejszą formułę wśród płynów do mycia naczyń Ludwik. Na tegoroczne święta do oferty trafi wersja limitowana płynu do naczyń – Ludwik gwiazdkowy. Płyn charakteryzuje się delikatnym zapachem cynamonu i goździków. Rynek preparatów do zmywarek rozwija się szybko i ma duży potencjał. Ofertę środków do automatycznego zmywania naczyń powiększyliśmy o innowacyjne bezfosforanowe kapsułki do zmywarek marki Ludwik All in one. Nowoczesna formuła zapewnia wysoką skuteczność mycia, dzięki której naczynia po umyciu są czyste i lśniące. W ofercie preparatów do zmywarek marki Ludwik dostępne są również tabletki, żel, proszek, sól ochronna, płyn nabłyszczający oraz płyn do czyszczenia zmywarki, a także zawieszka zapachowa.

*Millward Brown, TGI styczeń 2015 - czerwiec 2015

Jak zmywamy i pierzemy? W obu przypadkach chyba każdy z nas wybierze pomoc urządzenia mechanicznego. Warto jednak podkreślić, że w każdym domu mimo obecności pralki czy zmywarki – znajdują się detergenty do prania ręcznego czy płyny do mycia naczyń. Obie kategorie wzajemnie się uzupełniają. A co na to detaliści?

Klienci lubią innowacje

W okresie przedświątecznym w radomskiej Stokrotce, podobnie jak w innych placówkach handlowych widać większe zapotrzebowanie na produkty do zmywania czy środki piorące.

Jak przyznaje Izabela Zielińska, Zastępca Kierownika w Stokrotce, w obu kategoriach w sprzedaży prym wiodą znane marki, które są w dobrej promocyjnej cenie.

Jeżeli chodzi o płyny do mycia naczyń z półek najszybciej znikają Pur, Fairy, Ludwik oraz marki własne Stokrotki jak Delito czy Castis. W obrębie tych marek powodzeniem cieszą się oczywiście wszelkiego rodzaju nowości – innowacyjne formuły, zapachy czy limitowane edycje. „Oczywiście sprzedawane pojemności – zależne są od promocji gazetkowej oraz okresu sprzedaży. Przed świętami prym wiodą duże ekonomiczne opakowania, na co dzień jeżeli są w dobrej cenie – również. Zauważam też pewną prawidłowość – jeżeli w gospodarstwie domowym jest zmywarka, płyny do naczyń i tak są kupowane. Ale wówczas te małe opakowania" – dodaje pani Izabela.

Klienci sklepu Stokrotka coraz częściej kupują produkty do zmywarek, co potwierdza tezę, że w większości polskich domów znajduje się zmywarka. Dlatego też w sklepach na półkach znajdują się produkty do zmywarek – sól, płyn nabłyszczający, proszek, tabletki, kapsułki, odświeżacze. Wśród marek, które dobrze sprzedają się w radomskiej Stokrotce, pani Zielińska wymienia: Somat, Fairy, Ludwik, Castis.

Zmieniające się trendy w zmywaniu – korzystanie ze zmywarek, używanie kapsułek posiadających wiele funkcji – idą w parze z trendami związanymi z rozwojem środków piorących. Chociaż wciąż wybieramy klasycznie – proszki do prania, to coraz chętniej klienci wkładają do koszyka zakupowego innowacyjne kapsułki. Jak to jest w Stokrotce?

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA INCO
Ludwik Premium: cytrynowy, granat z werbeną

Ludwik Gwiazdkowy cynamonowo-goździkowy

PROCTER& GAMBLE
Tabletki do zmywarki Fairy Platinum

POLLENA SAVONA
Płyn do mycia naczyń Fresh Limonka

POLLENA PCHG
Biały Jeleń hipoalergiczny balsam do mycia naczyń

HENKEL POLSKA
Pur Hands&Nails

LAUR KONSUMENTA TOP MARKA 2016

LAUR KONSUMENTA ODKRYCIE 2016

Czysty zysk!

www.cleanright.eu
CHRONIĆ PRZED DZIEĆMI / KEEP OUT OF REACH OF CHILDREN
ludwik®
KAPSUŁKI DO PRANIA TKANIN KOLOROWYCH
COLOUR WASHING CAPSULES
BARDZIEJ SKONCENTROWANY*
MORE CONCENTRATED*
3x
COLOR
OCHRONA KOLORÓW
COLOUR CARE
USUWANIE PLAM
STAIN REMOVAL
TEMP. PRANIA
WASHING TEMP.
30-90°C
15
ludwik®
KAPSUŁKI DO PRANIA
BARDZIEJ SKONCENTROWANY*
3x
WHITE
WYBIELANIE OPTYCZNE
USUWANIE PLAM
TEMP. PRANIA 30-90°C
22
PRANIA

KONKURS
„Nabierz kolorów na jesień!"

... i Ty możesz wygrać!

Nagrody główne – pralki Candy
plus roczny zapas kapsułek do prania
×3

ludwik
WHITE
ludwik
3x
COLOR
32

Nagrody dodatkowe
- roczny zapas kapsułek do prania × 30
- zestaw kapsułek do prania ×300

Silna wizerunkowa kampania online

Szczegóły i regulamin: www.konkursludwik.pl • Czas trwania konkursu: 1–30 listopada 2016 r.

Z OFERTY PRODUCENTA

GOLD DROP
Booster Color płyn do prania

UNILEVER POLSKA
Coccolino Blue Splash

PROCTER&GAMBLE
Lenor Amber Flower

CLOVIN
Proszek do prania Multicolor

HENKEL POLSKA
Persil Power-Gel

Izabela Zielińska, Zastępca Kierownika
Stokrotka, ul. Limanowskiego 1, Radom

Anna Smolaga, właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Bodycha 112, Warszawa

„Pierzemy tradycyjnie, klienci wolą proszki do prania, aczkolwiek z roku na rok obserwujemy coraz większą tendencję do wypróbowania nowości rynkowych, zwłaszcza tych, które są intensywnie reklamowane. Wśród najlepiej rotujących marek proszków do prania w naszym sklepie znajdują się Vizir 300 g, Persil 3 kg, E 4,5 kg. Wśród kapsułek – Surf 32 szt., Persil 32 szt., natomiast w kategorii płynów do prania – Softella 2 l, a płynów do płukania – Lenor 1,9 l. Z produktów specjalistycznych – do usuwania plam czy wybielania – niezastąpione od lat są – Ace i Vanish” – dodaje pani Izabela.

Szybkie zakupy – małe pojemności

Inaczej wygląda sprzedaż produktów do zmywania czy prania w małych osiedlowych sklepach. W takich placówkach najlepszą sprzedażą charakteryzują się małe pojemności środków do zmywania czy prania. Powodzeniem cieszą się znane marki, ale także te mniej popularne – w niższych cenach.

Wśród proszków do prania w sklepie pani Anny prym w sprzedaży wiedzie Vizir w małym opakowaniu, w wersji do koloru. Dobrze rotują także marki takie jak E, Persil, Ariel, Dosia, Clever, Bryza.

„Zainteresowaniem klientów cieszą się także specjalistyczne proszki do prania, przede wszystkim te do odzieży dziecięcej, hipoalergiczne. W tej kategorii najlepiej sprzedaje się Dzidziuś, na drugim miejscu Biały Jeleń, na trzecim Jelp” – mówi pani Anna.

Jeżeli chodzi o płyny do prania – wśród tych które sprzedają się najlepiej, właścicielka wymienia Perwoll, Woolite Perła, Vizir, Booster oraz Wirek. Na dalszej pozycji znajduje się marka FF czy Komfort.

W czym jeszcze pierzemy? Oprócz tradycyjnych proszków oraz płynów do prania, klienci sklepu, mogą wybierać wśród innowacyjnych kapsułek. I tutaj jak przyznaje pani Smolaga – niezastąpione są marki Persil, Vizir oraz Perlux. „O markę Perlux klienci szczególnie pytali, ponieważ zwrócili uwagę na reklamę w telewizji czy prasie” – dodaje. W kategorii płynów do płukania najlepszą sprzedażą w sklepie pani Anny charakteryzują się K, E, Lenor, Dzidziuś, Cocolino, Biały Jeleń.

W standardowej ofercie sklepu znajdują się także produkty do usuwania trudnych plam, wybielacze, odplamiacze, chusteczki wyłapujące kolor, krochmal.

„Krochmal – tylko Ługa, środek odplamiający – Vanish, wybielacz – Ace lub Bielinka. To najlepiej rotujące produkty w swoich kategoriach. Oczywiście na półce są też innowacje jak Odplamiacz w kulce Roll on Dr Beckmann, Mydełko odplamiające Dr Reiner – taki asortyment zamawiam na życzenie klienta – opowiada detalistka.

Justyna Kiełkowska
Marketing Manager
Lakma Strefa

Receptura produktów Perlux to starannie dobrana grupa aktywnych enzymów. Nowoczesne związki wybielające, chronią ubranie przed zszarzeniem. Zespół składników, które wypłukują brud z wnętrza tkaniny przenosząc go do kąpieli wodnej i blokują redepozycje, tj. ponowne osadzanie się brudu na powierzchni tkaniny. Dzięki temu tkaniny nie szarzeją. W Perlux znajduje się też substancja odplamiająca zawierająca cząsteczki aktywnego tlenu, dzięki czemu usuwanie plam jest jeszcze bardziej skuteczne, zaś zawartość odkamieniacza, chroni pralkę oraz jej wszystkie elementy.

Skuteczność pereł piorących Perlux zbadał Instytut Chemii Przemysłowej w Warszawie. Instytut ocenił Perlux, jako najskuteczniejsze perły piorące dostępne na rynku! W niezależnym badaniu sprawdzono skuteczność Perlux oraz innych produktów z półki premium w zwalczaniu najczęściej występujących i najtrudniejszych plam takich jak: herbata, czerwone wino, trawa. Wyniki badania są jednoznaczne. Perlux najlepiej sprawdził się w usuwaniu trudnych plam!

Zarówno w przypadku prania czy zmywania w polskich domach wykorzystywane są urządzenia mechaniczne. Dlatego też rynek zdominowany jest przez środki służące do tego typu urządzeń. Jednak każdy z nas ma swoją ulubioną jedwabną bluzkę, której za żadne skarby nie wrzuci do pralki. Podobnie w wielu domach znajdują się delikatne porcelanowe zastawy, których nie upierzemy w zmywarce. Dlatego też płyny do mycia naczyń czy płyny do prania ręcznego mają swoje niezastąpione miejsce na sklepowej półce. Jak zgodnie przyznają detaliści – tradycja i innowacje idą w parze w tych kategoriach produktowych.

Monika Górka

Z OFERTY PRODUCENTA

LAKMA STREFA
Perlux koncentrat do płukania tkanin

HYPO ALLERGENIC CARE
BABY
Perlux
FABRIC CONDITIONER
GENTLE TOUCH
LAKMA

WYGODNY APLIKATOR W FORMIE SZCZOTECZKI
AKTYWNY TLEN
DZIAŁA DO 100% PLAM
Perlux
ODPLAMIACZ
NIE ZAWIERA CHLORU

Perlux odplamiacz ze szczoteczką

reklama

POSTAW NA PÓŁCE
JAKOŚĆ ROKU 2015
LAKMA
POWER OF INNOVATION
The stars of Quality
JAKOŚĆ ROKU 2015
PRODUKT ROKU
Perlux COLOR
SUPER COMPACT - WASH
HYBRID TECHNOLOGY SYSTEM
40°C-60°C
Perlux WHITE
SUPER COMPACT PERŁY PIORĄCE
30°C-90°C
SIDOLUX CRYSTAL
+ALKOHOL
MYCIE SZYB BEZ SMUG
SIDOLUX M przeciw kurzowi
HIPOALERGICZNY
MDF / DREWNO / PLASTIK
XXL aż 350ml
SIDOLUX UNIWERSALNY
SODA POWER
Kwiat japońskiej wiśni
SILNE WSPARCIE
TV
Akcje konsumenckie
Internet
Prasa
Sampling
POS

W biznesie od 13 lat. Założyciel i właściciel marki Premium Consulting. Przeprowadził ponad 200 projektów szkoleniowo-doradczych. Pracował na zlecenie firm prywatnych, instytucji państwowych oraz uczelni wyższych. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z marketingiem, public relations oraz budowaniem wizerunku – personal & business branding, a także optymalizacją działań sprzedażowych.

Mariusz Łodyga
Strateg, trener, konsultant
www.premium-consulting.pl

MARKETING
SELL
OFFER
TARGET
MANAGEMENT
STRATEGY
SALES
SHARE
BRAND
PLANNING
SUCCESS

Prawa Marketingu #2

• Prawo koncentracji - najważniejszą sprawą w marketingu jest zawładnięcie jakimś wyrazem w świadomości klientów

Wygrywają te firmy, które są w stanie zawładnąć jakimś słowem w wyobraźni obecnych oraz potencjalnych klientów. Na przykład: Google zawłaszczyło słowo „wyszukać" do tego stopnia, że dziś „wyguglać", czy „wyguglować" jest jego synonimem. Nie mamy chyba wątpliwości, kto jest monopolistą na rynku wyszukiwarek?

• Prawo wyłączności – jeden wyraz nie może w świadomości potencjalnego klienta kojarzyć się z dwoma firmami

Jedno słowo nie może być używane przez dwie konkurujące ze sobą firmy. Świetnym tego przykładem, z naszego rodzimego podwórka, jest stworzenie przez Jacka Kotarbińskiego słowa „rynkologia", któremu to słowu Kotarbiński nadaje znaczenie identyczne do „marketingu". Marketerów są tysiące, rynkolog jest jeden. Genialne, proste, skuteczne.

• Prawo drabiny – stosowana strategia zależy od szczebla, który znajduje się na drabinie

Jeśli toczy się bój o pierwsze miejsce w umyśle klienta, to nie wszystko jeszcze stracone. W tym przypadku drabina ze szczeblami jest metaforą pozycji, którą zajmujemy. Przy odpowiednim pozycjonowaniu możemy z czasem piąć się po szczeblach do góry. Należy jednak pamiętać, że produkty na szczeblach mają różne udziały w rynku i nigdy nie są równe. Zazwyczaj stosunek sprzedaży wygląda tak: 4:2:1. Czyli pierwszy dominuje nad drugim, drugi nad trzecim, itp.

Ile może być szczebli w danej drabinie? Trout i Ries mówią o siedmiu. Dlaczego siedem? Ponieważ wg badań Georga A. Millera z Uniwersytetu Harvarda, ludzki umysł nie potrafi sobie poradzić z więcej niż siedmioma elementami w tym samym czasie. Aby piąć się po szczeblach drabiny w umyśle klienta, musisz przyjąć odpowiednią strategię. Jeśli jesteś uplasowany na trzecim miejscu, a zaczniesz się obwoływać „numerem jeden", to klienci tego zwyczajnie nie kupią, widząc w tym fałsz.

• Prawo dwóch – w długim okresie na rynku ścigają się tylko dwa konie

Początkowo w kategorii jest wiele szczebli w drabinie. Finalnie jednak bój toczy się między dwoma największymi graczami. Pomiędzy starą, wiarygodną marką, a parweniuszem podważającym status quo. To ci dwaj gracze zarabiają najwięcej. Reszta producentów musi się zadowolić tym co na stole pozostanie w postaci okruchów. Jednak jeśli rynek jest duży, to te okruchy na stole mogą stanowić całkiem wartościowy kawał biznesowych kalorii. W liczbach wygląda to jednak miażdżąco i zazwyczaj prezentuje się tak: 30-60% dla pierwszego gracza, 20-40% dla drugiego, 3-6% dla kolejnego gracza.

• Prawo przeciwieństwa – jeżeli zmierzamy do miejsca drugiego, to naszą strategię wyznacza ten, kto zajmuje pierwsze miejsce

Jeśli chce się zaatakować lidera danej kategorii, to nie powinno się starać być od niego lepszym, lecz innym. Ściganie się na jakość bywa wyniszczające z uwagi na generujące to koszty. Zdecydowanie lepiej jest wskazać swą inność.

Opracowanie na podstawie 22 praw marketingu stworzonych przez Ala Ries'a i Jacka Trout'a

reklama

abc
Po sąsiedzku!

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

reklama

FEEL THE POWER
VARTA
DO WYGRANIA ZIMOWA PRZYGODA W FINLANDII
WIN WINTER ADVENTURE

Zwiększaj sprzedaż przyłączając się do naszej zabawy!

Wykorzystaj potencjał sprzedażowy sezonu przedświątecznego
O szczegóły pytaj swojego przedstawiciela handlowego

www.win-with-varta-consumer.com

Loteria konsumencka trwa od 1 września 2016 do 28 lutego 2017.

6 narzędzi skutecznego marketera - czyli jak zbudować swoją przewagę konkurencyjną, wykorzystując Internet?

Bardzo często spotykam firmy, które wciąż uważają, że marketing w Internecie to jest ten rodzaj działania, który może jeszcze poczekać. Działając w myśl zasady: po co zmieniać, jeśli działa – bazują jedynie na relacjach osobistych wypracowanych przez lata offline'owej pracy. W wielu przypadkach taki biznes przetrwa, niemniej z pewnością straci całkiem sporo możliwości rozwoju i pozyskania nowych klientów.

Mariusz Łodyga
Strateg, trener, konsultant
www.premium-consulting.pl

Według badań, obecnie w Polsce jest 19-24 mln internautów (w zależności od źródła), czyli ponad połowa mieszkańców naszego kraju jest na stałe podłączona do sieci. Z tego ponad 16 mln osób posiada profil na Facebook'u i aktywnie z niego korzysta. Bardzo podobnie wygląda ilość użytkowników serwisu YouTube.

Z marketingowego punktu widzenia, to znakomita okazja na precyzyjne dotarcie do właściwej grupy docelowej, pod warunkiem, że wykorzysta się poniższe narzędzia.

1 Branding – magia pierwszego wrażenia

Bardzo częstym wyzwaniem, jakie klienci przede mną stawiają, jest zbudowanie wizerunku firmy, bądź organizacji, która jest godna zaufania. Niby banalny problem, ale mający bardzo ważne implikacje, ponieważ według badań przytoczonych przez Jacka Santorskiego podczas jednego z jego wykładów, tylko 12-15% Polaków ufa komukolwiek spoza własnej rodziny. Możemy więc śmiało założyć, że firmy „na dzień dobry" muszą zmierzyć się właśnie z dużą dozą nieufności, zanim klient zacznie z nimi choćby rozmawiać.

W przypadku większości firm tym elementem komunikacji marketingowej, mającym na celu budowę zaufania, jest strona internetowa. Warto wiedzieć, że 75% wagi decyzji zakupowej spoczywa dziś na wrażeniu, jakie wywiera na konsumencie strona internetowa – jej wiarygodność, wizerunek, funkcjonalność, etc. Dlatego jeśli myślicie o budowie wartości swojej marki to warto, byście poświęcili sporo uwagi swojej stronie internetowej. To ona będzie w większości przypadków podstawowym punktem styku Waszej firmy z klientami. To właśnie te kontakty pozwolą wypracować podstawę zaufania.

Dobrze zaprojektowana strona internetowa jest również najtańszą formą reklamy. Ponadto, dzięki wykorzystaniu plików cookies możemy bardzo precyzyjnie zbierać dane behawioralne naszych potencjalnych klientów oraz targetować spersonalizowany komunikat pod konkretnego odbiorcę.

Jak to wygląda w praktyce? Otóż, nawet jednokrotny kontakt z marką poprzez stronę internetową może zainicjować kampanię remarketingową obejmującą swoim zasięgiem wszystkie dostępne przestrzenie reklamowe – łącznie z Facebookiem i Youtubem.

2 Google – jeśli czegoś nie ma w Google, to znaczy, że to nie istnieje. Serio?

Wg badań firmy HubSpot już ponad 61% konsumentów używa wyszukiwarki do poszukiwania informacji o produktach lub usługach.

Wniosek z tych danych jest taki, że ponad połowa z nas zanim cokolwiek kupi, najpierw sprawdzi wszelkie dostępne informacje o produkcie czy usłudze: od danych technicznych, ceny oraz warunków dostawy, aż po opinie innych kupujących. I ta tendencja ma rosnący charakter. Osobiście nie wyjadę na wakacje inaczej, niż sprawdzając i kupując wycieczki online. Wszystkie książki kupuję już również w sieci, a od jakiegoś czasu robię tam również zakupy spożywcze, ponieważ jest to niebywale wygodne. Jednak na którą wyszukiwarkę postawić?

W Polsce około 98% rynku należy do Google'a, zatem możemy śmiało założyć, że jeśli mówimy o wyszukiwarkach i pozycjonowaniu strony w sieci, to wskazać możemy właśnie Google'a jako priorytet.

Należy pamiętać, że bardzo istotne jest optymalizowanie contentu pod Google, choć osobiście uważam, że teksty na stronach powinny być pisane przede wszystkim pod użytkownika. Często, gdy przeprowadzam audyty stron internetowych, spotykam brak jakiejkolwiek koncepcji na strukturę informacyjną strony, a co za tym idzie – na treści, które generowałyby dodatkowy ruch z wyszukiwarki. To duży błąd.

3 Facebook sposobem na uzyskanie rekomendacji

Łączną wartość zakupów dokonywanych w wyniku rekomendacji w Polsce szacuje się na 24 mld zł (badania Omnibus 2014).

Obecność na Facebook'u może bardzo wydajnie przyczynić się do pozyskiwania nowych klientów, bowiem aż 85% badanych poleciło znajomym markę, którą zna z Facebook'a (The Value of Facebook Fan 2013 Syncapse.com). Facebook'a można traktować w bardzo uniwersalny sposób, czyli promować bezpośrednio produkty lub usługi oraz to, co jest w dzisiejszym postakwizacyjnym świecie najważniejsze: budować relacje z potencjalnymi oraz obecnymi partnerami.

Rosnącą rolę Facebook'a w działaniach marketingowych widać chociażby w rankingu największych światowych marek, które przeprowadza Interbrand. W 2014 roku w rankingu Interbrandu (ranking 100 najdroższych marek świata) wartość tej marki wzrosła procentowo najwięcej, bo aż o 86%. Przypuszczam, że znacząca poprawa wyników finansowych wynika stąd, że Facebook nareszcie zaczyna stawać się marketingowo efektywną maszyną, również w obszarze B2B. Innymi słowy, pogłoski mówiące o śmierci FB są mocno przesadzone.

4 E-mail marketing – czterdziestoletni staruszek wciąż daje radę

E-mail marketing jest jednym z najbardziej wydajnych i skutecznych narzędzi sprzedażowych… gdy jest „robiony dobrze". To zdanie może stać w sprzeczności z Waszymi doświadczeniami, jako odbiorcy tysięcy maili, które Wam nigdy niczego nie sprzedały. Byłoby jednak błędem założyć, że skoro otrzymujecie nieskuteczne maile, to znaczy, że Wasze też nie będą konwertowały. Otóż największym błędem obniżającym OpenRate i CTR jest posługiwanie się źle dobranymi bazami adresów e-mail. Wciąż pokutuje przekonanie, że ilość adresów jest najważniejszym czynnikiem skutecznej bazy. Jednak w takim założeniu tkwi podstawowy problem e-mail marketingu.

Wprawdzie istnieje możliwość zdobycia lub stworzenia ogromnej i dobrze sprofilowanej bazy adresowej, jednak w praktyce jest to proces bardzo żmudny i szalenie kosztowny. W efekcie mailingi są wysyłane metodą: kup dużą bazę adresów, siej szeroko, a może gdzieś chwyci. To błąd. Efektywniejszym rozwiązaniem jest staranne segmentowanie bazy na mniejsze grupy. Lepiej sprzedać produkt/usługę pięciu klientom z małego mailingu, niż zwyczajnie „wylądować" w spamie u tysięcy ignorujących nasze wiadomości odbiorców.

Wg Pawła Sali z Freshmail'a, aż 84% polskich e-mail marketerów nie segmentuje własnych mailingów. Osobiście jestem zdania, że ten czynnik niesie za sobą największe przyczyny rozczarowania tym sposobem komunikacji. W mojej praktyce biznesowej, to właśnie precyzyjnej segmentacji grup docelowych zawdzięczam swój sukces. Wolę wysłać mailing do 50-ciu decydentów ze spersonalizowaną ofertą niż 6 000 do niewiedzieć kogo.

5 Marketing automation

W marketingu liczą się twarde rezultaty. Łatwiej się je osiąga, gdy korzysta się z systemu do pozyskiwania leadów. Od kilkunastu miesięcy sam korzystam z paru dostępnych na rynku rozwiązań i od czasu ich zastosowania mam odczucie, jakbym wreszcie dostał do ręki narzędzie, dzięki któremu wyrażenie „personalizacja oferty" przestało być tylko sloganem. Kolejną ogromną zaletą tego typu narzędzi jest możliwość identyfikacji leadów wchodzących na stronę internetową. Analiza behawioralna pozwala na bardzo precyzyjną ocenę potrzeb klienta i przygotowanie właściwej oferty. Warto jednak wiedzieć, że aby system do marketing automation (MA) działał efektywnie, potrzebny jest wysokiej jakości content. Można nawet postawić tezę, że bez jakościowego contetu nie istnieje.

Z uwagi na to, że systemy MA bardzo mocno się rozwijają uważam, że niebawem każda firma, która chce być liderem w swoim segmencie rynku, będzie wdrażała tego typu rozwiązania u siebie, a my jako konsumenci będziemy coraz częściej dostawali wiadomości kontekstowo lepiej dopasowane do naszych oczekiwań. Niektórzy się oburzą na „permanentną inwigilację", a inni powiedzą: „i dobrze, mniej szukania, więcej czasu na inne tematy".

Dla przykładu – jeden z naszych klientów z branży B2B, któremu skonfigurowaliśmy system MA, „wyłapuje" dane kontaktowe potencjalnych partnerów odwiedzających ich witrynę i przekazuje je do swojego działu sprzedaży. Zdarzają się wtedy zabawne sytuacje, gdy handlowiec dzwoni do leada, który jest bardzo zdziwiony, bo właśnie ostatnio o nich „myślał".

6 Wideo marketing

Na koniec zostawiłem format wideo jako ,,wisienkę na torcie". Uważam, że obecnie format wideo daje niesamowitą przewagę tym markom, które go stosują. Z prozaicznej przyczyny: w filmie możemy znacznie bardziej angażować odbiorców.

Drugim bardzo ważnym aspektem stosowania contentu wideo w komunikacji marketingowej jest bardzo niski koszt dotarcia do użytkownika. W dzisiejszych realiach koszty promocji filmów wideo na YouTube oscylują wokół kilkunastu groszy za wyświetlnienie. Warto też zauważyć, że w przypadku Facebook'a materiał wideo uzyskuje zasięg organiczny kilkaset procent większy w porównaniu do zwykłych postów.

Mercedes Furgon Vito – bezpieczeństwo i ekonomiczność

Mercedes Furgon Vito to idealna propozycja dla tych, którzy cenią sobie połączenie wygody auta osobowego i pakowności pojazdu ciężarowego. Samochód nadaje się do przewozu dużej ilości towaru, a przy tym charakteryzuje się dynamicznością i zwrotnością, więc jest idealnym rozwiązaniem dla osób prowadzących własny biznes.

Auto jest przystosowane do tego, by poprzez wiele wariantów idealnie dopasować się do potrzeb indywidualnego klienta. Przede wszystkim producent zapewnia wybór spośród trzech rodzajów napędu – na koła przednie, tylne, a także na wszystkie. Auto jest też bardzo pojemne. Maksymalna ładowność w pojazdach o dopuszczalnej macie całkowitej 3,2 t to 1365 kg. Przy tym samochód jest bardzo ekologiczny. Zużycie paliwa na 100 km utrzymuje się na poziomie 5,7 l.

Komfort i praktyczność

Model Furgon Vito został przetestowany przez Andrzeja Auguścika, właściciela Delikatesów Centrum w podwarszawskiej Żabiej Woli. Detalista przyznaje, że mimo, iż jest to samochód ciężarowy, wygodę podróżowania można porównać do auta osobowego. Z kolei pozycja kierowcy, wyższa niż w pojeździe pasażerskim, zapewnia dużo lepszą widoczność.

„Przy pierwszym kontakcie z Mercedesem Furgon Vito od razu zauważyłem, że całe wyposażenie jest bardzo intuicyjne. Miałem wrażenie jakbym od zawsze nim jeździł, ponieważ wszystkie najważniejsze mechanizmy znajdują się w zasięgu wzroku i umieszczone są tak, że od razu wiadomo jak obsługiwać auto. Jest to szczególnie ważne przy prowadzeniu sklepu, ponieważ po pierwsze, z samochodu może korzystać nawet kilka osób i żadna nie ma problemu z przyzwyczajeniem się do pojazdu, a po drugie, kiedy samemu chce się gdzieś szybko pojechać, co w biznesie się zdarza, samochód ułatwia sprawne korzystanie z jego funkcji” – podkreśla Andrzej Auguścik.

Bezpieczeństwo jazdy

Automatyczna zmiana świateł to kolejna istotna zaleta pojazdu. W czasie podróży na długich światłach samochód sam zmienia je na krótkie, jeśli zarejestruje zbliżające się z naprzeciwka auto. Jak opowiada pan Andrzej, funkcja okazała się szczególnie przydatna w czasie podróży po lokalnych, podwarszawskich drogach, gdzie na jezdni nie pojawia się zbyt wielu kierujących jednocześnie. „Nie trzeba pamiętać o przełączaniu świateł, bo auto samo rozpoznaje moment, w którym to zrobić najlepiej. Jest to nie tylko wy-

SPECYFIKACJA TECHNICZNA*

Pojemność ładunkowa: **5,5 m^3**,
Ładowność: **do 954 wzgl. 1 314 kg**
(z napędem na wszystkie koła: 880 kg-1 130 kg),
Dopuszczalna masa całkowita: **2 800 kg**
(na życzenie zwiększona do 3 050 kg)

Cena podstawowa od

69 900 zł

*dla Vito kompakt z rozstawem osi 3 200 mm.

dane producenta

WEDŁUG DETALISTY **MERCEDES FURGON VITO** JEST AUTEM, KTÓRE **SPRAWDZIŁO SIĘ W KAŻDYCH WARUNKACH POGODOWYCH**

godne rozwiązanie, ale też zwiększające bezpieczeństwo nie tylko własne, ale też innych kierowców. Z doświadczenia wiem, że podróżując nocą, na mniej uczęszczanych trasach, często można zapomnieć o tym, że należy zmienić rodzaj świateł" – podkreśla detalista. Dodaje też, że same reflektory bardo dobrze oświetlają drogę, co przetestował zarówno przy suchej, jak i mokrej nawierzchni.

Zmiana pasa ruchu to z Mercedesem Furgon Vito bardzo bezpieczny manewr. Samochód wyposażony jest w system ostrzegania przed nadjeżdżającymi pojazdami, zwany przez producenta asystentem martwego punktu. „Samochód ostrzega wizualnie przed niebezpieczeństwem zderzenia z innymi autami. Pojawiający się w bocznych lusterkach trójkąt ostrzegawczy informuje o jadących na przyległych pasach pojazdach. To duże ułatwienie i funkcja zwiększająca bezpieczeństwo podróży. Szczególnie istotne jest to w dużym mieście czy miejscach o większym natężeniu ruchu, kiedy trzeba często zmieniać pasy i sprawnie wykonywać manewry, co w przypadku aut ciężarowych w porównaniu do osobowych jest zadaniem trudniejszym. Dla mnie osobiście taka forma ostrzegania o znajdujących się w martwym polu pojazdach jest jak najbardziej trafiona" – wskazuje pan Andrzej. Dodatkowo producent zapewnia, że nawet jeśli pomimo tego wizualnego ostrzeżenia, kierowca i tak włączy kierunkowskaz, trójkąt zacznie migać z dużą częstotliwością i dodatkowo mechanizm włączy dźwiękowy sygnał ostrzegawczy.

Detalista opowiada, że Mercedes Furgon Vito jest autem, które sprawdziło się w każdych warunkach pogodowych, ponieważ jeździł nim zarówno w słoneczny, jak i deszczowy dzień. Dobrze trzyma się drogi, przez co kierowca czuje się bezpiecznie niezależnie od stopnia załadunku i pogody.

Pomocny w załadunku

Bardzo przydatnym rozwiązaniem jest możliwość otwierania bagażnika zarówno z prawej jak i lewej strony, a także z tyłu. Podjeżdżając do hurtowni nie trzeba się zastanawiać, z której strony podjechać. Andrzej Auguścik zaznacza, że skrzydła drzwiowe otwierają się szeroko i nie ma problemu z załadunkiem większego towaru. Samo auto jest też, mimo podróżowania z pełnym bagażnikiem, bardzo dynamiczne. Jak zauważył detalista, jest to ważne przy wyprzedzaniu innych pojazdów. Samochód jest również bardzo zwrotny i parkowanie nie stanowi problemu, co w przypadku aut ciężarowych jest dużym ułatwieniem.

Mercedes Furgon Vito jest idealnym rozwiązaniem zarówno dla małych jak i większych przedsiębiorców. Zwrotność i dynamiczność auta zapewnia komfort nie tylko podczas samego transportu towaru, ale również sprawia, że jazda jest przyjemna i bezpieczna. Model maksymalnie wykorzystuje swoje wymiary na pojemność ładunkową, a sam kierujący nie odczuwa, że prowadzi samochód ciężarowy.

Joanna Kowalska

Peugeot Expert Furgon 2.0 HDI

Testowany model posiada 2-litrowy silnik o mocy 150 KM, który świetnie sprawdza się w mieście, ale również na trasie. Przyspieszenie do 100 km/h zajmuje ok. 11 sekund. Dynamiczna jazda ustawiła parametry spalania na poziomie 7 litrów w mieście oraz 6 litrów na trasie. Dzięki systemom zapobiegającym poślizgowi kół podczas ruszania (ASR) czy wspomagania nagłego hamowania (AFU) auto świetnie sprawdza się podczas jesiennej, deszczowej aury zapewniając bezpieczeństwo pasażerom.

System Start&Stop wyłącza silnik już w momencie spadku prędkości poniżej 20 km/h przy braku wrzuconego biegu, dzięki czemu można dłużej korzystać z bezspalinowej jazdy, np. poruszając się w korku.

Nadwozie auta dostępne jest w kilku wariantach: combi, van, z platformą do spersonalizowanej zabudowy oraz bus do przewozu osób. Samochód zbudowany jest na platformie EMP2, dzięki czemu kierowca nie musi posiadać prawa jazdy na ciężarówki, a wykorzystana jest maksymalna pojemność załadunkowa (od 4,6 m^3 do 6,6 m^3) oraz ładowność – max 1 400 kg (testowany model – 1 115 kg). Dostępny jest w trzech długościach: Compact (4 606 mm), Standard (4 956 mm) oraz Long (5 308 mm). Peugeot Expert to dobre rozwiązanie w handlu zarówno detalicznym, jak i hurtowym. **Meds**

SPECYFIKACJA TECHNICZNA

Spalanie miasto: **5,9l/100 km**
Spalanie trasa: **4,9l/100 km**
Pojemność ładunkowa: **5,3 m^3**
Maksymalna ładowność: **1 115 kg**

Cena testowanego modelu
w wersji PRO **93 000 zł**

dane producenta

peugeot.pl
NOWY PEUGEOT EXPERT
JEGO MISJĄ JEST TWÓJ BIZNES
EXPERT
PARTNER
EXPERT
BOXER

PARTNER

- OPONY ZIMOWE ZA **1 ZŁ**
- OPCJE WYPOSAŻENIA ZA **50%** CENY

EXPERT

- **PROMOCYJNE** UBEZPIECZENIE
- LEASING OD **101%**

BOXER

GAMA SAMOCHODÓW DOSTAWCZYCH PRZEZNACZONYCH DLA BIZNESU

Pełen wachlarz możliwości. Wybierz samochód dostawczy, który w najwyższym stopniu spełnia Twoje oczekiwania i odpowiada na potrzeby prowadzonego przez Ciebie biznesu.

PEUGEOT REKOMENDUJE TOTAL Zużycie paliwa w cyklu mieszanym dla modelu Expert Furgon: od 5,3 do 5,9 l/100 km, emisja CO_2: od 139 do 155 g/km; dla modelu Partner Furgon: od 4,2 do 4,4 l/100 km, emisja CO_2: od 110 do 114 g/km. Szczegóły oferty w salonach. Szczegółowe informacje dotyczące odzysku i recyklingu samochodów wycofanych z eksploatacji na peugeot.pl.

NOWY PEUGEOT EXPERT

MOTION & EMOTION

PEUGEOT

Nowy Citroën Jumpy Furgon

– stworzony dla wsparcia biznesu

Rok 2016 obfituje w premiery samochodów dostawczych. Świadczy to o bardzo dużym zainteresowaniu tego typu autami ze strony klientów, szczególnie biznesowych. Swoją premierę miał również Citroën Jumpy nowej generacji. Po sprawdzeniu jego możliwości podczas jazd testowych jestem pewien, że znajdzie wielu nabywców ceniących z jednej strony – komfort jazdy, dynamikę, niskie spalanie, a z drugiej – dużą powierzchnię ładunkową, łatwy dostęp i bogate wyposażenie. Sprawdźmy zatem jaki jest Nowy Citroën Jumpy Furgon.

Nadwozie

Nowy Citroën Jumpy oferuje trzy wersje nadwozia: oprócz wariantów długości 4,95 m i 5,30 m, stanowiących podstawę oferty w tym segmencie, dostępna jest również kompaktowa i praktyczna wersja o długości zaledwie 4,60 m, unikatowa na rynku. Podobnie jak wersje M i XL, również XS ma ładowność użytkową do 1 400 kg i może pomieścić do 9 osób w wersji kombi.

Nowy Citroën Jumpy należy do średniej wielkości dostawczaków, a dzięki kompaktowej sylwetce i wysokości 190 cm nie ma najmniejszego problemu z poruszaniem się nim w niskich magazynach czy nawet po parkingach w centrach handlowych.

Co pod maską?

Nowy Citroën Jumpy dostępny jest w pięciu turbodoładowanych wersjach silnikowych. Najmniejsza jednostka ma pojemność 1 560 cm^3 i moc 95 KM lub 115 KM. Może być wyposażona w 5- lub 6-biegową manualną lub zautomatyzowaną skrzynię biegów.

Wyższe osiągi zapewnia jednostka o pojemności 1 997 cm^3, która generuje w zależności od wersji silnikowej 122, 150 lub 177 KM i maksymalny moment obrotowy na poziomie od 340 do 400 Nm. Wyższe wersje silnikowe wyposażone są w 6-biegową manualną lub automatyczną skrzynię biegów. Wszystkie jednostki napędowe Nowego Citroën Jumpy są zgodne z normą Euro 6.

Wersja testowa – wyposażenie

Do testów redakcyjnych otrzymaliśmy Nowego Citroëna Jumpy Furgon w wersji CLUB (M) z 2-litrowym turbodieslem BlueHDi o mocy 150 KM, momentem obrotowym na poziomie 370 Nm i 6-stopniową manualną skrzynią biegów. Podstawowe wyposażenie testowanego modelu obejmowało: 3-miejscową przestrzeń pasażerską (kierowca + 2 pasażerów) z opuszczanym podłokietnikiem, poduszki powietrzne dla kierowcy i pasażera, system Stop&Start, klimatyzację, centralny zamek, tempomat, zestaw audio z nawigacją, gniazdo zasilania 12V, USB oraz popielniczkę. Do wyposażenia opcjonalnego należało: alarm, podwyższona ładowność, pakiet look, pakiet visionpark 1, Citroën Connect Navi, Citroën Connect Box oraz zdalny dostęp i bezkluczykowe uruchamianie pojazdu.

Nasze wrażenia

Podróżowanie Nowym Citroënem Jumpy Furgon – to prawdziwa przyjemność. Bardzo wygodna kabina i ergonomiczna pozycja za kierownicą zapewniają wysoki komfort jazdy i poczucie bezpieczeństwa. Podkreślają to również zastosowane już w standardzie systemy bezpieczeństwa, jak ABS+AFU+Hill Assist (wspomaganie ruszania na wzniesieniu), czy też ESP+ASR. Jest to bardzo ważne szczególnie dla tych kierowców, dla których samochód jest narzędziem pracy. Siedząc w fotelu kierowcy mamy też bardzo dobrą widoczność zarówno na wprost, jak i przez boczne szyby.

2-litrowy silnik i 370 Nm momentu obrotowego zapewnia dynamiczną jazdę praktycznie na każdym biegu. Co ciekawe – nie przekłada się to na wysokie spalanie. Ku naszemu zaskoczeniu auto w cyklu miejskim spalało lekko ponad 7 l/100 km, zaś poza miastem spalanie spadało do mniej niż 6 l/100 km.

Przestrzeń ładunkowa w testowanej wersji jest zupełnie wystarczająca do transportu aż 3 Europalet o wymiarach 1,2x0,8 m każda, przy maksymalnej wysokości ładunku ok. 120 cm, a wygodny dostęp do przestrzeni ładunkowej zapewniają zarówno tylne drzwi dwuskrzydłowe, jak i prawe drzwi przesuwne o prześwicie aż 93 cm, zapewniającym załadunek całej Europalety.

Nowy Citroën Jumpy Furgon, to nowoczesny i funkcjonalny samochód z charakterem, który stanowić może bardzo atrakcyjną propozycję dla małego i średniego biznesu. **Tomasz Pańczyk (RN)**

SPECYFIKACJA TECHNICZNA

Model: Jumpy Furgon 2.0 BlueHDi 150 S&S CLUB M
Pojemność silnika: **1 997 cm^3**
Moc silnika: **150 KM**
Skrzynia biegów: **6-biegowa manualna**
Maksymalny moment obrotowy: **370 Nm**
Zużycie paliwa cykl mieszany: **5,3 l/100 km**
Maksymalna ładowność: **1 484 kg**
Cena testowanego modelu: 108 600 zł

dane producenta

Autor:

**Piotr Zimmerman,
doradca restrukturyzacyjny,
Zimmerman Filipiak
Restrukturyzacja SA**

Restrukturyzacja

- przedsiębiorco, ratuj swój biznes zanim będzie za późno!

Niewypłacalność. Słowo skłaniające każdego przedsiębiorcę do chwycenia się za własny portfel. W końcu, wraz z utratą zdolności do wykonywania wymagalnych zobowiązań pieniężnych, pojawia się nieodległe widmo upadłości. Wskazać należy, że to sam przedsiębiorca jest obowiązany do złożenia wniosku o ogłoszenie upadłości w terminie 30 dni od powstania stanu niewypłacalności, czyli utraty możliwości zaspokajania swoich wymagalnych zobowiązań pieniężnych. Spełnienie tego przykrego obowiązku jest w zasadzie oficjalnym przyznaniem się do porażki. Dlatego, w zagrożeniu niewypłacalnością, lub gdy stała się ona faktem, warto skorzystać z szansy, jaką prawodawca zawarł w postępowaniu restrukturyzacyjnym.

Jak głosi stare porzekadło – mądry Polak po szkodzie. Często dopiero na końcu drogi, stojąc nad przepaścią, jesteśmy w stanie stwierdzić co poszło nie tak. Wtedy też jasne staje się, który kierunek powinniśmy byli na samym początku obrać. Zazwyczaj jest już jednak za późno na zmiany. Właśnie na tym tle uwidaczniają się zalety instytucji ustanowionych w ustawie Prawo restrukturyzacyjne.

Po pierwsze, zawierając układ z wierzycielami – który jest osią całego postępowania – zadłużony przedsiębiorca może zrestrukturyzować swoje zobowiązania poprzez odroczenie ich spłaty, rozłożenie na raty, zmniejszenie wysokości, przekształcenie na udziały lub akcje, a także zmianę, zamianę lub uchylenie prawa, które służy zabezpieczeniu tego zobowiązania (np. hipoteka). Nawet jeżeli wierzycielem jest Skarb Państwa (np. z tytułu zaległości podatkowych) istnieje szansa na, kolokwialnie rzecz ujmując, „dogadanie się" w kwestii podobnego zmodyfikowania zobowiązania w ramach tzw. pomocy publicznej na restrukturyzację.

Po drugie, w ramach postępowania sporządza się plan restrukturyzacyjny, na który składają się m.in. opis przedsiębiorstwa, analiza trudnej sytuacji ekonomicznej, proponowana przyszła strategia prowadzenia przedsiębiorstwa, czy wskazanie źródeł finansowania. Dzięki ustępstwom, na jakie przystają wierzyciele zawierając układ, przedsiębiorca ma większe pole do manewru, niż gdy był bezlitośnie przyparty do muru zadłużeniem, które wymknęło się spod kontroli. Plan przywraca myślenie w dalszej perspektywie.

Wreszcie, po trzecie – choć to tylko wycinek dobrodziejstw postępowania restrukturyzacyjnego – w jego trakcie dochodzi do zawieszenia postępowań egzekucyjnych dotyczących wierzytelności objętych z mocy prawa układem. Oznacza to, że w czasie postępowania przedsiębiorca nie będzie niepokojony przez komornika (chyba że posiada on także wierzytelności nieobjęte układem).

W CZARNEJ GODZINIE WARTO PAMIĘTAĆ, ŻE ISTNIEJE POSTĘPOWANIE, KTÓRE NA WZÓR FENIKSA – POZWALA PRZEDSIĘBIORCY **ODRODZIĆ SIĘ Z POPIOŁÓW**.

Celem postępowania restrukturyzacyjnego (a w zasadzie postępowań – ponieważ są cztery ich rodzaje) jest uniknięcie upadłości – to jasne. Pytanie tylko, dlaczego wierzyciele mieliby tak ochoczo godzić się na przyjęcie układu, w którym np. zwalniają swego dłużnika z części zobowiązań? Otóż upadły dłużnik, to marny dłużnik. Nawet w drodze likwidacji jego majątku (o ile jakiś się ostał) nie będzie łatwo o satysfakcjonujący poziom zaspokojenia wierzycieli (średni poziom zaspokojenia wierzycieli w upadłościach w Polsce to 5-10%). Dlatego również z ich perspektywy korzystniej jest zgodzić się na określone ustępstwa, by umożliwić niewypłacalnemu przedsiębiorcy wyjście na prostą i uregulowanie zaległych należności.

W czarnej godzinie warto pamiętać, że istnieje postępowanie, które na wzór feniksa – pozwala przedsiębiorcy odrodzić się z popiołów.

GELLWE

Właśnie to lubię

Właśnie to lubię
Maryla Rodowicz

GELLWE
Właśnie to lubię
Świąteczne
Pierniczki
EDYCJA LIMITOWANA
1 FOREMKA W ŚRODKU
ok. 60 szt. pierniczków
Propozycja podania
I ♥ GELLWE
Papieskie
Kremówki
Wadowickie
12 Kremówek
Przygotowanie 30 min.
Oryginalna Wadowicka receptura
450 g
NOWOŚĆ

- KORZENNE I AROMATYCZNE
- ŁATWE I SZYBKIE W PRZYGOTOWANIU

- UNIKALNA PROPOZYCJA W KATEGORII CIAST
- PRAWDZIWA I ORYGINALNA RECEPTURA Z WADOWIC

SPONSORING I LOKOWANIE
PRODUKTÓW W NAJPOPULARNIEJSZYCH
PROGRAMACH KULINARNYCH

Doradca smaku

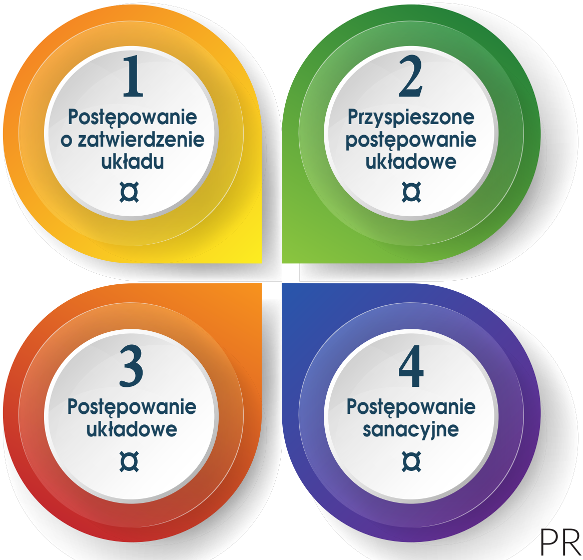
ewa gotuje

Cztery drogi do restrukturyzacji

Autor:

Mateusz Medyński, doradca restrukturyzacyjny, Zimmerman Filipiak Restrukturyzacja SA

Ustawa Prawo Restrukturyzacyjne (Dz. U. 2015 poz. 978) wyróżnia cztery postępowania restrukturyzacyjne: postępowanie o zatwierdzenie układu, przyspieszone postępowanie układowe, postępowanie układowe i postępowanie sanacyjne. Ustawa weszła w życie 1.01.2016 r. i dotyczy spraw, w których wniosek o ogłoszenie upadłości wpłynął po tej dacie.


1
Postępowanie o zatwierdzenie układu
2
Przyspieszone postępowanie układowe
3
Postępowanie układowe
4
Postępowanie sanacyjne

Postępowanie o zatwierdzenie układu umożliwia zatwierdzenie układu w wyniku samodzielnego zbierania głosów przez dłużnika, bez udziału sądu i może być prowadzone, jeśli suma wierzytelności spornych uprawniających do głosowania nad układem nie przekracza 15% sumy wierzytelności uprawniających do głosowania nad układem. Pierwszy, pozasądowy etap postępowania o zatwierdzenie układu składa się z zawarcia układu o sprawowanie nadzoru nad przebiegiem postępowania z osobą posiadającą licencję doradcy restrukturyzacyjnego, która będzie pełniła funkcję nadzorcy układu, a także ustalenia dnia układowego i zbierania głosów wierzycieli. Układ jest zawarty, jeśli za jego przyjęciem wypowie się większość wierzycieli uprawnionych do głosowania, mających łącznie co najmniej 2/3 sumy wierzytelności uprawniających do głosowania nad układem. Sądowy etap postępowania rozpoczyna się wnioskiem o zatwierdzenie układu. Sąd wydaje postanowienie w przedmiocie zatwierdzenia układu w terminie dwóch tygodni od dnia, w którym wniosek o zatwierdzenie układu został złożony. Od daty wydania postanowienia o zatwierdzenie układu dłużnik jest chroniony przed postępowaniami egzekucyjnymi. To postępowanie służy samodzielnemu zbieraniu przez dłużnika głosów poparcia dla swojego pomysłu restrukturyzacji od wierzycieli. Do sądu idzie się już z kompletem dokumentów i zgód wierzycieli. Jeżeli dłużnik potrafi przekonać do swojej koncepcji większość swoich wierzycieli, sąd weryfikuje czy układ nie złamie prawa i go zatwierdza. Dogadanie się dłużnika z wierzycielami nigdy nie było tak odformalizowane.

Przyspieszone postępowanie układowe umożliwia dłużnikowi zawarcie układu po sporządzeniu i zatwierdzeniu spisu wierzytelności w uproszczonym trybie i może być prowadzone, jeśli suma wierzytelności spornych uprawniających do głosowania nad układem nie przekracza 15% sumy wierzytelności uprawniających do głosowania nad układem. Jest to, w przeciwieństwie do postępowania układowego, postępowanie o charakterze wyłącznie sądowym. Wniosek dłużnika, wszczynający ten rodzaj postępowania, sąd rozpoznaje w terminie tygodniowym. Przyspieszone postępowanie układowe składa się z następujących etapów: sporządzenia spisu wierzytelności i spisu wierzytelności spornych, zwołania zgromadzenia wierzycieli, głosowania nad układem i rozpoznania układu przez sąd. Jeżeli zależy Ci na czasie, masz propozycję atrakcyjną dla wierzycieli i nie jesteś w sporze z wieloma z nich to rozwiązanie dla Ciebie. W ten sposób można szybko i wydajnie zawrzeć układ oraz zrestrukturyzować długi.

PRZEPISY STANOWI
USTAWA PRAWO RESTRUKTURYZACYJNE
(DZ. U. 2015 POZ. 978)

Postępowanie układowe umożliwia dłużnikowi zawarcie układu po sporządzeniu i zatwierdzeniu spisu wierzytelności i może być prowadzone, jeżeli suma wierzytelności spornych uprawniających do głosowania nad układem przekracza 15% sumy wierzytelności uprawniających do głosowania nad układem. Postępowanie układowe wszczynane jest na wniosek dłużnika. Jednym z elementów wniosku jest uprawdopodobnienie przez dłużnika zdolności do bieżącego zaspokajania kosztów postępowania układowego i zobowiązań powstałych po dniu jego otwarcia. W postępowaniu o otwarcie postępowania układowego sąd może zabezpieczyć majątek dłużnika przez ustanowienie tymczasowego nadzorcy sądowego, zawieszenie postępowania egzekucyjnego dotyczącego wierzytelności objętej z mocy prawa układem lub przez uchylenie zajęć rachunków bankowych. Wniosek o otwarcie postępowania układowego rozpoznawany jest przez sąd w terminie dwóch tygodni od złożenia wniosku, chyba że konieczne jest wyznaczenie rozprawy – wtedy wniosek rozpoznawany jest w terminie sześciu tygodni. W terminie 30 dni od dnia otwarcia postępowania nadzorca sądowy ustala skład masy układowej na podstawie wpisów w księgach dłużnika oraz dokumentów bezspornych. To podstawowe postępowanie restrukturyzacyjne. Potrzebujesz czasu, żeby przekonać wierzycieli do swoich racji, a nie chcesz, by Twoją firmę w tym czasie rozszarpali komornicy – skorzystaj z postępowania układowego.

Melissa
Primo Gusto
100%
WŁOSKI PRODUKT
NACISNĄĆ TUTAJ
SOS BOLOŃSKI
SOS DO SPAGHETTI
SOS ARRABBIATA
Gotowe do spożycia!
100% WŁOSKIE POMIDORY
WŁOSKIE POMIDORY • ORYGINALNY WŁOSKI SMAK •

NATURALNIE PROSTE

sosy do makaronu w kartonikach

Teraz sosy Primo Gusto w nowym, poręcznym opakowaniu! Opakowanie Tetra Recart® firmy Tetra Pak to pierwsze na świecie opakowanie kartonowe do zawierających cząstki produktów o przedłużonej trwałości, które pozwala producentom na poddanie obróbce termicznej produktu już w opakowaniu. Wykonywane jest z włókna celulozowego pochodzącego wyłącznie z lasów certyfikowanych i innych kontrolowanych źródeł. Kształt opakowania Tetra Recart® sprawia, że jest ono wygodne w przechowywaniu, a perforacja u góry zapewnia niezwykłą łatwość użycia.

CHRONI TO • Tetra Pak® • CO DOBRE

4

Postępowanie sanacyjne umożliwia dłużnikowi przeprowadzenie działań sanacyjnych oraz zawarcie układu po sporządzeniu i zatwierdzeniu spisu wierzytelności. Działaniami sanacyjnymi są czynności prawne i faktyczne, które zmierzają do poprawy sytuacji ekonomicznej dłużnika i mają na celu przywrócenie dłużnikowi zdolności do wykonywania zobowiązań, przy jednoczesnej ochronie przed egzekucją. O otwarcie postępowania sanacyjnego może wnosić nie tylko dłużnik, ale również jego wierzyciel osobisty lub ustanowiony kurator (np. dla obligatariuszy). Zarządca w porozumieniu z dłużnikiem składa sędziemu-komisarzowi plan restrukturyzacyjny w terminie trzydziestu dni od dnia otwarcia postępowania sanacyjnego. Podobnie jak w przypadku postępowania układowego możliwe jest zabezpieczenie majątku dłużnika poprzez ustanowienie tymczasowego nadzorcy sądowego czy zawieszenie postępowania egzekucyjnego dotyczącego wierzytelności objętej z mocy prawa układem. Różnicą jest możliwość ustanowienia tymczasowego zarządcy. W tym postępowaniu mogą być podejmowane najdalej idące czynności, które chroniąc dłużnika przed egzekucją, mogą mu dać szansę na uzdrowienie jego sytuacji finansowej. To nowa jakość w polskim prawie. Proces, który zawiesza możliwość egzekucji długów na czas jego trwania, ale w zamian nakazuje nie tylko dogadanie się z wierzycielami, ale także poprawę funkcjonowania firmy. Obowiązkowy zarządca (są wyjątki) zamiast zarządu własnego powoduje, że dobrze jest mieć dobrego doradcę restrukturyzacyjnego, który pomoże w kłopotach. W tym postępowania najwięcej można zrobić (nawet odstąpić od niekorzystnych umów) ale za wysoką cenę utraty kontroli nad przedsiębiorstwem. Dłużnik i wierzyciele mogą jednak wskazać kto będzie zarządcą (jeżeli spełnią warunki). Największa ochrona, najwyższym kosztem. Obecnie jest to najpopularniejsze postępowanie restrukturyzacyjne w Polsce.

Zdaniem eksperta

Mateusz Medyński, doradca restrukturyzacyjny, Zimmerman Filipiak Restrukturyzacja SA

ZIMMERMAN FILIPIAK RESTRUKTURYZACJA

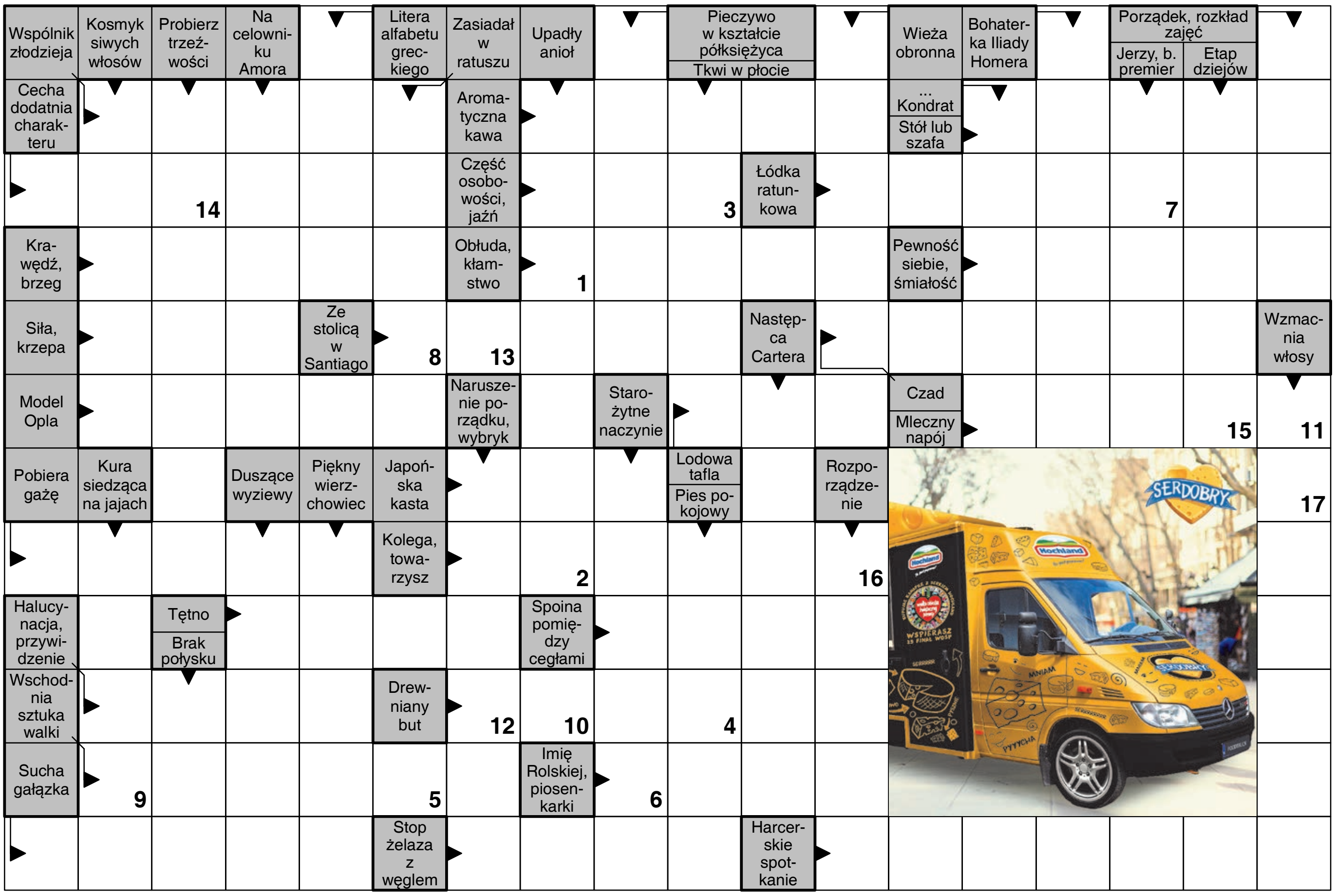
Restrukturyzacja w praktyce

Przykład z rynku – ALMA

Kłopoty Almy są dobrą ilustracją podstawowego problemu restrukturyzacji. Chodzi o podejmowanie konkretnych działań restrukturyzacyjnych kiedy jest już za późno. Większość przedsiębiorców sięga po restrukturyzację, kiedy wyczerpią już możliwości indywidualnego dogadywania się ze wszystkimi zainteresowanymi (na własną rękę dogadują się z dostawcami, bankami etc.), a wtedy najczęściej na restrukturyzację brakuje już czasu i pieniędzy. Zamiast pożytkować czas na negocjacje z wierzycielami trzeba walczyć z postępowaniami egzekucyjnymi i szukać źródeł finansowania, żeby biznes nie stanął w międzyczasie (sąd też potrzebuje czasu, żeby wniosek restrukturyzacyjny rozpatrzeć, czasem nawet 2 miesięcy). Ponadto kiedy przedsiębiorca prosi najpierw o restrukturyzację i obiecuje, że inwestora znajdzie potem, to już jest oznaka, że firmę trudno będzie uratować, restrukturyzować trzeba od razu z inwestorem. Bo restrukturyzacja wszędzie na świecie kosztuje zawsze trzy składniki: czas, wysiłek i pieniądze. Braku jednego z nich nie da się nigdy zastąpić nadmiarem pozostałych dwóch. Trzeba planować działania ratunkowe jeszcze zanim do naszych drzwi zapuka komornik lub sklepy zaczną świecić pustkami, bo wtedy najczęściej jest już za późno.

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!


Wspólnik złodzieja
Kosmyk siwych włosów
Probierz trzeźwości
Na celowniku Amora
Litera alfabetu greckiego
Zasiadał w ratuszu
Upadły anioł
Pieczywo w kształcie półksiężyca
Tkwi w płocie
Wieża obronna
Bohaterka Iliady Homera
Porządek, rozkład zajęć
Jerzy, b. premier
Etap dziejów
Cecha dodatnia charakteru
Aromatyczna kawa
… Kondrat
Stół lub szafa
14
Część osobowości, jaźń
3
Łódka ratunkowa
7
Krawędź, brzeg
Obłuda, kłamstwo
1
Pewność siebie, śmiałość
Siła, krzepa
Ze stolicą w Santiago
8
13
Następca Cartera
Wzmacnia włosy
Model Opla
Naruszenie porządku, wybryk
Starożytne naczynie
Czad
Mleczny napój
15
11
Pobiera gażę
Kura siedząca na jajach
Duszące wyziewy
Piękny wierzchowiec
Japońska kasta
Lodowa tafla
Pies pokojowy
Rozporządzenie
SERDOBRY
17
Kolega, towarzysz
2
16
Halucynacja, przywidzenie
Tętno
Brak połysku
Spoina pomiędzy cegłami
Wschodnia sztuka walki
Drewniany but
12
10
4
Sucha gałązka
9
5
Imię Rolskiej, piosenkarki
6
Stop żelaza z węglem
Harcerskie spotkanie

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17

Serowy foodtruck Hochland będzie odwiedzać miasta w całej Polsce. W jesienno-zimowym otoczeniu, podczas imprez i koncertów, w kurortach zimowych i na stokach narciarskich serwowane będą wyśmienite kanapki z serkami Hochland „Na gorąco!”. Dochód ze sprzedaży przekąsek wesprze Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. Szczegóły na profilu FB / Hochland - To jest pyszne!

Hochland
Na gorąco!

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 rodzinny pakiet serów Hochland!

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

LAUREACI PAŹDZIERNIKOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Monika Kozikowska** – Sklep Żabka, Białystok • **Jan Rudnicki** – PPH „Mały Wrzos”, Ciechanów • **Krzysztof Gumółka** – F.P.H.U. Krzyś, Bukowno •

• **Jolanta Śmiglak** – Sklep ogólnospożywczy, Nowe Miasto nad Wartą • **Zofia Kaczmarczyk** – Sklep Spożywczo-przemysłowy, Wrzosów •

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 zarządać zaprzestania ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.

Tomaszek gotuje...

SZCZYPTA.COM

Konfitowane nogi gęsi

Od kiedy sięgam pamięcią, moja babcia powtarzała, że „gęsina na Świętego Marcina" być musi. Przez to listopad od dziecka kojarzy mi się właśnie z gęsiną. Przepis, którym chciałbym się z Wami tym razem podzielić to konfitowane nogi gęsi. Konfitowanie to dawna metoda przygotowywania i przechowywania mięsa w tłuszczu, stosowana po dziś dzień w kuchni francuskiej. Mięso przygotowane tą metodą jest niezwykle soczyste, kruche i delikatne.

foto: Agnieszka Murak (metkastudio.pl)

KrakauerLand
MŁODA
GĘŚ
OWSIANA
Z PODROBAMI KLASA A

Młoda Gęś owsiana

marka: KrakauerLand
producent: Cedrob

Do przygotowania dania dla 2 osób potrzebuję:

- 2 uda młodej gęsi owsianej KrakauerLand
- 500 gram gęsiego smalcu
- 1 łyżka gruboziarnistej soli
- 1 łyżeczka pieprzu
- 2 łyżeczki majeranku
- 2 ząbki czosnku
- 2 liście laurowe
- 4 ziarnka ziela angielskiego
- kilka gałązek tymianku
- 1 jabłko lub 2 śliwki
- 1 cebula

Gęsie nogi wykrawam z całej gęsi, oczyszczam je dokładnie, odkrawam nadmiar tłuszczu, przepłukuję wodą i osuszam papierowym ręcznikiem. Czosnek przeciskam przez praskę, łączę z solą, majerankiem, pieprzem. Powstałą mieszanką nacieram dokładnie gęsie nogi, owijam folią spożywczą i odkładam do lodówki na 24 godziny. W międzyczasie na niewielkim ogniu wytapiam gęsi smalec z odkrojonego tłuszczu. Po wytopieniu zlewam go do słoika i odstawiam w zimne miejsce by zastygł. Świeży gęsi smalec można również kupić w sklepach.

Po 24 godzinach wyjmuję mięso z lodówki i spłukuję nadmiar soli, w której się marynowało. Osuszam papierowym ręcznikiem i układam ściśle w naczyniu, w którym będę je przygotowywał. Na gęsich nogach układam liście laurowe, ziele angielskie, tymianek, obraną i pokrojoną w pióra cebulę, śliwki bez pestek lub ćwiartki jabłka. Całość zakrywam przygotowanym wcześniej gęsim smalcem i wstawiam na bardzo mały ogień. Tłuszcz po roztopieniu powinien zakrywać mięso w całości. Duszę pod przykryciem, nie zwiększając ognia przez 4 godziny. Pamiętajcie tylko by tłuszcz się nie gotował. Tak przygotowaną gęś ostrożnie przekładam na blaszkę i zapiekam w nagrzanym do 220°C piekarniku przez 15-20 minut, aż skórka się przyrumieni, po czym podaję i obserwuję radosne miny gości.

Oczywiście taką gęś możecie również przygotować z wyprzedzeniem. W takim przypadku należy po etapie duszenia przełożyć mięso do szklanego naczynia i zalać je w całości przecedzonym tłuszczem. Podając wystarczy wtedy wyciągnąć nogi z tłuszczu, przełożyć na blaszkę i odgrzać mięso przez 25-30 minut w piekarniku rozgrzanym do 220°C. Gwarantuję, że nie straci ono na swojej soczystości.

Tą samą metodę możecie także zastosować do przygotowania pozostałych części z gęsi. Nadają się do tego doskonale piersi z młodej gęsi owsianej.

Tomasz Kołodziejczyk

Pasjonat, kucharz o niezrównanej kreatywności, twórca setek doskonałych przepisów oraz autor bloga szczypta.com

więcej doskonałych przepisów: www.szczypta.com

Świeża nowość

Górski Puszysty Serek to nowość w ofercie firmy Sobik. Jego wyjątkowy smak jest zasługą najwyższej jakości składników, użytych do jego produkcji – świeżego twarogu, naturalnego jogurtu oraz pysznej śmietanki. Stanowią one również doskonałą podstawę dla kolejnych dodatkowych smaków: aromatycznie ziołowego oraz intensywnie czosnkowego. Ciekawą propozycją jest Górski Puszysty Serek z papryką o smaku wędzonym to propozycja przygotowana specjalnie dla osób poszukujących oryginalnych, dobrze doprawionych smaków, stanowiąc idealny dodatek zarówno do kanapek, jak i sosów czy tortilli. www.SOBIK.com.pl

Majonez Kętrzyński o smaku Smażonej Cebulki

To najnowszy produkt z serii smakowych majonezów Spółdzielni Pracy Produkcyjno-Handlowej w Kętrzynie i jedyna taka propozycja na polskim rynku. Ma gęstą, jednolitą i kremową konsystencję. Powstaje w oparciu o wyjątkową recepturę wzbogaconą bogatą mieszanką przypraw. Jej podstawą jest smażona cebulka. Nadaje daniom wyrazistego smaku, który sprawia, że nawet dobrze znane potrawy z dodatkiem majonezu zaskakują i zachwycają w nowej odsłonie. Doskonale pasuje do pieczywa, sałatek, mięs grillowanych i pieczonych, ryb, jaj, zapiekanek, hot-dogów czy hamburgerów. Nie zawiera glutenu. www.MAJONEZY-KETRZYN.pl

Piernikowa choinka

Produkt dostępny jest w dwóch wariantach okazjonalnych opakowań: w kopertach opatrzonych świątecznymi motywami oraz w kolorowych kopertach serii MIX, z miejscem na dedykację. Piernikowa Choinka, to tradycyjny piernik bez dodatku konserwantów. Doskonale nadaje się na prezent dla najmłodszych konsumentów, ze względu na możliwość ozdobienia lukrem i posypkami. www.KOPERNIK.com.pl

Ryby podwędzane od PR Łosoś

W tym roku portfolio marki Łosoś wzbogacone zostało o cztery nowe produkty z filetami ryb podwędzanych z dodatkami. Do wyboru mamy Podwędzane filety z makreli w oleju z ogórkiem lub zielonym pomidorem oraz Podwędzane filety śledziowe w oleju z pieprzem lub chili. Dodatki są starannie selekcjonowane i pochodzą od sprawdzonych dostawców. W subtelny sposób podkreślają smak ryby, której zaletą jest proces wędzenia naturalnym dymem. Produkty są nie tylko bardzo smaczne, ale i zdrowe dzięki wysokiej zawartości kwasów omega-3. www.LOSOSUSTKA.com.pl

Czarna porzeczka Hortex dostępna cały rok

Czarne porzeczki doskonale smakują przez cały rok. Teraz Hortex wprowadził je w postaci mrożonej, więc możemy cieszyć się nimi nie tylko latem. Wyborny smak przygotowanych z nich konfitur doskonale złamie słodycz każdego deseru oraz bardzo dobrze skomponuje się z mięsem. Będą niezastąpione w przygotowaniu świątecznych potraw. Pachnące czarne porzeczki tuż po zbiorach umyto i poddano procesowi mrożenia. Dzięki wykorzystaniu najnowszej technologii głębokiego, szokowego (bardzo szybkiego) zamrożenia, Czarne porzeczki Hortex zachowują smak i walory zbliżone do świeżych owoców. www.HORTEX.pl

Parówki z Szynki

Wyjątkowe w smaku Parówki z Szynki zostały dopracowane pod względem receptury, wyjątkowego smaku i konsystencji. Producent postawił na odpowiednią miękkość i wysoką mięsność produktu, wynoszącą 90%. Parówki wyprodukowano bez dodatku glutenu, glutaminianu sodu i fosforanów, nie posiadają również osłonek. www.JBB.pl

Najwyższa klasa smaku

Szynka wyborowa to produkt dla miłośników tradycyjnych szynek, przygotowywanych według minimalistycznych receptur i z mięsa najwyższej jakości. Jako wyrób premium, o ponad 80-procentowej zawartości mięsa, zachwyca swoistym smakiem, soczystością oraz delikatną strukturą. To wszystko dzięki skrzętnie dopracowanemu procesowi produkcji oraz unikalnej mieszance przypraw. Polecamy na odświętną kanapkę oraz jako składnik wykwintnej sałatki.
www.GOBARTO.com.pl

SuperRoladka z indyka ze śliwką, owinięta wędzonym boczkiem

To jeden z produktów z nowej gamy świeżych mięs marynowanych z kurczaka i indyka firmy SuperDrob. Roladka zapakowana jest w folię do pieczenia, która sprawia, że przyrządzanie dania jest proste i szybkie. Wystarczy ją tylko włożyć do piekarnika, a efekt jest wyśmienity. Produkt dzięki specjalnej folii jest wyjątkowo soczysty i aromatyczny. Idealne danie na codzienny posiłek, jak również na spotkania z rodziną i przyjaciółmi.
Gama mięs marynowanych to propozycja dla tych, którzy szukają ciekawych smaków, a nie mają czasu na przygotowywanie pracochłonnych posiłków.
www.SUPERDROB.pl

SuperDrob
super pomysły
w folii do pieczenia
100% POLSKI CHÓW POLSKA PRODUKCJA
W FOLII DO PIECZENIA
ŚWIEŻOŚĆ GWARANTOWANA
tradycyjna
SuperRoladka z indyka
ze śliwką, owinięta wędzonym boczkiem
super soczyste i aromatyczne

Herbata Loyd Chun Mee od Mokate

LOYD Chun Mee – „cudowne brwi" – to wykwintna zielona herbata o wyjątkowej jakości, wywodząca się z prowincji Jiangxi. Jasnozielone liście zwinięte są w charakterystyczne łuki, których uzyskanie wymaga wielkiej wiedzy i wprawy.
Linia Finest Selection od LOYD to oferta specjalnie wyselekcjonowanych, bardzo rzadkich i wysoko gatunkowych herbat pozyskiwanych z cieszących się najwyższą renomą plantacji herbacianych, zapakowana do ekskluzywnych, eleganckich puszek, stworzona z myślą o najbardziej wymagających klientach.
www.LOYDTEA.pl

LOYD
The Magic Experience
Finest Selection
CHUN MEE
Long Leaf
GREEN TEA
40 TEA BAGS
68 g / 2.4 OZ

Green-Up w nowej odsłonie

Napoje energetyczne Green-Up zyskały nową atrakcyjną szatę graficzną. Odświeżony wygląd puszki nawiązuje do unikalnego składu produktu, pozbawionego tauryny, barwników i konserwantów. Z kolei naturalna kofeina z guarany, zielonej kawy oraz liści herbaty pobudza i orzeźwia. Green-Up dostępny jest w czterech wariantach smakowych: jagód Acai, tropikalnym, żurawiny i granatu, w puszkach o pojemności 250 ml.
www.HERBAPOL.com.pl

NATURALNA KOFEINA z guarany, zielonej kawy i herbaty
GREEN-UP
ENERGY DRINK
ACAI TASTE
TROPICAL TASTE

Optima Cardio Potas+

Optima, najbardziej innowacyjna marka w kategorii margaryn prozdrowotnych, wprowadza na rynek kolejną nowość – Optima Cardio Potas+. To pierwszy tego typu produkt na rynku, który podwójnie wspiera zdrowie serca. Z jednej strony sterole roślinne obniżają poziom cholesterolu, z drugiej – dodatek potasu wspiera utrzymanie prawidłowego ciśnienia krwi. OC Potas+ rozwija kategorię margaryn funkcjonalnych obniżających poziom cholesterolu.
www.OPTIMACARDIO.pl

Optima Cardio
Potas+
obniża cholesterol
wspiera utrzymanie prawidłowego ciśnienia krwi

Kultowe Grześki i Jeżyki zamknięte w tabliczce czekolady

Goplana wciąż odkrywa nowe oblicza czekolady i zaskakuje kolejnymi ciekawymi nowościami. Tym razem do oferty marki dołączyły dwie nowe propozycje, które zasmakują miłośnikom chrupiących wafelków Grześki, „najeżonych" bakaliami ciastek Jeżyki i nie tylko. Czekolada nadziewana Goplana Grześki i Czekolada nadziewana Goplana Jeżyki uzupełnią ofertę tabliczek nadziewanych inspirowanych popularnymi pralinami oraz cukierkami Solidarności.
Nowe czekolady Goplany to znakomity pomysł na słodką przekąskę. Będą doskonałą propozycją na spotkania z rodziną, wieczory z przyjaciółmi czy ukochaną osobą.
www.GOPLANA.pl

Goplana 1912
Jeżyki
Goplana 1912
Grześki

RAPSOdia wypieków

W 100% czysty olej rzepakowy marki Rapso to uniwersalny produkt do stosowania w nowoczesnej kuchni. Polecany do sałatek, surówek i dipów, znajdzie zastosowanie także w tzw. „ciepłej kuchni”. Idealny przy smażeniu, duszeniu i gotowaniu doskonale sprawdzi się również przy pieczeniu. Olej Rapso wykazuje szczególne właściwości zdrowotne, których, co istotne, nie zmienia pod wpływem wysokich temperatur. Jego dodatkowe atuty, neutralny smak i zapach sprawiają, że z powodzeniem zastąpi masło czy też margarynę w słodkich wypiekach. Dzięki zastosowaniu oleju Rapso tradycyjne, domowe ciasta, tworzone z pasją i sercem we własnej kuchni będą nie tylko smaczne, ale i zdrowe.
www.VOG.pl

Rapso
100% czysty olej rzepakowy
Idealny do smażenia, wypieków i sałatek
0,75 L
Produkt z Austrii
Z KONTROLOWANYCH UPRAW

Bezglutenowa masa makowa

Bezglutenowa masa makowa z bakaliami Helio dostępna jest teraz w nowym opakowaniu 850/900 g. Biały kolor puszki nawiązuje do odświeżonej linii bakalii Helio i podkreśla ulepszoną recepturę oraz najwyższą jakość produktu.
www.HELIO.pl

HELIO
MASA MAKOWA
Z BAKALIAMI

Dania gotowe marki Łuków

Pyszne dania do ekspresowego przygotowania! Poznaj nową serię dań gotowych marki Łuków. Ekspresowa kuchnia to doskonałe rozwiązanie na pełnowartościowy obiad dla całej rodziny. Serie tworzą cztery aromatyczne produkty łączące najwyższej jakości mięso, warzywa i przyprawy. Są to: Sos do spaghetti z mięsem (mięso stanowi aż 46% produktu!), Zraziki wołowe w sosie pomidorowym (w zraziku jest aż 92% mięsa), Gulasz wołowy oraz Flaki wołowe.
www.ZMLUKOW.pl

SOS SPAGHETTI Z MIĘSEM
FLAKI WOŁOWE
ZRAZIKI WOŁOWE
GULASZ WOŁOWY

W trosce o serce – Flora ProActiv w nowym opakowaniu

Serce, jako jeden z najważniejszych narządów naszego organizmu. Dlatego tak ważne jest, by ograniczać czynniki ryzyka chorób sercowo-naczyniowych. Jednym ze sposobów jest zbilansowana dieta – bogata w warzywa i owoce oraz uwzględniająca spożywanie steroli. Znajdziemy je we Florze ProActiv, od teraz dostępnej w nowym, atrakcyjnym opakowaniu.

Sterole we Florze ProActiv występują w formie wyciągu z olejów roślinnych. Włączając do diety Florę ProActiv możemy więc zapewnić sobie właściwy poziom cholesterolu we krwi i tym samym zadbać o nasze serce.
www.FLORA.pl

Flora
ProActiv
SKUTECZNIE OBNIŻA CHOLESTEROL

Evitta – cukierki ziołowe na gardło

Firma EWA Krotoszyn S.A. wprowadziła na rynek cukierki ziołowe. Nowością jest Evitta *zielona herbata&arbuz*. Stanowią one doskonałe połączenie naturalnego działania ziół oraz ciekawych smaków. Cukierki Evitta występują w dwóch wersjach: cukrowej i bezcukrowej oraz w 6 odmianach smakowych: *cytryna+limetka&mięta*, *dzika róża&miód*, *dzika róża&czarny bez*, *szałwia+cytryna&czarny bez*, *szałwia+cytryna&miód* oraz *zielona herbata&arbuz*. Wszystkie wspomagają prawidłowe funkcjonowanie układu odpornościowego poprzez zawartość witaminy C. Dodatkowo zawarte w nich zioła, miedzy innymi: szałwia, mięta oraz rumianek, działają łagodząco i kojąco na gardło. Dopełnieniem jest wyjątkowy, niepowtarzalny smak. Produkt dostępny w torebkach 60g idealnie wypełni klasyczną ofertę sklepową jak i półkę ze zdrową żywnością.
www.EWA-SA.pl

[illegible]

[illegible]

!

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).

[illegible]

[illegible]

Nowe warianty płynów uniwersalnych od Ludwika

Grupa Inco oferuje nowe warianty płynów: Ludwik płyn uniwersalny letni ogród 1 l oraz Ludwik płyn uniwersalny wiosenny ogród 1 l.

Płyny skutecznie usuwają zanieczyszczenia z mytych powierzchni. Pozostawiają czyste i lśniące powierzchnie oraz intensywne kwiatowe zapachy w całym domu.

www.LUDWIK.pl

ludwik
INTENSYWNY ZAPACH
ludwik
WIOSENNY OGRÓD
płyn uniwersalny
ludwik
INTENSYWNY ZAPACH
ludwik
LETNI OGRÓD
płyn uniwersalny

Perlux koncentraty do płukania tkanin

Perlux koncentraty do płukania tkanin to produkty o długotrwałym zapachu. Nowoczesna formuła koncentratów gwarantuje maksymalną ochronę tkanin i przedłużenie ich żywotności. Zastosowane w produktach ochronne systemy zapewniają wyjątkową intensywność kolorów, długotrwałą miękkość i puszystość tkanin, a także zapobiegają ich elektryzowaniu się.

www.PERLUX.pl

HYPO ALLERGENIC CARE
BABY
Perlux
FARBIC CONDITIONER
GENTLE TOUCH
LAKMA
TOTAL SOFT CARE
CLASSIC
Perlux
FARBIC CONDITIONER
FRESH WIND
LAKMA
SOFT & CARE SYSTEM
DELICATE
Perlux
KONCENTRAT DO PŁUKANIA TKANIN
LOVELY MOMENT
LAKMA

Marka BO NATURA powstała z myślą o konsumentach ceniących sobie bliskość z naturą. Starannie wyselekcjonowane produkty zainteresują nie tylko koneserów, ale także osoby szukające nowych doznań smakowych.

BIO NATURA

BIO NATURA
Kasza owsiana

Kasza owsiana
Oat Groats

BIO NATURA
Kasza tradycyjna 3 zbóż

Kasza tradycyjna 3 zboża
Traditional 3 Cereals

BIO NATURA
Otręby owsiane

Otręby owsiane
Oat Bran

BIO NATURA
Otręby żytnie

Otręby żytnie
Rye Bran

BIO NATURA
Płatki jaglane błyskawiczne

Płatki jaglane błyskawiczne
Millet Flakes

BIO NATURA
Płatki orkiszowe

Płatki orkiszowe
Rolled Spelt Flakes

BIO NATURA
Płatki pszenne

Płatki pszenne
Wheat Flakes

BIO NATURA
Płatki żytnie

Płatki żytnie
Rye Flakes

BIO NATURA
Quinoa

Quinoa - komosa ryżowa
Quinoa - white

BIO NATURA
Sezam

Sezam łuskany
Sesame Seeds

BIO NATURA
Soczewica czerwona

Soczewica czerwona
Red Lentils

BIO NATURA
Soczewica zielona

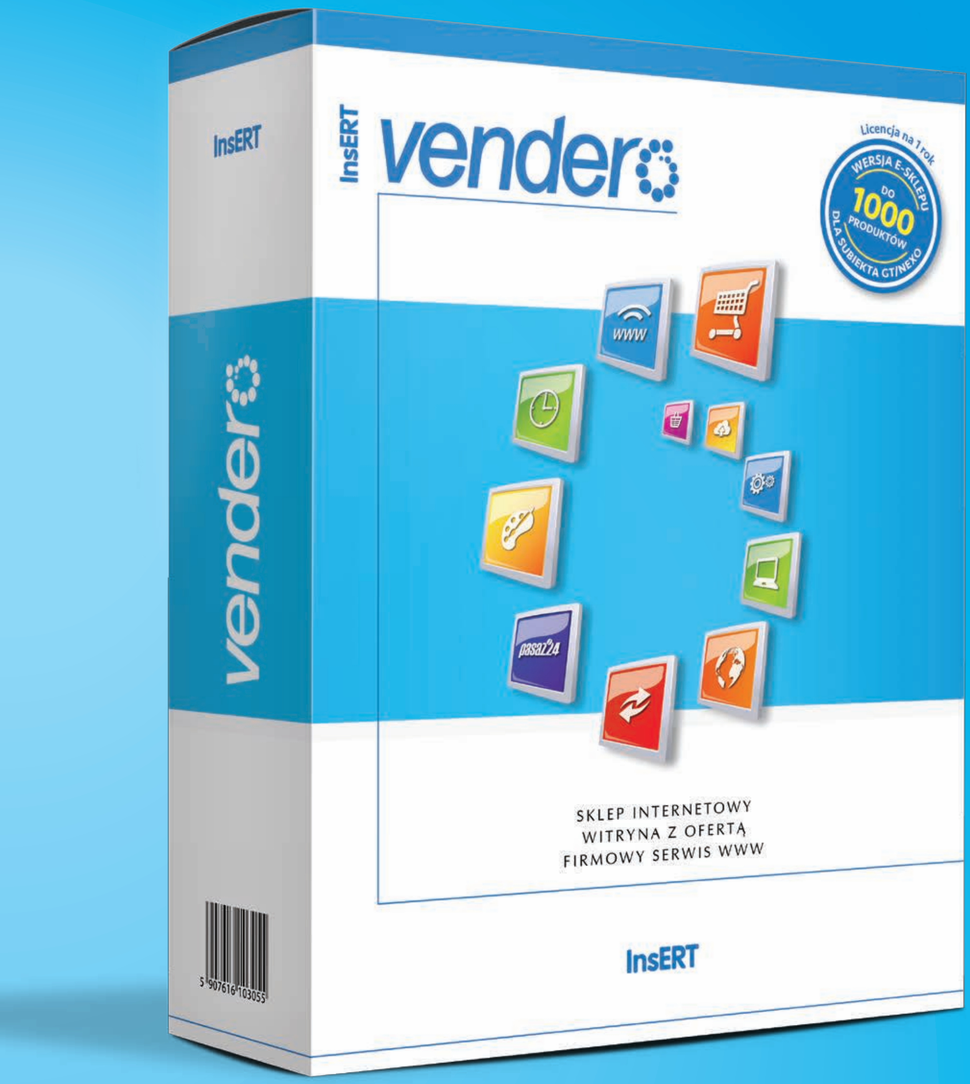
Soczewica zielona
Green Lentils

KONPACK

Firma Handlowo-Usługowa Konpack
62-510 Konin, ul. Gosławicka 1
tel. (063) 242 71 47, fax. (063) 242 71 48
e-mail: firma@konpack.pl

www.konpack.pl

vendero


InsERT
vendero
InsERT
vendero
Licencja na 1 rok
WERSJA E-SKLEPU
DO
1000
PRODUKTÓW
DLA SUBIEKTA GT/NEXO
www
pasaż24
SKLEP INTERNETOWY
WITRYNA Z OFERTĄ
FIRMOWY SERWIS WWW
InsERT

Masz Subiekta?

Otwórz sklep internetowy w 5 minut.

InsERT
programy dla firm

dobrychmiel.pl adapio.com.pl zyrafkowo.pl skleppryzmat.pl

skross24.pl hurt.seconds.pl miosklep.pl spectrue.pl etago.pl