KATEGORIE PRODUKTÓW
Karnawałowe menu » str. 38

ZARZĄDZANIE KATEGORIĄ
Czekolady Wawel » str. 72

PODSUMOWANIE ROKU
Okiem producenta » str. 74

12/142
Grudzień 2017

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

Zadbaj o obecność produktu w swoim sklepie

Silna kampania:

- **Reklama TV**
- **Digital**
- **Materiały POS**
- **Oferty handlowe**

pepsi®

ZASMAKUJ. POKOCHAJ. ŻYJ CHWILĄ.

Słodkich i radosnych Świąt

Z najlepszymi życzeniami

Elżbieta i Zbigniew Gryncowie

GRYCAN®

LODY OD POKOLEŃ

GRYCAN
LODY OD POKOLEŃ
DLA KONESERÓW
Śliwka w czekoladzie
WYTWORNA KOMPOZYCJA
500 ml

Z okazji nadchodzących Świąt Bożego Narodzenia
w imieniu całego zespołu miesięcznika Hurt & Detal
składam Państwu serdeczne życzenia
pomyślności, niepowtarzalnej atmosfery, ciepła
oraz obfitości wszelkich dóbr.
Niech radość i pokój świąt,
poczucie prywatnego i zawodowego spełnienia
towarzyszą Państwu przez cały nowy rok.

Tomasz Pańczyk, Prezes Wydawnictwa

ŚWIĄTECZNY PREZENT
DLA CZYTELNIKÓW:

DO PRZEPISÓW WYKORZYSTANO
PRODUKTY FIRM:

Wawel, Polski Cukier, Hortex, PRÉSIDENT, Krasnystaw, CENOS, Hochland, Sobik, SERTOP TYCHY, MADEJ WRÓBEL, CHRZANOWSKA MANUFAKTURA WĘDLIN, MASPEX, MIESZKO

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

Anna Pańczyk – Redaktor
e-mail: a.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. Część fotografii pochodzi z pexels.com

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY

OSKROBA
Makowiec
masa netto: 500g
OSKROBA
Keks
masa netto: 400g
OSKROBA
Ciasto
Korzenne
masa netto: 450g
OSKROBA®
Nowości
ciasta w polewach

Grudzień 2017

Z RYNKU FMCG 10
Trzy pytania do Leszka Rodaka, Polska Woda 15
ZMIENIAJ SKLEP – ZWIĘKSZAJ ZYSKI 16
Podsumowanie Shop Doctor 18
ROZMOWY NIEFILTROWANE 20
Feedback Rozmów Niefiltrowanych 22
TYM ŻYJE HANDEL
Miesiąc pod znakiem niedziel i akwizycji 24
WYWIAD
Tomasz Leszko, Henkell & Co. Polska 28
Mateusz Orkisz, Spectrum Brands 30
Joanna Kozłowska, Warszawski Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy 32
HISTORIA MARKI
INKA – od początku łączy przyjemne z pożytecznym 34
REPORTAŻ
Jakość i pewny zysk, czyli produkty Euroser Dairy Group w sklepie 36
KATEGORIE PRODUKTÓW
Karnawałowe menu 38
Wszystkie kolory karnawału 46
Niekończące się słodkie opowieści 60
ZARZĄDZANIE KATEGORIĄ
Czekoladowe półki Wawelu..... 72
PODSUMOWANIE
Rok 2017 okiem producenta 74
DROGERIA
Wiadomości 81
Wywiad z Agnieszką Stankiewicz, ŚWIT PHARMA 82
Zimowe kosmetyki 84
FRANCZYZA
Coraz bogatsza oferta franczyzowa ... 86
Wywiad z Markiem Lipką, Carrefour Polska 90
Wywiad z Sylwią Olechno, Grupa Chorten 93
PORADNIK KUPCA
Zmiany w prawie w 2018 r. cz.2 94
AUTO W HANDLU
Nowy wymiar auta dostawczego 96
TEST KÄRCHER
Test szorowarki Kärcher 35/12 C Bp Pack 97
RELACJA
Z wizytą w Modern-Expo Group w Łucku 98
KRZYŻÓWKA..... 99
NOWOŚCI..... 100

16 Relacja **Shop Doctor**

18 **Podsumowanie** audytów Shop Doctora

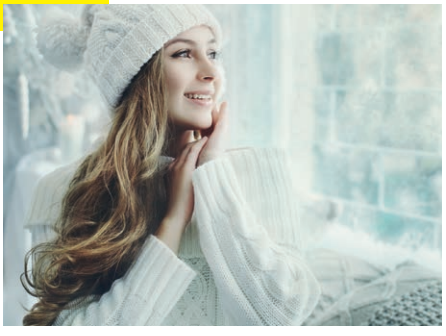
24 Miesiąc pod znakiem **niedziel i akwizycji**

34 **INKA** – od początku łączy przyjemne z pożytecznym

38 **Karnawałowe** menu

46 Wszystkie kolory **karnawału**

84 Zimowe **kosmetyki**



94 **Zmiany w prawie** w 2018 r. cz.2

WYBIERZ z TRIO WYGRAJ CLIO

Do wygrania:

2x

Renault Clio

Co tydzień 3x:

robot planetarny BOSCH

Kup 1 z 3 produktów.
Zarejestruj paragon wysyłając SMS na numer 4321, o treści: Trio.nr paragonu (np. Trio.13456) lub wypełniając formularz na stronie www.wybierzztrio.pl i wygrywaj w loterii!

Codziennie 5x:

karta DUKA 100 zł

Bakoma

POLSKIE MŁYNY

POLSKI OLEJ RZEPAKOWY

Termin przyjmowania zgłoszeń do loterii trwa od 4.12.2017 r. do 1.04.2018 r. Regulamin oraz szczegóły loterii dostępne na www.wybierzztrio.pl. Koszt wysyłki SMS-u wg. stawki operatora. Organizatorem loterii jest Albedo Marketing sp. z o.o. z siedzibą przy ul. Góralskiej 3, 60-623 Poznań. W loterii mogą brać udział osoby, które ukończyły 18 lat.

8. edycja konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

Zapraszamy serdecznie do udziału w rywalizacji o prestiżowe statuetki oraz wyróżnienia w konkursie Złoty Paragon 2018. **Zgłoszenia produktów FMCG przyjmujemy od 1 grudnia 2017 roku do 31 stycznia 2018 roku**. O wyborze laureatów – tradycyjnie już – zadecydują sami detaliści, oddając swoje głosy na produkty, które zamieścimy w specjalnej ankiecie załączonej do lutowego wydania miesięcznika Hurt & Detal.

Superbrands 2018

Cisowianka po raz dziewiąty z rzędu zdobywa tytuł Superbrands. Po raz szósty otrzymała również tytuł Superbrands Polska Marka. O przyznaniu tytułów Superbrands 2018 zadecydowali wyłącznie konsumenci w ramach największego niezależnego badania marek w Polsce. Kluczowe kryterium brane pod uwagę to polecanie marki, które wyraża zaufanie i uznanie jakości. W ramach badania konsumenckiego realizowanego przez ARC Rynek i Opinia na łącznej próbie ponad 10 tysięcy respondentów, określany jest indeks siły marki Superbrands. Statuetki dla najsilniejszych i najbardziej godnych zaufania marek na polskim rynku zostaną rozdane podczas uroczystej gali w maju 2018 roku.

Dlaczego warto sprzedawać Filety ABRALINE?

ABRALINE to rewolucyjne rozwiązanie w sprzedaży pojedynczych filetów ryb. Każdy filet pakowany jest indywidualnie w specjalną, podwójną folię, co chroni go przed utlenianiem i dotykaniem oraz ogranicza rybny zapach do minimum. To wielkie udogodnienie, gdyż w przeciwieństwie do filetów ryb sprzedawanych luzem, nie wymaga posiadania specjalnie wydzielonej bonety do ryb. Ochrona ABRALINE eliminuje też całkowicie straty i ubytki – sklep sprzeda wagowo tyle produktu, ile kupił od dostawcy. Oznaczona na etykiecie gramatura każdego fileta eliminuje z kolei konieczność stosowania wag sklepowych.

Zyski i rozbudowa Grupy Gobarto

GOBARTO

W trzech kwartałach 2017 roku Grupa Gobarto wypracowała 29,9 mln zł skonsolidowanego zysku netto przy przychodach w wysokości 1,28 mld zł. Zysk operacyjny Grupy wyniósł ponad 42,4 mln zł, a zysk EBITDA (zysk powiększony o amortyzację) – 62 mln zł.

Największy wpływ na poprawę wyników Grupy miał segment: Mięso i wędliny reprezentowany przez spółkę Gobarto S.A. Jego przychody wyniosły 1,22 mld zł, a zysk operacyjny 25,8 mln zł. EBITDA Gobarto S.A. osiągnęła wartość 36,7 mln zł.

W dniu 31 października br. Gobarto S.A. podpisało ze spółką Cedrob S.A. warunkową umowę dotyczącą nabycia 100% akcji w kapitale zakładowym Zakładów Mięsnych Silesia S.A. Zawarta została również umowa dotycząca kupna należących do Cedrobu zakładu przetwórstwa w Ciechanowie oraz 25 sklepów firmowych. Spółka nabyła także 100% udziałów w firmie Jama z Wałbrzycha, specjalizującej się w dystrybucji mięsa i wędlin.

Laskowe Love Story na Święta

W Święta Bożego Narodzenia orzechy laskowe przydadzą się nie tylko w kuchni – do makowca, kutii czy innych deserów. Mimo, iż wyśmienicie smakują – zwłaszcza jako prażone – w świątecznych wypiekach, mogą też być wyjątkowym podarunkiem od serca dla bliskiej nam osoby w tym szczególnym czasie...

Tak jak świąteczny pocałunek pod jemiołą, według bożonarodzeniowej tradycji, wróży miłość i szczęście na lata, tak upominek w postaci orzechów laskowych jest… wyznaniem miłosnych uczuć! W magiczne właściwości owoców krzewu leszczyny – jednej z najstarszych roślin uprawianych przez człowieka, wierzono już w dawnych czasach. Kojarzona była z miejscem potajemnych schadzek kochanków, dzięki czemu jej owoc – orzech laskowy – stał się symbolem miłości i płodności. Dziś, „rok obfitujący w orzechy laskowe”, m.in. we Francji, obfituje w narodziny dzieci, a orzechowy upominek podarowany na Boże Narodzenie jest odczytywany jako wyznanie miłości.

DUŻO RYBY MAŁO LODU

ABRALINE®

CZYSTY, MARKOWY FILET W PODWÓJNEJ OCHRONIE

MIRUNA NOWOZELANDZKA B/S

DORSZ ATLANTYCKI B/S

DORSZ CZARNY B/S

MORSZCZUK ARGENTYŃSKI B/S

MINTAJ B/S

MIRUNA PATAGOŃSKA Z/S

PRZEŁOM W SPRZEDAŻY RYB MROŻONYCH

- możliwość sprzedaży w zamrażarkach ogólnospożywczych,
- podwójna ochrona filetów przed utlenianiem i dotykaniem,
- oznaczona gramatura każdego fileta - brak konieczności stosowania wag,
- bez strat i ubytków - tyle sprzedasz, ile kupiłeś,
- wygoda dla konsumentów - - możliwość wyboru liczby i wielkości filetów.

Zapytaj swojego dystrybutora o ofertę na filety ABRALINE

WARTO SPRZEDAWAĆ FILETY **ABRALINE**

Żabka Polska rekrutuje do nowego centrum logistycznego

Od początku listopada br. trwa rekrutacja pracowników do nowo powstałego centrum logistycznego firmy Żabka Polska w Szałszy k. Gliwic. Oficjalne otwarcie centrum przewidziane jest na luty 2018 roku. Firma Żabka Polska zapewnia pracownikom atrakcyjne wynagrodzenie, dodatek transportowy, jak również świadczenia socjalne: ubezpieczenie na życie, pakiet medyczny oraz pakiet sportowy. Szansę na znalezienie pracy ma m.in. 200 osób w obszarze kompletacji towaru, 100 operatorów wózków widłowych, kilkudziesięciu specjalistów ds. logistyki oraz IT, a także specjalistów ds. administracji, bezpieczeństwa oraz BHP. Wszystkie osoby zainteresowane pracą w nowym Centrum Logistycznym Żabka Polska mogą przesyłać swoje aplikacje na adres: rekrutacja.gliwice@zabka.pl, podając nazwę stanowiska w tytule wiadomości lub zostawić CV w biurze ochrony Centrum Logistycznego firmy Żabka Polska w Szałszy k. Gliwic przy ul. Ziemięcickiej 20 lub w Tychach przy ul. Serdecznej 34. Ogłoszenia o pracę znaleźć można na stronach www.zabkapolska.pl oraz www.zabka.pl oraz na portalach: www.pracuj.pl oraz www.olx.pl.

Cisowianka dla UNICEF

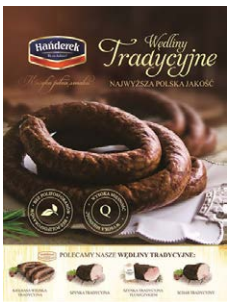
W tym roku marka Cisowianka kontynuuje rozpoczętą w 2016 współpracę z UNICEF Polska w ramach wsparcia programów wodnych. Przed Świętami Bożego Narodzenia, do sklepów w całej Polsce trafiły butelki Cisowianki opatrzone logo UNICEF. Do biorącej udział w poprzedniej kampanii naturalnej wody mineralnej niegazowanej w butelkach 1,5 i 0,5 litra dołączyła MOJA PIERWSZA CISOWIANKA. Część przychodu ze sprzedaży tych trzech rodzajów butelek zostanie przekazana na rzecz programów UNICEF zapewniających dostęp do czystej wody pitnej w Afryce.

W 2016 roku dzięki wsparciu Cisowianki na rzecz UNICEF czysta i bezpieczna woda mogła dotrzeć do kilkudziesięciu tysięcy dzieci. Współpraca z UNICEF jest kontynuacją działalności charytatywnej Cisowianki. Od 2008 roku marka wspierała Polską Akcję Humanitarną w budowaniu studni w Sudanie. Więcej na: www.cisowianka.pl/unicef

Żabka wspiera rozwój młodych

Firma Żabka Polska po raz kolejny przyznała stypendia dzieciom oraz podopiecznym swoich franczyzobiorców i pracowników. W ramach realizowanego już od 8 lat Programu Stypendialnego Żabki, młodzi sportowcy, muzycy, artyści, a nawet programiści otrzymają roczne wsparcie finansowe w wysokości 3600 złotych. Zgłoszenia kandydatów do Stypendium oceniała specjalnie powołana przez firmę Komisja. W tegorocznej edycji Programu przyznano dwa razy więcej stypendiów niż w roku poprzednim. O stypendia mogli ubiegać się uczniowie szkół podstawowych, liceów oraz gimnazjaliści, którzy przesłali swoje zgłoszenia w formie kreatywnej prezentacji, w której przedstawili swoje talenty, pasje oraz cel na jaki przeznaczą otrzymane od Żabki wsparcie finansowe. Stypendia przyznano 20 dzieciom. Sylwetki Stypendystów będą prezentowane przez cały rok na łamach wewnętrznego miesięcznika skierowanego do franczyzobiorców. Więcej informacji na temat działań CSR firmy można znaleźć na stronie:
www.zabkapolska.pl/rozwoj-osobisty-edukacja-i-przedsiebiorczosc

Hańderek – tradycyjnie i naturalnie zarazem



W okresie Świąt Bożego Narodzenia zestaw potraw pozostał niezmienny. W Wigilię preferowane są potrawy postne, jednak w kolejne dni świąteczne Polacy wybierają najlepsze wyroby wędliniarskie. Ważna jest jakość szynek, przede wszystkim ich mięsność, aromat i smak. Aby osiągnąć efekt „tradycyjności" duże znacznie ogrywa sposób ich przygotowania. Konsumenci nie chcą wyrobów masowych, wysokoprzetworzonych, które ociekają wodą i szybko się psują. Oczekiwania wędrują w stronę naturalnych metod wyrabiania, wędzenia w dymie olchowo-bukowym i niezapomnianego smaku. Dlatego warto mieć w sklepie wyroby marki Hańderek z grupy TRADYCYJNE.

Makarony Polskie z plakatem Andrzeja Pągowskiego

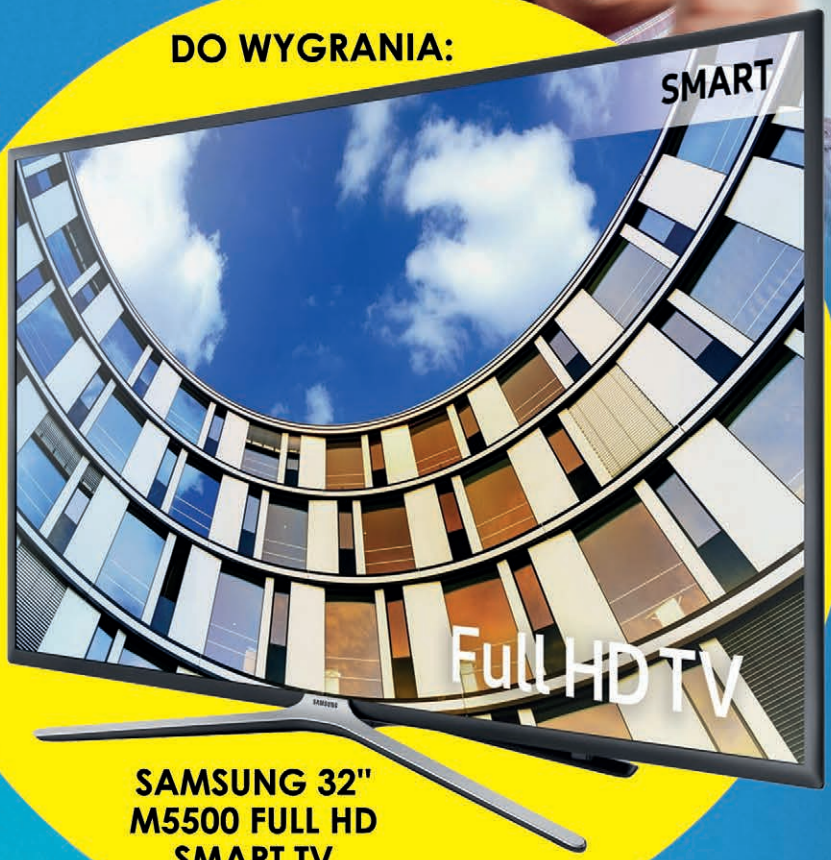
Makarony Polskie nawiązały współpracę ze znanym grafikiem Andrzejem Pągowskim z myślą o przekazaniu artystycznej ekspresji na temat makaronów i ich emocjonalnej roli w naszej codzienności. Plakat oddaje innowacyjny i nowoczesny charakter Makaronów Polskich i odnosi się do opiekuńczego ducha babć i mam, które troszczą się o nasze zdrowie. Makarony Polskie chcą zadbać nie tylko o pełne brzuchy i doznania podniebienia, ale także o zdrowie i zadowolenie swoich klientów. Andrzej Pągowski podjął się zaprojektowania plakatu promującego Makarony Polskie, ponieważ sam jest ich konsumentem i uważa je za produkt znakomitej jakości.

KONKURS

ZRÓB FOTKĘ!

I WYGRAJ SAMSUNG SMART TV

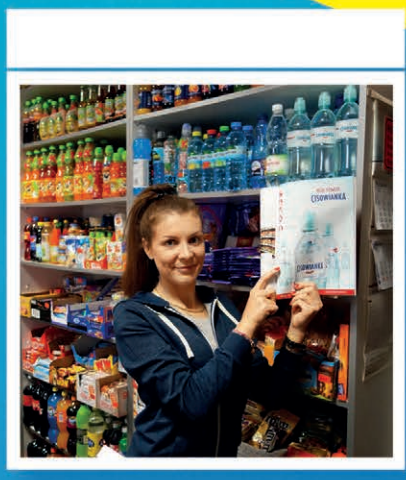
DO WYGRANIA:



**SAMSUNG 32"
M5500 FULL HD
SMART TV**

1. ZNAJDŹ NA PÓŁCE REKLAMOWANY W BIEŻĄCYM WYDANIU HURT & DETAL PRODUKT
2. ZRÓB ZDJĘCIE TEJ REKLAMY NA TLE PRODUKTU NA PÓŁCE
3. WYŚLIJ FOTKĘ MAILEM NA ADRES:

KONKURS@HURTIDETAL.PL



WYBIERZEMY NAJBARDZIEJ KREATYWNE ZDJĘCIE!

Organizatorem konkursu jest Fischer Trading Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Konkurs trwa od 16.12.17 do 15.01.2018 r.
Szczegóły i Regulamin Konkursu dostępny na stronie www.hurtidetal.pl/konkurs oraz w siedzibie Organizatora.

112 lat fińskiej tradycji i innowacji, **teraz także na polskim rynku**

Valio, największy producent nabiału w Finlandii, znany ze swoich wysokiej jakości wyrobów, jest już obecny w Polsce. Po bardzo dobrym przyjęciu przez klientów masła Valio Premium Artisan Butter oraz niebieskich serów pleśniowych Valio Aura®, firma wkrótce wprowadzi na rynek miękkie masło fińskie z dodatkiem oleju rzepakowego oraz fiński ser typu havarti – Valio Finnish Havarti. Podobnie jak już obecne na rynku produkty, będą one dostępne w największych sieciach handlowych w Polsce. Valio to założona w 1905 r. firma której właścicielami są spółdzielnie mleczarskie, wytwarzające naturalne produkty nabiałowe od ponad 100 lat. Valio jest również wiodącym na świecie ekspertem w zakresie produktów mlecznych bez laktozy.

FRESH-BOXY rozwiązaniem zakazu handlu w Niedzielę?

Sejm przegłosował ustawę o ograniczeniu handlu w niedziele. Od marca 2018 r. będą to dwie niedziele handlowe w miesiącu, natomiast pełny zakaz zostanie wprowadzony od 2020 r. W przyjętej ustawie nie znalazł się jednak zakaz prowadzenia sklepów internetowych w zakazane dni, co sprawi, iż społeczeństwo będzie robiło zakupy przez internet. Największym wzrostem będzie cieszyć się sfera e-grocery – zakupy artykułów spożywczych, żywności w sklepach internetowych. Jednak co zrobić z kosztownymi dostawami kurierskimi żywności do domu klienta? Modern-Expo znalazło rozwiązanie – Fresh-Box, autorski terminal paczkowy, punkt nadania i odbioru przesyłek z funkcją chłodzenia i mrożenia, który stanowi przełom w zakresie dostarczania towarów. Dla kupującego to przede wszystkim szybkość zrobienia zakupów przez wykorzystanie aplikacji mobilnej oraz uniknięcie kolejek i zamkniętych sklepów w niedziele. Fresh-Box może znajdować się zarówno w pomieszczeniu – sklepu, budynku mieszkalnego, apartamentowca, biurowca etc., jak i na zewnątrz – obok sklepu, przy największych firmach czy instytucjach.

!

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).

*Artykuł został opublikowany w PNAS, czasopiśmie naukowym United States National Academy of Science pod tytułem Early Neolithic wine of Georgia in the South Caucasus.

Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Leszka Rodaka**, Dyrektora Sprzedaży i Marketingu w firmie POLSKA WODA kieruje Monika Górka.

Jaki jest przepis na sukces marki Primavera?

Primavera rośnie dużo szybciej niż cała kategoria wody i jest znana z aktywności promocyjnej. Do sukcesu marki przyczyniło się głównie jej właściwe pozycjonowanie cenowe w stosunku do doskonałej jakości i smaku. Wszak butelkujemy wodę z jednego z najgłębszych i najstarszych źródeł w Polsce. Blisko półkilometrowa studnia, czyli doskonała naturalna filtracja, to sporo głębiej niż wody czerpane z samych gór, z tzw. fliszu karpackiego. Geologiczne pochodzenie naszego źródła sięga okresu dolnej kredy, czyli jest starsze od pięknych Karpat i całej orogenezy alpejskiej o blisko 50 milionów lat! A przez swoją zrównoważoną kompozycję minerałów i bardzo niską zawartość sodu znaleźliśmy uznanie Centrum Zdrowia Dziecka, które wystawiło Primaverze pozytywną opinię w zakresie przygotowania posiłków dla dzieci i niemowląt.

Rok 2017 dobiega końca. Jaki był to czas dla firmy POLSKA WODA?

Primavera zanotowała wzrost wielokrotnie większy niż cała kategoria wody i dlatego zaliczam ten rok do udanych dla naszej marki. Przez większą część roku byliśmy liderem sprzedaży wody niegazowanej w hipermarketach. Ale POLSKA WODA to nie tylko Primavera, gdyż produkujemy z kilku sąsiednich źródeł również marki własne wody dla sieci wielkopowierzchniowych, np. wodę ARO dla Makro, wodę Kciuk dla Auchan, Saguaro dla Lidla, San Terra dla Kauflanda, etc. Marki własne sprzedawały się tempem charakterystycznym dla całej kategorii wód butelkowanych, ale pamiętajmy, że stanowią one blisko 40% całości wód sprzedawanych w Polsce. Generalnie był to dobry biznesowo rok. Dzięki wysiłkowi całego naszego zespołu, Działowi Produkcji, Logistyki, Jakości, Sprzedaży i Marketingu (ukłon dla Marcina Gortata za kolejny rok ambasadorowania naszej Primaverze), osiągnęliśmy nasze taktyczne cele.

Jaki jest plan strategiczny firmy na najbliższe lata?

Plan strategiczny to oczywiście utrzymać dwucyfrowy wzrost sprzedaży. Stawiamy na ekologię – mamy najlżejsze w Polsce opakowania typu PET. Chcemy, aby każdy Polak mógł kupić wyśmienitą, markową wodę w bardzo przystępnej cenie. Znamy swoje mocne strony – siłę inwestycyjną do rozwoju biznesu, wielu wspaniałych fachowców branżowych oraz ambicje i pomysły. Jako nowoczesny zakład chcemy utrzymać najwyższą jakość produktów i efektywność wydobycia. Mamy też świadomość trudności biznesowych wynikających z ograniczeń makroekonomicznych, które trzeba przewalczyć. Ale jestem pewien, że dla Primavery będą to dobre lata. Skoro w przeciągu 4 ostatnich lat podwoiliśmy sprzedaż Primavery, to celem jest powtórzenie tego wyczynu do roku 2022.

reklama

ZMIENIAJ SKLEP ZWIĘKSZAJ ZYSKI

Shop Doctor to firma, której założycielem jest dr Marek Borowiński, specjalista od zwiększania sprzedaży oraz Visual Merchandisingu. Od wielu lat zajmuje się szkoleniami z technik prezentacji produktów, aranżacji i oddziaływania na klienta.

Rosnąca konkurencja może znacznie obniżyć dochody sklepu spożywczego. Wyjściem może być rozwinięcie sprzedaży innych kategorii – tych, których klienci potrzebują. W tym numerze w ramach cyklu „Zmieniaj sklep, zwiększaj zyski" wraz z Shop Doctorem i Modern-Expo pokazujemy jak zagospodarować przestrzeń sklepu i podnieść sprzedaż.

Informacje o sklepie
Adres: Stawiszyn, Pl. Wolności 19
Sieć: Livio
Powierzchnia sprzedaży: 75 mkw.
Właściciel: Małgorzata Pilarska

Od lewej: Piotr Kraśnicki (Modern-Expo), Joanna Kowalska (Hurt & Detal), Małgorzata Pilarska (Właścicielka), dr Marek Borowiński (Shop Doctor)

Eksperci doradzają zmiany w części przemysłowej sklepu

Akcesoria

W sklepie w Stawiszynie drobny asortyment jest „ukryty" w głębokich półkach. „Małe produkty, np. słodycze w torebkach, mają specjalnie przygotowane przez producentów uchwyty do zawieszenia. Warto je wykorzystać i umieścić tego typu asortyment na dodatkowych ekspozytorach zawieszanych na regałach. Takie wykorzystanie akcesoriów jest nie tylko estetyczne, ale zwiększa sprzedaż, bo produkty są wyeksponowane frontem do klienta" – zaleca Piotr Kraśnicki z Modern-Expo.

Niecodzienny asortyment

Próbując radzić sobie z rosnącą konkurencją, właścicielka sklepu zainwestowała w rozszerzenie kategorii chemicznych. Można tu kupić nie tylko środki czyszczące czy artykuły higieniczne, ale także m.in. farby, kleje czy lakiery. Jak się okazuje, stali klienci bardzo często kupują te produkty. „Warto zakomunikować obecność takiej oferty nie tylko przed sklepem, ale też poprowadzić klienta wewnątrz wykorzystując tablice kierujące do odpowiednich półek, wtedy sprzedaż z pewnością wzrośnie" – podkreśla Shop Doctor.

Lada po zmianach

Pomidory zamiast pustej witryny

W sklepie Małgorzaty Pilarskiej pewne produkty stoją w znacznym oddaleniu od półek z ich kategorią. Właścicielka tłumaczy, że do takiego rozwiązania klienci przywykli. „Warto wzmocnić przekaz. Jeśli klienci szukają jakiegoś produktu przy kasie – warto postawić go w jeszcze bardziej widocznym miejscu – na ladzie, gdzie zastąpią pustą witrynę" – zaznacza dr Marek Borowiński.

MODERN-EXPO GROUP

MODERN-EXPO REKOMENDUJE
AKCESORIA REGAŁOWE

Niezbędnym uzupełnieniem każdej oferty na wyposażenie sklepowe powinny być wszelkiego rodzaju akcesoria regałowe. Modern-Expo kierując się wygodą swoich klientów kładzie duży nacisk i nieustająco rozwija ten segment swojej oferty do tego stopnia, że na dzień dzisiejszy katalog techniczny podstawowych akcesoriów regałowych ma 90 stron. Składają się na niego takie elementy jak belki poprzeczne na haczyki, haczyki, przegrody, stojaki i dyspensery oraz szereg rozwiązań dedykowanych dla stoisk specjalistycznych takich jak tekstylia, sport, gospodarstwo domowe czy narzędzia dla domu. Dzięki akcesoriom regałowym możemy w efektywniejszy sposób zaprezentować klientowi drobny asortyment, a wielu producentów FMCG w taki sposób pakuje swoje produkty, że są już one od razu przystosowane do powieszenia na haczykach.

Jeśli chcesz abyśmy odwiedzili Twój sklep, napisz:
shopdoctor@hurtidetal.pl

Eksperci opowiadają jak lepiej oświetlić sklep

Dr Marek Borowiński i Piotr Kraśnicki doradzają jak rozwinąć sprzedaż kwiatów w sklepie

Dodatkowe regały

W sklepie pani Małgorzaty są niezagospodarowane miejsca, które mają potencjał. „Puste ściany w sklepie to ewenement. Podobnie jest z oknami, które jeśli nie służą doświetleniu wnętrza – powinny być zasłonięte" – podkreśla Shop Doctor. „Nad zamrażarkami wisi obecnie firanka, która zasłania okno. Tę przestrzeń warto wykorzystać na specjalne regały, których podstawę można wsunąć pod chłodziarkę, by były stabilne. Przestrzeń będzie nie tylko bardziej estetyczna, ale i funkcjonalna" – wyjaśnia Piotr Kraśnicki.

Detalistka po naszej wizycie...

„Podczas wizyty Redakcji i ekspertów otrzymałam wiele wskazówek, które chciałabym wykorzystać. Teraz wiem co zrobić, żeby udoskonalić sklep i lepiej wyeksponować produkty. Człowiek uczy się całe życie i chciałabym, żeby klient wychodził od nas zadowolony."

Małgorzata Pilarska (Właścicielka)

Oświetlenie

W sklepie pani Małgorzaty jest zbyt mało światła, przez co część produktów znajduje się w półmroku. „To tzw. martwa strefa. Produkt niedoświetlony jest „niewidoczny" dla klienta. Dlatego tak istotne jest dbanie, by każda kategoria była równomiernie oświetlona, a lodówki czy chłodziarki miały zawsze włączone światło" – podsumowuje dr Marek Borowiński. „W sklepie jest wykorzystany regał na owoce i warzywa, którego półki są nieregulowane, dlatego tym bardziej potrzebuje oświetlenia, bo w przeciwnym razie klient zobaczy wyłącznie asortyment na linii wzroku" – wyjaśnia Piotr Kraśnicki. Ekspert podkreśla, że ważny jest też dobór odpowiedniej barwy światła do asortymentu, który chcemy doświetlić.

Dodatkowa działalność

Kwiaciarnia w sklepie spożywczym? To możliwe! Pani Małgorzata w swoim sklepie, oprócz mocno rozbudowanej kategorii produktów chemicznych, oferuje kwiaty. Klienci zamawiają je na różne uroczystości, a pobliski kościół ozdabia nimi ołtarz. „W tym momencie kwiaty zajmują niewiele miejsca, ale z uwagi na to, że jest to duża część działalności sklepu, należałoby zwiększyć asortyment i rozwinąć kategorię" – podkreśla Shop Doctor. Dla lepszego wyeksponowania i uporządkowania asortymentu, Piotr Kraśnicki zaleca wykorzystanie profesjonalnych ekspozytorów na kwiaty, które można dobrać do rodzaju i ilości oferowanych w placówce roślin.

Zalecenia Shop Doctora

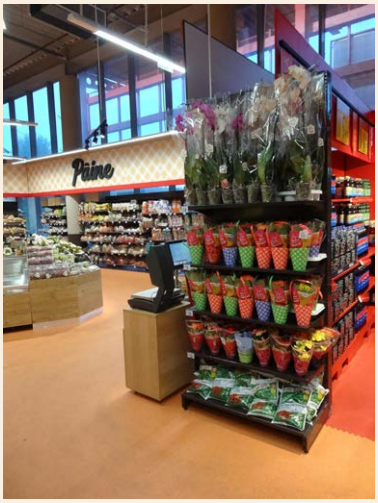
- doświetlić sklep, szczególnie na stoisku owocowo-warzywnym,
- usunąć pustą witrynę z lady,
- środkowe, drewniane regały wymienić na niższe i węższe, by nie zasłaniały pozostałych,
- rozwinąć kategorię produktów chemicznych,
- powiększyć asortyment kwiatów,
- przed sklepem umieścić informację o poszerzonej ofercie kategorii chemii gospodarczej i kwiatów,
- nad zamrażarkami umieścić dodatkowe regały na produkty,
- drobne produkty zaprezentować na krawatach promocyjnych, by bardziej rzucały się w oczy,
- droższe produkty umieścić na linii wzroku.

MODERN-EXPO GROUP

MODERN-EXPO REKOMENDUJE

EKSPOZYTORY DEDYKOWANE NA KWIATY

Jedną z podstawowych zalet każdego dobrego systemu regałowego jest jego uniwersalna funkcjonalność i możliwość zastosowania w najróżniejszych okolicznościach. Modern-Expo jako producent wyposażenia stara się zaspokoić potrzeby nie tylko właścicieli sklepów spożywczych, ale również specjalistycznych placówek z kategorii tzw. „non-foodów". Wśród rozwiązań oferowanych przez naszą firmę znaleźć można również dedykowane ekspozytory na kwiaty, które znajdują wykorzystanie w kwiaciarniach, marketach budowlanych. Tak jak w przypadku regałów suchych tak i tutaj dobry ekspozytor powinien skupiać uwagę klienta na produkcie, ale dodatkowo w wyraźny sposób akcentować wyjątkowość sprzedawanego asortymentu i zachęcać do zakupu. W końcu kwiaty to produkt o bardzo krótkiej trwałości, podobnie jak warzywa i owoce czy pieczywo.



SHOP DOCTOR PODSUMOWANIE

W ciągu ostatnich 10 miesięcy przemierzyliśmy pół Polski pomagając sklepom w ramach cyklu „Zmieniaj sklep, zwiększaj zyski”. Właśnie kończy się rok, w którym wraz z Shop Doctorem i Modern-Expo Group rozpoczęliśmy projekt, w którym każdego miesiąca odwiedzamy Detalistów i pomagamy im usprawnić ich biznesy. Jaki efekt uzyskaliśmy do tej pory? 10/10! Czyli 10 zadowolonych właścicieli sklepów, które udało nam się w tym roku odwiedzić.

10 TYLU SKLEPOM POMOGLIŚMY W TYM ROKU

~30h TYLE GODZIN SPĘDZILIŚMY W SKLEPACH

108 TYLE ZALECEŃ SHOP DOCTORA I MODERN-EXPO GROUP OPISALIŚMY DO TEJ PORY

3468km TYLE KILOMETRÓW PRZEJECHAŁA REDAKCJA HURT & DETAL

W TYM **120km** NADPROGRAMOWYCH

Dr Marek Borowiński, Shop Doctor:

Zawsze gotowy do działania i pełen optymizmu. Nigdy nie wątpi w możliwości żadnego ze sklepów i jest w stanie przekonać Detalistów do najbardziej rewolucyjnych zmian. Jego wieloletnie doświadczenie pomogło usprawnić wszystkie odwiedzone sklepy i zwiększyć ich dochody.

Piotr Kraśnicki, Modern-Expo Group:

Wszyscy Detaliści doceniają jego profesjonalizm. Zawsze jest w stanie doradzić sklepom najlepsze dla nich rozwiązania, biorąc pod uwagę potrzeby klientów i predyspozycje placówki. Jak nikt inny jest w stanie opowiedzieć o wyposażeniu i zachęcić właścicieli do zmian, które przynoszą zyski.

ZGŁOŚ SIĘ!

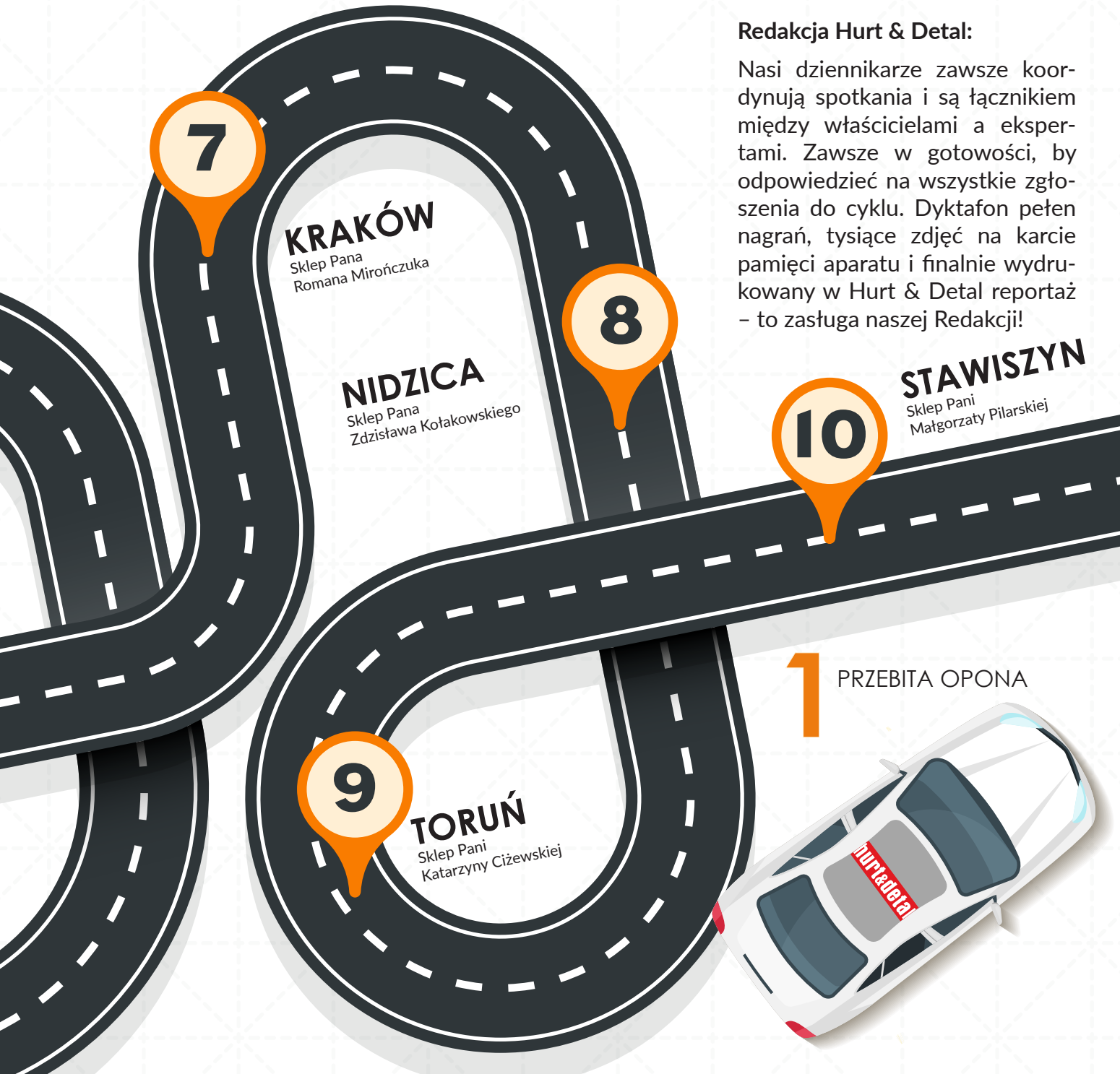
W przyszłym roku będziemy kontynuować współpracę z Shop Doctorem i Modern-Expo. Chcesz dowiedzieć się co zrobić, by sklep zarabiał więcej? Napisz do Nas i zgłoś swój sklep!

shopdoctor@hurtidetal.pl

3002 TYLE ZDJĘĆ ZROBILIŚMY PODCZAS SPOTKAŃ W SKLEPACH

Redakcja Hurt & Detal:

Nasi dziennikarze zawsze koordynują spotkania i są łącznikiem między właścicielami a ekspertami. Zawsze w gotowości, by odpowiedzieć na wszystkie zgłoszenia do cyklu. Dyktafon pełen nagrań, tysiące zdjęć na karcie pamięci aparatu i finalnie wydrukowany w Hurt & Detal reportaż – to zasługa naszej Redakcji!



1 PRZEBITA OPONA

Rozmowy niefiltrowane

Oddajemy głos polskim kupcom, którzy podczas swobodnej rozmowy opowiadają nie tylko o łatwych i przyjemnych, ale także o trudnych tematach. Z opowieści poznajemy prawdziwych ludzi małego handlu i ich prawdziwe niefiltrowane historie. Święta już za chwilę, jaki jest to okres dla detalistów? Niektórych święta przysparzają o ból głowy, stres i nerwówkę, a innych wręcz przeciwnie – o zupełnie pozytywne emocje, luźną atmosferę i dużo uśmiechu.

Justyna Kaminik-Furga
Właścicielka sklepu
w Szydłowcu

Przedświąteczny apel

Co roku walczę o stojaki świąteczne od kilku producentów na bożonarodzeniowe produkty. I co roku mam ten sam problem. Ilość takich stojaków jest mocno ograniczona i mimo, że mamy bardzo dobre kontakty z przedstawicielami handlowymi i dodatkowe standy zamawiamy naprawdę z dużym wyprzedzeniem – nie zawsze udaje się je uzyskać. Oczywiście rozumiem, mają wielu chętnych, a ilość takich wystawek jest ograniczona, dlatego zwracam się do producentów z prośbą o większe przydziały. Dodatkowe ekspozycje napędzają sprzedaż.

Bożena Kleszcz
Kierowniczka sklepu
w Siedlcach

Czas na „nerwówkę”

Okres świąteczny to przede wszystkim „nerwówka”, kiedy mamy dużo pracy, a klienci są niecierpliwi i sami siebie poganiają i upominają. Zawsze w tym czasie można usłyszeć „Za długo Pan wybiera te wędliny, ja też tu czekam” albo „Proszę się pospieszyć, bo jest kolejka za Panią”. Mieliśmy też taką sytuację, gdzie przy kasie klientka odwróciła się do stojącego za nią mężczyzny i krzyknęła „Proszę się na mnie nie pchać!”, po czym wywiązała się między nimi dość nieprzyjemna dyskusja. Wszyscy robią zakupy w pędzie, dlatego niektórzy są nerwowi. Co ciekawe widzimy, że sami siebie dyscyplinują, a w stosunku do nas zawsze są mili. Jak już zrobią zakupy i zużyją nerwy na innych klientów, to wychodzą spokojniejsi i zawsze życzą nam Wesołych Świąt. Często słyszymy: „Ale się Panie z nami nameczą teraz” i życzą nam spokojnej pracy. Od razu czujemy się lepiej i mamy pewność, że nasza praca jest doceniana przez klientów.

Angelika Kołtun
Ekspedientka w sklepie
w Turowie

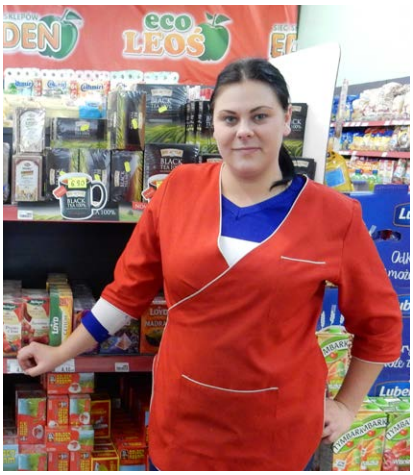
Świąteczni komplementarze

Zabawne sytuacje z klientami zdarzają się zawsze. Czasem klient przychodzi i prosi o jednorazówkę, ale każdy rozumie przez to słowo co innego, ponieważ dla jednych jest to reklamówka, dla drugich maszynka do golenia, a dla innych – zapalniczka. To, że kupujący nieprecyzyjne mówią o swoich potrzebach – to standard. Natomiast w czasie świąt takich sytuacji jest jeszcze więcej, ze względu na większą sprzedaż i większą liczbę klientów. Wtedy też przychodzą do nas „komplementarze”, którzy kupując alkohol nie szczędzą słów i zawsze chwalą urodę wszystkich pracownic. Od razu wprowadzają luźniejszą atmosferę, a w połączeniu z przystrojonym świątecznie sklepem każdemu lepiej się pracuje. Nawet jeśli zdarzają się nieprzyjemne sytuacje to zdecydowanie jest to wyjątkowo dobry okres do pracy.

Patrycja Peplińska
Kierowniczka sklepu
w Gdyni

Pogawędki przy kasie i rosnące kolejki

Na co dzień, jak i przed świętami spotykamy się z wieloma różnymi sytuacjami. O ile na co dzień możemy poświęcić więcej czasu klientom, o tyle przed świętami mamy go zdecydowanie mniej. Przychodzi Pani, powiedzmy Grażynka po jedną rzecz i ona musi mi opowiedzieć o swojej rodzinie, o swoim psie, i w tym czasie też zrobi mi kolejkę na pół sklepu, ale muszę jej wysłuchać. Widząc mój niepokój zapewnia, że już kończy i kontynuuje swoje opowieści. Sytuacja staje się niezręczna, gdy pozostali klienci w kolejce zaczynają się denerwować. Niektóre klientki chcą mi opowiedzieć wszystko jakbym była naprawdę ich bliską koleżanką, mimo, że mogłyby być moimi babciami. Mi akurat to nie przeszkadza i zawsze wysłuchuję zwierzeń klientów. Jest to tylko kłopotliwe, gdy przy tym blokują kolejkę. A w okresie świątecznym jest to szczególnie nie na rękę. Jednak dla wszystkich klientów musimy być życzliwi, zwłaszcza tych stałych. Klienci czasami są wdzięczni i kupują mi upominki, czekoladę, kawę bądź ciastka. Przed świętami panuje naprawdę miła atmosfera. Wydaje mi się, że czasami wszyscy – zarówno pracownicy sklepu, jak i klienci – czujemy się jak jedna wielka rodzina.



Magdalena Wojciechowska
Ekspedientka w sklepie
w Białej Podlaskiej

Świąteczna, wymagająca obsługa

W okresie zakupów przedświątecznych zwłaszcza klientom często towarzyszą duże emocje i wszyscy dookoła się nakręcają. Była taka sytuacja, że klientka robiła zakupy i kupowała wędlinę. Była podescytowana, że wszystko w ladzie ładnie i świeżo wygląda, więc próbowała po plastrze różnych wędlin. Była uśmiechnięta i zadowolona, a jej koszyk zapełniał się różnymi rodzajami wędlin. Wszystko było super dopóki nie doszła do lady z ciastem, gdzie była spora kolejka. I w tym momencie na jej twarzy pojawił się grymas oburzenia, że nikt jej nie obsługuje. Dzięki dużej dawce opanowania i uśmiechu załagodziłyśmy sytuację i klientka wyszła ze sklepu z pełnym koszykiem i brzuchem. Jest to typ klienta, który robi zamieszanie wokół siebie a nam podnosi ciśnienie. Inni klienci są oburzeni, że muszą stać w kolejkach. I to stwarza niepotrzebne nerwy. Jednak miło obsłużeni klienci potrafią okazać wdzięczność. Jeden Pan kupował ciasto na święta i za miłą obsługę jedną blachę ciasta zostawił w prezencie uprzejmej ekspedientce.

Agnieszka Siczek
Kierownik sklepu
w Jedlni-Letnisko

Pozytywne świąteczne emocje

Okres przedświąteczny to nie tylko pracowity, ale także bardzo przyjemny czas. Bożonarodzeniowe ozdoby w sklepie i świąteczna muzyka wprawiają wszystkich w pozytywny nastrój. Odczuwa się wtedy dobre emocje, również ze strony klientów. Mimo pośpiechu i wielu obowiązków nie tylko w pracy, ale także w domu, gonitwy za prezentami, ubieraniem choinki, porządkami – nie zapominamy co tak naprawdę oznaczają święta Bożego Narodzenia. To chyba jest najważniejsze, aby mimo pędu, znaleźć czas na rozmowę czy chociaż uśmiech do drugiego człowieka, czy to do klienta czy do koleżanki z pracy.

ROZMOWY NIEFILTROWANE

OPINIE

Rozmowy Niefiltrowane

przy szklaneczce Cydru Niefiltrowanego – połączenie idealne! Co sądzą o tym Polscy Kupcy – Czytelnicy miesięcznika Hurt & Detal?

Rozmowy Niefiltrowane to ciekawy dział, to coś zupełnie innego i oryginalnego! Przypadki i historie tam opowiadane dają do myślenia, zastanawiam się czy coś podobnego spotkało mnie w sklepie, a jeżeli nie, to mam świadomość na co powinnam być przygotowana. Można w ten sposób wymieniać się doświadczeniami i wzajemnie się ostrzegać przed często nieprzyjemnymi sytuacjami związanymi na przykład z kradzieżami. Ale jest też dużo fajnych, zabawnych opowieści. Jednym słowem – w naszej pracy wszystko się może zdarzyć… Rozmowy Niefiltrowane wprowadzają odrobinę atmosfery wyluzowania, czasem żartu, bo przecież nie wszystko musi być na serio, przyjemnie jest się oderwać i zrelaksować. A Cydr Niefiltrowany pyszny! Uwielbiam jabłka w każdej postaci, więc mogę pokusić się o stwierdzenie, że to jeden z moich ulubionych trunków! Moją opinię podzielają także klienci sklepu. Przez całe lato Cydr Lubleski był chętnie kupowany, Cydr Niefiltrowany to ciekawa propozycja dla młodych ludzi podążających za trendami.

Sylwia Wasilewska
Właścicielka sklepu
w Piastowie

Rozmowy Niefiltrowane czytam zawsze dla odprężenia, wyszukuję zazwyczaj zabawne historie, które przytrafiają się innym osobom prowadzącym sklepy. Szczególnie przyjemnie jest przeglądać Rozmowy Niefiltrowane przy szklaneczce Cydru Niefiltrowanego, jest przepyszny! Połączenie cydru z Rozmowami Niefiltrowanymi to wspaniała mieszanka, która odpręża po ciężkim dniu. Ostatnio w Hurt & Detal wyczytałam fajną historię o klientach pewnego sklepu, którzy zmieniają nazwy produktów. Ubawiłam się do łez i sama przypomniałam sobie jakie nazwy wymyślają nieraz klienci mojego sklepu.

Zofia Kaczmarczyk
Właścicielka sklepu
we Wrzosowie

Cydr Niefiltrowany kojarzy mi się z pysznym lekkim trunkiem, fajną muzyką oraz bardzo pozytywną reklamą w tv! Reklama ta miała szczególny wpływ na klientów sklepu, którzy chętnie próbują nowości rynkowych i Cydr Niefiltrowany dobrze wpisuje się w koncepcję coraz popularniejszej w ostatnim czasie naturalności. Trunek ten to coś prawdziwego i niefiltrowanego jak Rozmowy Niefiltrowane w Hurt & Detal. To kompozycja bardzo ciekawa i spójna, bo ten dział gazety jest bardzo na luzie, i osoby wypowiadające się w nim mówią to co myślą, swoimi słowami, bez zbędnych ozdobników. To mi się podoba! Prosty i szczery przekaz z codziennego życia osób takich jak my – pracujących w sklepach. Bo to my najlepiej wiemy co nas bawi, co nas złości, fajnie, że mamy takie miejsce, gdzie możemy o tym mówić bez ogródek!

Edyta Molendowska
Zastępca kierownika
w sklepie w Jedlni Letnisko

Krzysztof Ostrowski
Właściciel sklepu
w Miętnym

Jeśli sprzedajemy cydr, to tylko ten Lubelski. Marka jest znana i cieszy się zaufaniem klientów. To bardzo dobra, lżejsza alternatywa dla piwa i kupują go szczególnie młodzi ludzie, a najczęściej kobiety. Dobrze, że Polacy piją cydr – zawartość alkoholu jest nie duża, produkowany jest z polskich jabłek, producent też rodzimy, więc są same plusy.

Bardzo dobrze, że w prasie handlowej jest taki dział jak Rozmowy Niefiltrowane, a w czasie spotkań z dziennikarzami, możemy poruszyć luźniejsze tematy, szczególnie, że w dużej mierze są one „na wesoło". Możemy przeczytać te historie na początku czasopisma, a dzięki temu przypomnieć sobie własne, rozluźnić się i wciągnąć do dalszej lektury.

Edyta Kozłowska
Właścicielka sklepu
w Mińsku Mazowieckim

Różne są cydry, ale Lubelski jest zdecydowanym liderem. I to nie tylko w rankingach, ale sama odczuwam to w sprzedaży. Z niecierpliwością czekam też aż wprowadzę do sprzedaży w swoim sklepie Cydr Lodowy, którego reklamę widziałam już w Hurt & Detal. Cieszę się, że cydr wpisał się mocniej w naszą kulturę, ponieważ jabłka od zawsze kojarzyły się z Polską, a Ambra dobrze promuje ten polski trunek. Rozmowy Niefiltrowane, od kiedy są publikowane, przypominają mi o wielu sytuacjach jakie mi samej się przydarzyły. Z uśmiechem czytam też historie innych. Zawsze na nie czekam i później bardzo przyjemnie ogląda mi się resztę czasopisma. W Hurt & Detal znajduję wiele materiałów, których nie ma w innych tytułach, za co cenię sobie całe pismo.

Anna Gaworska
Kierowniczka sklepu
w Białej Podlaskiej

Cydr to kategoria, która najlepiej rotuje w okresie letnim. Jesteśmy z Lubelszczyzny i oczywiście obowiązkowo na półkach zawsze mamy Cydr Lubelski. Klienci zwracają uwagę na regionalną nazwę, chociaż nie tylko dlatego sięgają po ten cydr. Jest to przede wszystkim propozycja dla klientów ceniących głęboki i naturalny smaki powstały z polskich jabłek. Mi osobiście Cydr Niefiltrowany bardzo smakuje. A Cydru Lubelskiego używam czasem w kuchni, sos z pora na cydrze wychodzi znakomicie!

Hanna Sawicka
Właścicielka sklepu
w Łukowie

Cydr Lubelski jest znanym trunkiem niskoprocentowym, popularnym również wśród moich klientów. Od kilku lat zauważam, że z sezonu na sezon sprzedaje się on coraz lepiej, więc w ofercie mam różne pojemności, od najmniejszych 0,33 l po 1-litrowe. A kto kupuje? Wszyscy! Od młodych po osoby starsze. Wiek nie ma tu znaczenia, ponieważ cydr klientom kojarzy się z naturalnością, z polskimi jabłkami. Byłam jakiś czas temu na weselu, gdzie wśród gości byli Niemcy i oni również zachwycili się Cydrem Lubelskim, który był jednym z trunków serwowanych na przyjęciu. Cydr ma już renomę wśród Polaków, dlatego nic dziwnego, że tak chętnie go kupują.

Uważam, że koncepcja Rozmów Niefiltrowanych jest jak najbardziej trafiona. Oczywistym jest, że w prasie handlowej muszą zostać poruszone ważne i poważne tematy. Jednak wprowadzenie takiego działu pomaga się odprężyć. Rozmowy Niefiltrowane to przecież nasze codzienne życie. Dobrze, że możemy się nimi dzielić i obserwować, że u naszych kolegów i koleżanek z branży dzieje się podobnie.

Magda Weresa (po prawej)
Właścicielka sklepu
w Międzyrzecu Podlaskim

Zarówno Cydr Lubelski, jak i niedawno wprowadzony Cydr Niefiltrowany mają swoich zwolenników. Cydr Niefiltrowany ma troszeczkę inny smak. Powiedziałabym, że jest to produkt bardziej „winopodobny". Dla mnie ten smak jest bogatszy. Jest to wersja dużo bardziej wytrawna niż klasyczna pozycja Lubelskiego. Cydr Lubelski sprawił, że Lubelszczyzna ma tak jakby swoją markę. Jest to odrębna zupełnie kategoria i zarazem bardzo fajny produkt, którego każdy chce spróbować!

Rozmowy Niefiltrowane w Hurt & Detal bardzo dobrze mi się kojarzą głównie dzięki temu, że wiem jak one powstają. Sama miałam okazję opowiedzieć co mnie spotkało w sklepie. Czytając wypowiedzi czuć, że jest to rozmowa całkiem na luzie. Czasami można się uśmiać do łez, ale też dowiedzieć się przydatnych informacji na podstawie przygód innych detalistów. Te wypowiedzi są faktycznie niefiltrowane!

Rozmowy Niefiltrowane do bardzo fajny dział przykuwający z pewnością nie tylko moją uwagę ale też i innych czytelników. Bardzo fajne są wypowiedzi detalistów, często po przeczytaniu powtarzam te historie innym. Są pouczające, a czasami bardzo zabawne!

Miesiąc pod znakiem niedziel i akwizycji

Dwa procesy zdominowały polskie życie handlowe w ostatnich miesiącach: zmiany własnościowe w największych rodzimych sieciach detalicznych i przedłużający się serial poświęcony zakazowi handlu w niedziele.

Polak potrafi

Od lat już handel detaliczny produktami FMCG nie przysporzył Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumenta tyle pracy co w przeciągu ostatnich kilkunastu miesięcy. I nie mamy tu do czynienia z niewielkimi fuzjami, czy akwizycjami małych firm przez niewiele większe, ale ze zmianami własnościowymi obejmującymi największe sieci detaliczne działające na rynku i o bardzo wysokiej wartości. Tak znaczących i kosztownych zmian jeszcze nie było. Jeżeli oczywiście pominąć wielkie międzynarodowe sieci handlowe, których skala działalności, a w konsekwencji i wartość transakcji były nieporównywalnie większe. Przypomnijmy, że przejęcie przed trzema laty sieci Real przez Auchan oznaczało dla Francuzów wydatek rzędu 1,1 mld euro. Pamiętać jednak należy o tym, że suma ta dotyczyła nie tylko operacji w Polsce, ale także w Rosji, Rumunii i na Ukrainie. Natomiast, gdy przed ponad 10 laty Real przejmował hipermarkety Geant w Polsce od Grupy Casino, zapłacił prawie 780 mln euro, z czego ponad 550 milionów przypadało na wartość przejmowanych nieruchomości, a tylko 224 miliony na operacje hipermarketów Geant.

Dokonane lub ogłoszone w tym roku przejęcia dużych, rodzimych sieci handlowych nie dorównują oczywiście pod względem wartości transakcjom międzynarodowym, jednak wydaje się, że polscy przedsiębiorcy, twórcy tych sieci, nie mają się czego wstydzić.

Konsekwentny Eurocash

Nie wiadomo co prawda ile za Eko Holding zapłacił Eurocash, ale już wycena giełdowa Grupy Dino debiutującej na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie w drugiej połowie kwietnia sięgająca prawie 3,5 miliarda złotych dowodzi, że polskie sieci handlowe stały się naprawdę wartościowymi przedsiębiorstwami. A tak na marginesie: wartość Dino pod koniec listopada sięgnęła 7 miliardów złotych, co oznacza, że Tomasz Biernacki – główny akcjonariusz Grupy posiadający ponad 50% akcji wszedł do wąskiego grona najbogatszych Polaków.

Natomiast od wczesnej jesieni trwa procedura sprzedaży sieci niespełna 190 sklepów Mila Grupie Eurocash, która w tym roku dokonała już jednego poważnego zakupu 250 supermarketów sieci Eko. W przypadku sieci Mila określono wartość przyszłej transakcji na poziomie 350 milionów złotych. W listopadzie jednak UOKiK poinformował, że konieczne będzie zbadanie konsekwencji tego przejęcia dla lokalnych rynków, co może

Włoski skok w Nowy Rok!

Chcesz zwiedzić Turyn i Mediolan oraz zobaczyć piękne jezioro Como?

WEŹ UDZIAŁ W NOWEJ PROMOCJI EUROCASH, GRAJ O WSPANIAŁĄ WŁOSKĄ PRZYGODĘ

i inne nagrody dodatkowe!

Akcja startuje w połowie grudnia!
Szczegóły wkrótce w hurtowniach Eurocash!

EUROCASH CASH & CARRY | *Dla ciebie tanio i wygodnie!*

oznaczać, że ewentualna zgoda Urzędu będzie miała charakter warunkowy i prawdopodobnie nabywca będzie musiał odsprzedać część placówek handlowych. Otwartym pozostaje oczywiście pytanie: ile, które i komu? Od odpowiedzi na nie będzie zależał dalszy los przejęcia sieci przez Eurocash, który planował włączenie sklepów, podobnie jak w przypadku Eko, do sieci Delikatesy Centrum. Powstałaby wówczas największa w kraju sieć dużych sklepów i supermarketów będąca w stanie całkowicie zdominować polski handel detaliczny produktami FMCG.

Litwini nadeszli

Także w listopadzie potwierdzone zostały pojawiające się od kilku miesięcy pogłoski o zamiarze przejęcia sieci Stokrotka przez litewską Grupę Maxima. Okazało się, że trwający spór między lubelskim urzędem skarbowym i Emperią o 142 miliony złotych plus odsetki, a dotyczący zobowiązań jeszcze sprzed wielu lat, nie jest poważną przeszkodą dla przeprowadzenia tej transakcji. Tym bardziej biorąc pod uwagę jej przewidywaną wartość.

23 listopada właściciel Stokrotki Grupa Emperia i Maxima poinformowały o podpisaniu wstępnego porozumienia o zamiarze wykupienia 100% akcji Grupy Emperia i zobowiązaniu się przez Maximę do ogłoszenia wezwania na tę ilość papierów polskiej spółki giełdowej. Dzień później Litwini, którzy posiadają już w Polsce lubelską sieć handlową Aldik, wezwanie takie ogłosili. Biorąc pod uwagę aktualną cenę akcji Emperii wartość przyszłej transakcji może oscylować w granicach 1,2 miliarda złotych. Przy tej sumie 142 miliony żądane przez skarbówkę to naprawdę niewiele.

Od małej firmy do giganta

Natomiast jeżeli ktoś pamięta początki Grupy Emperia, która jako firma Eldorado powstała w Lublinie przed niespełna 30 laty jako jedna z tysięcy podobnych „firemek", to powinien być pełen podziwu dla Artura Kawy i Jarosława Wawerskiego, że stworzyli przez te lata przedsiębiorstwo, które są w stanie sprzedać za prawie 2,5 miliarda złotych. Przypomnijmy bowiem, że przed niespełna siedmiu laty Emperia sprzedała Eurocashowi swoje operacje hurtowe, Grupę Tradis, za prawie 1,1 miliarda złotych.

W przypadku inwestycji Grupy Maxima w Emperię również nieodzowna będzie zgoda UOKiK. W tym przypadku jednak może być o wiele łatwiej niż w pozostałych wspomnianych tu akwizycjach. Nastąpi co prawda całkowita zmiana w strukturze właścicielskiej Emperii, która teraz będzie kontrolowana przez jeden podmiot, a nie jak dotychczas przez mocno rozdrobniony akcjonariat. Ponieważ jednak operacje detaliczne Maximy na polskim rynku są znikome (Aldik posiada tylko ok. 30 supermarketów na terenie Lublina i okolic), nie nastąpi zmiana dotychczasowej równowagi rynkowej, a jedynie zmiana właścicielska już funkcjonujących placówek handlowych. Może być wręcz tak, że decyzja Urzędu może być tu o wiele szybsza niż w przypadku sieci Mila. A może nawet nastąpi wcześniej, gdyż nie ma konieczności szczegółowego zbadania sytuacji na rynkach lokalnych. Z punktu widzenia konkurencji w zasadzie niewiele się zmieni...

Koniec nareszcie coraz bliżej

Opera mydlana zatytułowana „Zakaz handlu w niedziele" miała znaleźć swój koniec już przed kilkoma miesiącami, tymczasem okazuje się, że jeszcze w listopadzie mogliśmy oglądać jej kolejne odcinki. A być może senat i prezydent zapewnią nam jeszcze tę rozrywkę w najbliższych tygodniach. Chociaż należy wierzyć, że jeszcze w grudniu możemy liczyć na ostateczne rozwiązanie tej zagadki.

Bo przecież już przed dwoma miesiącami pisaliśmy na łamach Hurt & Detal, że nareszcie koniec. Że zapadła decyzja polityczna w tej kwestii i trzeba ją tylko ustawowo zrealizować. I to szybko, co, jak wykazały wcześniejsze doświadczenia, rząd Prawa i Sprawiedliwości i jego sejmowe zaplecze, potrafią. Dwie niedziele miały być wyłączone z handlu i na tym koniec. Nic bardziej mylnego!!!

Okazało się, że protest NSZZ Solidarność jest wstanie nawet zachwiać decyzją prezesa, nie mówiąc już o wicepremierze. W listopadzie Sejm przyjął ustawę, która zakłada stopniowe dochodzenie do sytuacji, w której żadna niedziela nie będzie miała charakteru handlowego poza tymi, które wypadną np. w Wigilię Bożego Narodzenia. W roku przyszłym zakaz handlu obejmie 2 niedziele w miesiącu, w 2019 trzy, zaś w 2020 prawie wszystkie. Nie czas i nie miejsce na szczegółową analizę przyjętych przepisów. Posłowie klepnęli, Solidarność zaakceptowała, tylko większość handlowców i klientów jest niezadowolona. Głównie przedstawiciele centrów handlowych i dużych sieci, niekoniecznie międzynarodowych. Mniejsze, lokalne sieci handlowe, a także wielu niezależnych detalistów jest zadowolonych z decyzji posłów widząc w nowych rozwiązaniach szanse na ograniczenie siły konkurencyjnej dyskontów i dużych sieci. Warto jednak, by pamiętali także o tym, że decyzje o zamknięciu placówek handlowych w niedziele zapadły w okresie doskonałej koniunktury, o której wiadomo, że kiedyś się skończy. I wówczas brak przychodów z niedzielnego handlu może okazać się kluczowy dla przetrwania na rynku wielu niezależnych detalistów i małych, lokalnych sieci…

Witold Nartowski

MNIEJSZE, LOKALNE SIECI HANDLOWE, A TAKŻE WIELU NIEZALEŻNYCH DETALISTÓW JEST ZADOWOLONYCH Z DECYZJI POSŁÓW WIDZĄC W NOWYCH ROZWIĄZANIACH **SZANSE NA OGRANICZENIE SIŁY KONKURENCYJNEJ DYSKONTÓW I DUŻYCH SIECI.**

Dilmah

EXCEPTIONAL

NAJWYŻSZA JAKOŚĆ

SAQUELLA caffè

Kawa w oryginalnym włoskim stylu

O najważniejszych strategiach marketingowych i aktywizacji sprzedaży wiodących marek rozmawiamy z Tomaszem Leszko, Członkiem Zarządu, Dyrektorem Marketingu w firmie Henkell & Co. Polska Sp. z o.o.

Ubiegły rok był dla firmy Henkell & Co. Polska okresem bardzo dużej aktywności. Nowe smaki likierów Dalkowski, zmieniona odsłona Lubuski Vodka, nowe wersje Totino, czy wreszcie powiększenie rodziny Babuni o zupełnie nowe produkty. Jak z perspektywy czasu nowości te przyjęły się na rynku?

To prawda, rok 2016 był dla nas okresem bardzo intensywnym i pracowitym. Nie tylko wprowadziliśmy nowe wersje smakowe naszych dotychczasowych trunków, ale także celebrowaliśmy 30-lecie obecności na rynku marki Lubuski oraz 130-lecie absolutnego hitu sprzedaży i lidera kategorii prosecco – marki Mionetto. Nasze nowości spotkały się z bardzo pozytywnym przyjęciem na rynku. Totino Music kierowane w głównej mierze do młodszego konsumenta wnosi zdecydowane ożywienie do kategorii wermutów i aperitivów, w której obecne jest Totino. Likiery Dalkowski z miesiąca na miesiąc powiększają grono swoich konsumentów. Nalewka Babuni z tradycyjnych polskich owoców bez dodatku sztucznych barwników i aromatów również konsekwentnie buduje grono swoich stałych odbiorców, którzy bardzo pozytywnie przyjęli markę w nowej odsłonie.

Na początku tego roku zapowiadaliście, że postawicie na innowacje, promocję win owocowych, a także na optymalizację portfolio alkoholowego. Bardzo proszę o podsumowanie tych działań.

Zgadza się. W tym roku skoncentrowaliśmy nasze działania wokół aktywizacji sprzedaży naszych wiodących marek, a także na innowacyjnym podejściu do działań promocyjnych poszczególnych trunków. Najlepszym tego przykładem są obchody 30-lecia obecności na rynku marki Lubuski, w ramach których co miesiąc organizujemy imprezę urodzinową dla autora najlepszego toastu oraz zaproszonych przez niego gości. W ramach tej nagrody nasz ambasador marki Lubuski – Marek Posłuszny, Mistrz Świata Barmanów, nie tylko serwuje jego uczestnikom najlepsze drinki na bazie Ginu i wódki Lubuski, ale także przygotowuje pokaz barmański na najwyższym, światowym poziomie.

Przed nami okres świąteczno-noworoczny, a więc prawdziwe żniwa dla branży alkoholowej. Jakie hity sprzedażowe przygotowaliście na ten okres i na cały karnawał?

Naszym bezapelacyjnym numerem 1. zarówno w Polsce, jak i na świecie jest Mionetto Prosecco. Włoskie wino musujące z białej odmiany winogron glera. Według nas to właśnie na tę markę detaliści powinni zwrócić szczególną uwagę i zapewnić jej szeroką obecność w okresie okołoświątecznym. Tym bardziej, że do rodziny Mionetto Prosecco dołączyła wersja różowa Mionetto Gran Rose oraz utrzymane w trendzie produktów ekologicznych Mionetto Vino Biologico. Warto o nich pamiętać przy budowaniu sklepowej półki, ponieważ są to wina wyjątkowe w swoim rodzaju i idealnie dopełniające czas Świąt, Nowego Roku czy karnawału.

Jakich akcji promocyjnych mogą spodziewać się detaliści w najbliższym czasie?

Niewątpliwie będzie nam zależało, aby marki z portfolio Henkell & Co. Polska były w jeszcze większym stopniu rozpoznawalne na rynku, a tym samym częściej wybierane i polecane. Dlatego już w tym momencie, praktycznie w całości mamy zaplanowany i rozpisany plan działań promocyjnych na przyszły rok. Na pewno nie zabraknie eventów własnych i zewnętrznych, akcji sprzedażowych czy konkursów skierowanych do konsumentów. Wszystko z wykorzystaniem najnowszych narzędzi komunikacji.

Jakim był rok 2017 dla branży alkoholowej i firmy Henkell & Co. Polska? Czy już teraz możecie patrzeć z optymizmem na cały 2017 rok?

Dla branży alkoholowej na pewno był to rok trudny z powodu wzrostów cen na rynku surowców oraz kosztów robocizny. W naszej firmie dzięki zaplanowanym wcześniej i konsekwentnie realizowanym zadaniom, ciężkiej pracy i zaangażowaniu pracowników, rok 2017 był co prawda intensywny, ale przy tym bardzo pozytywny i dający dalsze perspektywy rozwoju. Ze szczególnym optymizmem obserwujemy wzrost zainteresowania konsumentów całą kategorią win musujących, z których znana jest międzynarodowa Grupa Henkell & Co., do której należy nasza firma.

Jaką strategię marketingową przyjął Pan na kolejne lata rozwoju portfolio Henkell & Co. Polska?

Przede wszystkim nasza strategia marketingowa zakłada całościowe i spójne podejście do zarządzania naszymi najważniejszymi markami wraz z dalszą przebudową portfolio Henkell & Co. Polska. Mocno wsłuchujemy się w potrzeby i oczekiwania naszych klientów, dlatego chcemy precyzyjnie wychodzić im naprzeciw. W oparciu o tę wiedzę będziemy wprowadzali nowości rynkowe – a często są to bardzo innowacyjne produkty. I tak np. w tym roku wprowadziliśmy bezalkoholowe wino musujące Henkell Alkoholfrei.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

MADERA na ROZGRZEWKĘ

ROZGRZEJ ZIMĘ Z EUROCASH!

Walcz o gorącą przygodę na pięknej wyspie!

Do wygrania 20 wycieczek na Maderę

oraz 300 dodatkowych nagród!

projektor Optoma **20**

alkomat Promiler **60**

karta paliwowa Orlen 300zł **70**

bon Apart o wartości 150zł **150**

Akcja trwa od 20.11.2017 do 14.01.2018. Regulamin dostępny u Kierownika Hurtowni Eurocash oraz na www.hurtownie.eurocash.pl

EUROCASH CASH & CARRY Dla Ciebie tanio i wygodnie!

O trendach rynkowych, promocjach konsumenckich i planach na kolejny rok rozmawiamy z Mateuszem Orkiszem, Członkiem Zarządu, Business Unit Director Batteries, GAC, HHI w firmie Spectrum Brands.

Zbliża się koniec 2017 roku, okres podsumowań. Proszę opowiedzieć jaki był to rok dla marki VARTA?

Rok 2017, pomimo zawirowań na rynku i aktywnych działań konkurencyjnych marek zamknęliśmy z bardzo dobrym wynikiem. Mamy już grudzień, więc możemy pokusić się o podsumowanie 2017 roku. Już teraz wiemy, że VARTA osiągnęła wzrost YtY ponad 10%. W tym roku pracowaliśmy między innymi nad uatrakcyjnieniem naszej oferty produktowej, konkurencyjnością cen pomimo wzrostu kosztu surowców, motywowaniem naszych klientów i ich pracowników oraz w końcu, a może przede wszystkim – nad dalszym budowaniem rozpoznawalności marki. Ta strategia okazała się właściwa, co wyraźnie pokazały wyniki sprzedaży i pozytywne sygnały od naszych klientów.

Jakie są trendy na rynku, czego oczekują konsumenci i jak wpisuje się w nie VARTA?

Bardzo wyraźnym sygnałem płynącym z rynku jest rosnący popyt na baterie specjalistyczne. Wynika on z postępującej miniaturyzacji urządzeń, nowych trendów, a także cyfryzacji naszego życia. VARTA odpowiadając na to zapotrzebowanie oferuje najbardziej popularne modele guzikowych baterii litowych w pięciosztukowych blistrach. Można założyć, że popularność baterii specjalistycznych z biegiem lat będzie się zmieniać – nowe urządzenia będą wymagały nowych baterii, a te popularne jeszcze parę lat wcześniej będą traciły na znaczeniu. Dlatego już w przyszłym roku do naszego asortymentu baterii specjalistycznych dołączą trzy zupełnie nowe indeksy.

Kolejnym trendem dającym się zauważyć jest rosnąca popularność rozwiązań przyjaznych środowisku. Zależnie od budżetu do dyspozycji oraz świadomości konsumentów będzie to oznaczało rezygnację z baterii cynkowo-węglowych na rzecz alkalicznych, a w dłuższym okresie – wzrost popularności ładowalnych źródeł energii, jak akumulatorki. Wychodząc naprzeciw temu zapotrzebowaniu wprowadziliśmy w tym roku do oferty akumulatorki Endless Energy. Charakteryzują się one bardzo wysokimi cyklami ładowania, dzięki czemu jedno ogniwo starcza na jeszcze dłużej.

W ostatnich dwóch latach zauważyliśmy również zwiększone potrzeby konsumentów na energię przenośną – power banki oraz wzrost popytu na oświetlenie osobiste. Staramy się bacznie obserwować rynek i szybko reagować na potrzeby klientów w tym zakresie.

Akcja „Let Magic Moments happen!" wspomagająca Akademię Przyszłości trwa. Proszę opowiedzieć więcej o całej koncepcji akcji.

Tej zimy chcieliśmy zrobić coś zupełnie nowego, dać od siebie jeszcze więcej i zwrócić uwagę na potrzebujących, wśród których są młodzi, bardzo zdolni ludzie, którzy potrzebują naszej pomocy. Dlatego podczas akcji „Let Magic Moments happen! Każda bateria pomaga" VARTA przekazuje częściowy dochód ze sprzedaży promocyjnych opakowań baterii Longlife AA lub AAA (6 szt.) na rzecz pracy z dziećmi z Akademii Przyszłości (to ogólnopolski program, mający na celu przeprowadzenie dzieci od porażki w szkole do sukcesów w życiu. Powstał on z inicjatywy księdza Jacka WIOSNY Stryczka i jest siostrzanym projektem SZLACHETNEJ PACZKI). Nasi partnerzy włączając się do akcji nie tylko zwiększą zyski ze sprzedaży, ale także dadzą swoim klientom satysfakcję z pomagania innym i sami udzielą wsparcia potrzebującym.

Czy kolejny rok dla marki VARTA będzie równie bogaty w ciekawe promocje konsumenckie oraz innowacje produktowe? Jakie wyzwania firma postawiła przed sobą na 2018 rok?

Planujemy dużo ciekawych zmian i nowości produktowych w przyszłym roku. Szczegóły są jeszcze objęte tajemnicą, ale mogę już teraz zapewnić, że warto czekać. Chcemy zachować wszystkie te wartości i cechy, do których przyzwyczailiśmy naszych klientów i konsumentów, a jednocześnie zaproponować zupełnie nową wartość dodaną i nowe podejście do biznesu bateryjnego. Planujemy także wiele nowości w naszych pozostałych liniach produktowych – power bankach i latarkach. Będą to produkty odpowiadające najnowszym trendom, konkurencyjne cenowo i często z niespotykanymi gdzie indziej funkcjami. Brzmi intrygująco? Gorąco zachęcam do śledzenia naszych kanałów społecznościowych i kontaktu z naszymi Key Account Managerami w celu poznania szczegółów.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska

PROGRAM PARTNERSKI
dla sklepów

RYNEK HURTOWY OFERUJE:

- doradztwo handlowe
- doradztwo asortymentowe
- reklamę pod wspólną marką „z Bronisz"
- doradztwo dotyczące wyposażenia sklepów

www.bronisze.com.pl

WARSZAWSKI ROLNO-SPOŻYWCZY RYNEK HURTOWY S.A.
Bronisze, ul. Poznańska 98,
05-850 Ożarów Mazowiecki

tel.: **22 721 55 10**
fax: **22 721 55 00**
e-mail: **bronisze@bronisze.com.pl**

O owocach i warzywach z Bronisz, wyjątkowym Programie Partnerskim dla właścicieli sklepów, a także nowej marce „z Bronisz", rozmawiamy z Joanną Kozłowską – Wiceprezes Zarządu Warszawskiego Rolno-Spożywczego Rynku Hurtowego.

Rynek Hurtowy Bronisze to nie tylko wyjątkowa powierzchnia handlowa, ale też partnerzy Rynku – setki producentów rolnych sprzedających swoje warzywa i owoce, a także kupujących. Co możecie zaproponować zarówno sprzedającym jak i kupującym oraz co czyni Waszą przestrzeń wyjątkową?

Zarządzamy największym rynkiem hurtowym w Europie Środkowo-Wschodniej. Nasi klienci – sprzedający, mają do wyboru prowadzenie sprzedaży w halach lub na placach handlowych. Posiadamy 9 hal: 5 w sektorze warzyw i owoców, 2 w sektorze spożywczym oraz 2 w sektorze kwiatowym. Wielkość i wyposażenie powierzchni handlowej dostosowujemy do potrzeb najemców, dzięki czemu zapewniamy optymalne warunki prowadzenia handlu. Naszymi klientami – najemcami w halach, są oprócz producentów rolnych również hurtownicy, firmy importowe, eksportowe zarówno polskie jak i zagraniczne. Producenci sezonowych warzyw i owoców sprzedają swoje produkty na placach, gdzie dysponujemy obecnie 1300 miejscami. Rynek jest miejscem sprzedaży dla 20 tysięcy polskich, rodzinnych gospodarstw ogrodniczych. Z drugiej strony naszą ofertę kierujemy do kupujących – hurtowników, właścicieli hoteli i restauracji, sklepów, a także punktów sprzedaży na targowiskach. Nasz podstawowy zasięg oddziaływania dochodzi do 350 km.

Stali klienci mogą liczyć na preferencyjne warunki korzystania z Państwa przestrzeni. Jak można się o nie ubiegać i jakie profity przygotowaliście dla stałych klientów?

Każdy klient może starać się o Kartę Stałego Klienta, z której posiadania wynikają określone korzyści, m.in. niższa cena biletów wjazdowych. Klienci kupujący mogą też nabyć karty chipowe umożliwiające wjazd na teren rynku bez czekania w kolejce do kasy.

Rynek przygotował również dwa programy partnerskie: dla sprzedających i kupujących. Jednym z elementów Programu Partnerskiego dla producentów sprzedających na placach jest możliwość nabycia karty chipowej na preferencyjnych warunkach.

A jakich korzyści może się spodziewać Wasz partner Programu Partnerskiego dla sklepów detalicznych?

Celem Programu jest umocnienie pozycji i zwiększenie konkurencyjności na rynku tzw. sklepów niezależnych, których liczba w ostatnich latach wykazuje tendencję spadkową. W ramach Programu proponujemy sklepom doradztwo handlowe i asortymentowe, elementy wyposażenia oraz reklamę pod wspólną marką „z Bronisz". Właściciele sklepów zostaną przez nas przeszkoleni w zakresie wiedzy o towarze i oznakowaniu produktów czy właściwej ekspozycji, bezpieczeństwie

żywności, a także o sposobach przekazywania informacji konsumentom. Nie każdy sklep może sobie pozwolić na samodzielną kampanię promującą określoną kategorię w sklepie, dlatego Rynek wychodzi z propozycją wspólnych działań.

Kto może przystąpić do Programu?

Do Programu Partnerskiego mogą przystąpić właściciele sklepów, którzy już robią zakupy na Rynku Hurtowym i zgłoszą chęć bliższej współpracy. W takim przypadku w placówce przeprowadzany jest przegląd, którego celem jest przygotowanie indywidualnego planu działania. Oprócz ewentualnych szkoleń będziemy zapewniać pomoce marketingowe, np. oryginalne cenówki, torby ekologiczne, a także maskotki i książeczki z przepisami kulinarnymi, które właściciele sklepów będą mogli podarować klientom, by zachęcały do dalszych zakupów.

Do współpracy zapraszamy w pierwszej kolejności sklepy z Warszawy i Mazowsza, jednak zachęcamy do rozmów także właścicieli prowadzących swój biznes w innych regionach Polski. Na naszym Rynku zaopatrują się również hurtownie spoza Mazowsza i może okazać się, że nasz potencjalny partner właśnie za ich pośrednictwem ma stały dostęp do naszych owoców i warzyw.

W RAMACH PROGRAMU PROPONUJEMY SKLEPOM DORADZTWO HANDLOWE I ASORTYMENTOWE, ELEMENTY WYPOSAŻENIA ORAZ REKLAMĘ POD WSPÓLNĄ MARKĄ „Z BRONISZ”

A w jaki sposób dbacie o jakość produktów?

Na terenie Rynku mamy oddział laboratorium i każdy produkt, który wjeżdża na Rynek może być poddany kontroli. Wśród pracowników Rynku mamy osoby uprawnione do pobierania próbek owoców i warzyw do badań laboratoryjnych, a także rzeczoznawców w zakresie ustalania klas jakości świeżych owoców i warzyw. Ściśle współpracujemy z państwowymi inspekcjami bezpieczeństwa żywności. Oprócz badań produktów prowadzone są również badania gleby, na której uprawiane są przywożone na rynek płody rolne.

W ramach Programu Partnerskiego wprowadzamy do sklepów produkty pod marką „z Bronisz”. Są to owoce i warzywa najwyższej jakości, oznakowane w ciekawy i estetyczny sposób. Przyznanie marki poprzedzone jest szczegółowymi badaniami.

Jednym z głównych atrybutów jakości produktów jest ich świeżość, która jest zapewniana przez maksymalne skrócenie łańcucha dostaw. Warzywa i owoce prosto z pola trafiają na Rynek w Broniszach, a stąd do sklepów i konsumentów.

Dziękuję za rozmowę.

Joanna Kowalska

INKA – od początku łączy przyjemne z pożytecznym

Inka to marka z polską duszą, długą tradycją oraz niezmienioną od czasu powstania recepturą. Jest kojarzona z naturalnością, tym, co zdrowe i z kultywowaniem rodzinnych zwyczajów. Inka to synonim kategorii kaw zbożowych, który od zawsze zajmuje pozycję lidera rynku.

Kilka ważnych dat

Już od setek lat wykorzystuje się nasiona zbóż do przyrządzania napojów. Pierwsze wzmianki o kawie zbożowej datuje się na rok 1592, kiedy to Prosper d'Alpino, włoski botanik i lekarz, opisał przyrządzany w dawnych czasach napój, podobny do napoju z cykorii. Kawa zbożowa zdobyła jednak popularność dopiero kilka wieków później – za czasów napoleońskich. W XIX wieku zostały opisane 42 rodzaje kawy zbożowej, składające się w sumie ze 100 produktów. W Polsce znana jest od końca XVIII wieku, a przywędrowała do nas z sąsiednich Prus.

W Europie Zachodniej kawa zbożowa stanowi popularne uzupełnienie zdrowej diety. Także u nas stereotyp tego napoju, jako synonimu PRL-u, zmienił się: zdrowy tryb życia, wielość odmian i walory smakowe przyciągają nie tylko tych, którzy chętnie ją pili, będąc dziećmi. Większość dorosłych Polaków, mówiąc „kawa zbożowa", myśli: „Inka". Jest to najbardziej znana i rozpoznawalna kawa zbożowa na rynku. Jej historia sięga roku 1910 i wiąże się z powstaniem „Fabryki Środków Kawowych" w podkrakowskiej Skawinie.

Historia marki

1910

Firma Henryk Franck i Synowie założyła Fabrykę Środków Kawowych S.A. w Skawinie.

1911

Ruszyła produkcja kawy zbożowej. Marki produkowane w Skawinie takie jak Enrilo, Kawa Kneippa, Francka, Kawa Figowa Webera czy Abisynki były powszechnie znane w przedwojennej Polsce, a ich popularność można porównać do popularności... Inki.

1971

Polscy naukowcy opracowali recepturę pierwszej rozpuszczalnej kawy zbożowej i tak rozpoczęła się produkcja kultowej Inki, która trwa nieprzerwanie do dzisiaj.

Wartości marki

„Inka jest dobra w swej naturze" – strategiczne hasło marki, używane w komunikacji jako slogan, doskonale oddaje jej wartości. Inka łączy w sobie naturalność, dobroczynny wpływ na organizm i przyjemność smaku. Oferuje konsumentom poczucie dbania o siebie i swoich bliskich, poczucie bezpieczeństwa, wspierania tego, co polskie. Szerokie portfolio adekwatne do potrzeb nowoczesnego konsumenta gwarantuje przyjemność smaku oraz wartości odżywcze. Inka ma status marki kultowej, jest synonimem swej kategorii. Konsumenci mówią, że jeśli marka w prawie niezmienionej formie istnieje tak długo, to musi być naprawdę dobra. Nic więc dziwnego, że Inka jest niekwestionowanym liderem rynku. Jest to najbardziej znana i rozpoznawalna kawa zbożowa na rynku. Spontaniczna znajomość marki kawy zbożowej INKA wynosi 65% (GFK, Omnibus marzec 2016).

Inka wciąż się rozwija

Klasyczną kawę Inkę zna każdy Polak i Polka. Ma łagodny smak, subtelny aromat i delikatną piankę. Ta kawa, jak każda kawa zbożowa, nie zawiera kofeiny, konserwantów i sztucznych dodatków, w 100 procentach składa się tylko z naturalnych składników. Inka pełni też rolę innowacyjnego lidera segmentu. Na bazie jej sprawdzonej receptury powstają nowe innowacyjne produkty, odpowiadające na aktualne trendy rynkowe i potrzeby konsumentów. Obecnie oprócz wersji Klasycznej marka dostępna jest w pięciu innych liniach produktowych:

- linii smakowej – karmelowa, czekoladowa, mleczna,
- linii prozdrowotnej – Inka wzbogacona w błonnik, magnez, wapń i witaminy,
- linii z orkiszem – zaoferowana w nowej formie saszetek do zaparzania,
- linii Inki Bio (Orkiszowa, Figowa, Cykoria i Klasyczna) – wszystkie użyte w niej składniki pochodzą z certyfikowanych upraw ekologicznych;
- Inki Bezglutenowej – to innowacyjny, jedyny w swoim rodzaju napój zbożowy. W procesie jej produkcji gluten jako nierozpuszczalna w wodzie część ziarna zostaje oddzielony i usunięty z produktu.

Dodatkowo, co roku konsumenci mogą cieszyć się unikalnymi smakami limitowanych edycji takich jak Inka Korzenna, Miodowa, Z czekoladą i Malinami czy Pomarańczowa z nutą wanilii.

artykuł sponsorowany

Jakość i pewny zysk, czyli produkty **Euroser Dairy Group** w sklepie

Nabiał jest jedną z podstawowych kategorii w sklepie spożywczym, dlatego też półka powinna być właściwie skomponowana i zawsze pełna. A pierwsze skrzypce w segmencie gra oczywiście ser, który staje się czymś więcej niż tylko składnikiem kanapki i coraz częściej pojawia się jako element wykwintnych potraw, sałatek, sosów, czy też jako samodzielne danie w postaci deski serów. Dlatego klienci chętnie wybierają produkty premium, wysokiej jakości i pozwalające na urozmaicenie codziennego menu. A wszystko to daje bogata oferta firmy Euroser Dairy Group.

Inny niż wszystkie...

Euroser Dairy Group stawia na bogaty asortyment i nietuzinkowe podejście do formy podania, dlatego też proponuje sklepom koncept Fresh Pack, czyli możliwość dostarczenia do placówki zapakowanych w specjalnie oddychającą folię kawałków sera, które klient może od razu wziąć z półki. Takie rozwiązanie nie tylko eliminuje straty w ladzie, ale też nie wymaga dodatkowego sprzętu.

„Produkty Euroser Dairy Group wyróżniają się na półce, przez co ich rotacja jest rewelacyjna. Dzieje się tak m.in. za sprawą prezentacji w opakowaniach Fresh Pack. Dostawca dostarcza nam produkty już zapakowane, z dłuższą, niż w przypadku tradycyjnie krojonych serów, datą przydatności do spożycia. W tym momencie mamy tak zabieganych klientów, że nie mają czasu stać w kolejce i chętnie wybierają z półki tak zapakowany ser" – podkreśla Alicja Smouch, Manager działu Wędliny i Sery sklepu Carrefour przy al. Jerozolimskich w Warszawie.

Bogata oferta

Euroser Dairy Group, oprócz tradycyjnych wariantów serów, ma w swojej ofercie wyjątkowe produkty, jak np. Gouda Tricolore w trzech barwach, Mimolette czy ser Kozi z białą pleśnią. Producent dba też, by dostarczyć sklepom dodatkowe materiały w postaci tablic informacyjnych i zawieszek, które przyciągają wzrok klientów. Z przodu znajduje się etykieta nawigacyjna, z której klient może odczytać rodzaj i nazwę sera, rodzaj mleka, kraj pochodzenia oraz intensywność smaku.

„Euroser Dairy Group zapewnia nie tylko ciekawą gamę smakową, ale produkty, które pięknie prezentują się kolorystycznie. Każdy rodzaj sera ma inne oznaczenie, do którego przypisany jest odpowiedni kolor i kupujący jest w stanie łatwo znaleźć to, czego potrzebuje. Biały – sery kozie, niebieski – pleśniowe, żółty – tradycyjne, itp. Co więcej, taki sposób prezentacji serów zachęca klientów do poznawania nowych smaków. Widzimy po sprzedaży, że jeśli wprowadzamy mniej znany ser i mamy różne marki, to zdecydowanie chętniej wybierany jest ten z firmy Euroser Dairy Group" – podsumowuje Managerka sklepu.

Ekspozycja i współpraca

Pani Alicja podkreśla, że prawidłowa ekspozycja jest w stanie znacznie zwiększyć obroty w sprzedaży kategorii. Równo ułożone produkty to obowiązkowy punkt prezentacji produktów premium, jakimi są sery Euroser Dairy Group. „Ilość także wpływa na obrót. Jeśli klient widzi półkę pełną produktów to z pewnością zatrzyma się przy ladzie" – podsumowuje Alicja Smouch.

Niezwykle istotna przy planowaniu ekspozycji jest pomoc od strony producenta. „Mamy bardzo duże wsparcie od przedstawiciela firmy Euroser Dairy Group. Dwa razy w tygodniu pomaga on nam układać sery i wskazuje jak powinny być zaprezentowane. To, że sery pogrupowane są w skrzyneczkach kategoriami – zdecydowanie nie tylko porządkuje produkty, ale wpływa na pozytywny odbiór przez klienta. Euroser Dairy Group jest jedyną firmą, która tak mocno jest zaangażowana w sprzedaż i stara się nam ułatwić pracę. A pozytywne efekty takich działań widać po większej rotacji produktów pod logo producenta" – zaznacza Managerka kategorii.

„Sprzedaż produktów Euroser Dairy Group zdecydowanie przynosi zyski. Za pół roku minie 20 lat od kiedy zaczęłam prace w handlu. Od momentu, gdy wprowadziliśmy sery tej firmy do sklepu są zawsze w czołówce sprzedaży" – podkreśla pani Alicja.

Joanna Kowalska

EUROSER®
DAIRY GROUP

Wesołych Świąt!

INNOWACJA W LADZIE SEROWEJ

ORIGINAL • ORIGINAL • ORIGINAL • ORIGINAL

FRESH CONCEPT
EUROSER

ZALETY

- mały inkrement do zamówienia, zmniejsza straty z krojenia i zapasów średnio o 10%
- kawałki sera gotowe do sprzedaży – pokrojone i zapakowane
- atrakcyjny wygląd produktów i Twojej lady serowej
- brak potrzeby inwestycji w specjalistyczny sprzęt do krojenia serów
- szeroki asortyment premium – ponad 40 rodzajów europejskich serów

www.euroser.pl / biuro@euroser.pl

GRATIS
karton ekspozycyjny
do 1-go zamówienia
Szczegóły u Twojego handlowca

Karnawałowe menu

Po świętach i wielu godzinach spędzonych w kuchni przychodzi czas na zmiany. W karnawale dominują gotowe dania, przekąski, dodatki, słodycze – wszystko co można przygotować w prosty i szybki sposób, a potem podać podczas spotkania za znajomymi. Sprawdzamy, co w tym czasie najchętniej wybierają klienci.

reklama

W Polsce karnawał i jego obchody nawiązują do kultów płodności. Powszechnie uważany jest on za czas balów, imprez i spotkań z dużą ilością jedzenia. Już od dawnych czasów miał on przygotować ludzi do Wielkiego Postu, by przed kolejnymi świętami zdążyli się wybawić i zjeść do syta.

Karnawał, który po staropolsku nazywany był zapustami, umownie zaczyna się albo w dzień rozpoczynający Nowy Rok, albo od 6 stycznia, czyli święta Trzech Króli, a kończy w Środę Popielcową. Przyjęło się, że nazwa

Z OFERTY PRODUCENTA

ZAKŁADY MIĘSNE „WARMIA”

Szynka z warmińskiej wędzarni

Polędwica długo dojrzewająca

Stek z antrykotu wołowego dojrzewający min. 21 dni

Bartosz Jankowiak

Kierownik Marketingu i Sprzedaży Regionalnej Zakłady Mięsne „Warmia”

W czasie karnawału na polskich stołach z pewnością nie zabraknie dań i przekąsek mięsnych, które dodadzą energii do długiej zabawy.

W tym okresie nasi klienci najczęściej stawiają na tradycyjne wyroby z Warmińskiej Wędzarni, np. szynkę, która stanowi szybką przystawkę – wystarczy zwinąć ją w rulonik, dodać chrzanu czy suszonych pomidorów. Doskonale sprawdzi się także delikatna polędwica długo dojrzewająca. Sałatki przyrządzane z jej udziałem mają wyrazisty smak i cieszą podniebienia smakoszy.

Jako bardziej sycący posiłek sprawdzi się kruchy i soczysty stek z antrykotu do przyrządzenia w domu, który poddany procesowi dojrzewania uzyskuje swój charakterystyczny smak.

ZAKŁADY MIĘSNE
WARMIA
1988

"SZTUKA"
MIĘSA

OTWIERAMY SIĘ NA NOWE

BURGERY I STEKI Z WOŁOWINY DOJRZEWAJĄCEJ MROŻONE

WIĘCEJ INFORMACJI:

ZAKŁADY MIĘSNE "WARMIA"
11-300 Biskupiec, ul. Olsztyńska 3
tel. 89 715 44 44
e-mail: sprzedaz@zmwarmia.pl
www.zmwarmia.pl

Zapraszamy do współpracy

WARMIA DLA HORECA

pochodzi od słowa „carnavale" wywodzącego się z języków łacińskiego i włoskiego. W dosłownym tłumaczeniu oznacza ono rozstanie z mięsem. Określenie noworocznego okresu zabaw i uczt nawiązuje też do łacińskiego wyrażenia „carrus navalis", które było nazwą dla rydwanu Dionizosa, który w czasie hucznych, ulicznych pochodów poświęconych uroczystości powitania wiosny – pojawiał się na rzymskich ulicach.

Zwiększona sprzedaż

Tuż przez sylwestrową nocą, jak też w ciągu całego karnawału Polacy kupują więcej. Oprócz wzrostów sprzedaży alkoholi, widoczna jest też zwiększona rotacja dań gotowych, m.in. sałatek warzywnych czy rybnych, dipów i sosów, chipsów, paluszków, orzeszków, a także słodyczy czy wędlin i serów.

Słone przekąski to podstawowy karnawałowy zakup w siedleckim Lewiatanie. „Paluszki, orzeszki, chipsy – klienci w czasie karnawału szukają takich produktów. Bardzo dobrze się sprzedaje w tym czasie gotowy popcorn" – podkreśla Bożena Kleszcz, kierowniczka Lewiatana przy ul. Unitów Podlaskich. Do sklepu przychodzą różni klienci, dlatego też ich wybory w zakresie marek są odmienne. Jedni stawiają na cenę, a drudzy na znany produkt. Pani Bożena zaznacza, że bardzo często wybierana jest marka własna, ponieważ klienci doceniają korzystną cenę przy jednoczesnej wysokiej jakości takich produktów. Niezastąpione są jednak znane marki, jak Lajkonik, Lay's czy Feliks.

Bożena Kleszcz, Kierowniczka
Lewiatan
ul. Unitów Podlaskich 7
Siedlce

Koszyk na imprezę

Jak się okazuje, w czasie karnawałowych imprez popularne są też słodycze. Ale jak wskazuje detalistka z Siedlec – przede wszystkim takie, które można łatwo podzielić i po-

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

DEGA
Paprykarz szczeciński

Sałatka warzywna gyros

Anna Chołuj
Specjalista ds. Marketingu i Public Relations
Dega

Karnawał to doskonała okazja na zaprezentowanie ciekawych pomysłów kulinarnych. Menu na tę okazję musi być różnorodne, smaczne i pięknie podane. Firma Dega ma w swojej ofercie całą gamę produktów idealnie pasujących na takie okazje. Przede wszystkim stawiamy na sałatki, które zawsze sprawdzają się jako menu degustacyjne. Zarówno te warzywne, śledziowe i mięsne – ale również z dodatkiem ryb wędzonych oraz zdrowych dodatków w posatci pestek np. dyni czy prażonego słonecznika. Po drugie – paprykarz, produkt kultowy, znany Polakom od lat – dzięki kulinarnej wyobraźni może nabrać nowatorskiego charakteru. To wdzięczny i smaczny produkt – warto pokazać go na ciemnym lub chrupkim pieczywie, w tortilli, a także zapiekany np. z pieczarkami. Po trzecie – pasty kanapkowe – jajeczna, z rybą wędzoną, oliwkami czy suszonymi pomidorami – to doskonała baza dla kolorowych i apetycznych przekąsek.

dega

WIDELCZYK GRATIS!

25 lat Tradycji salatki.pl

Wesołych Świąt

oraz szczęśliwego **Nowego Roku**

życzy firma Dega

Łukasz Masewicz

Kierownik kategorii kulinarnej Knorr

Unilever Polska

Sylwestrowe party i karnawałowe domówki nie mogą się obyć bez tzw. „finger foodów". Najlepsze przekąski? Szybkie w przygotowaniu i takie „na raz" – by można je było dosłownie porwać ze stołu. Sprawdzą się więc te przygotowane z mięsa drobiowego, jak pałki z kurczaka czy drobiowo-warzywne szaszłyki, a także wszelkiego rodzaju kanapeczki, pizzerinki i tartinki. Ważne, by były doskonale przyprawione, w czym pomogą przyprawy Knorr, jak Przyprawa do kurczaka, czy idealna dla wielbicieli ostrzejszych smaków – Przyprawa do pikantnego kurczaka. Na stole nie może zabraknąć również sałatek, o których smaku w dużej mierze decydują dressingi. Ich przygotowanie to zadanie dla Sosów sałatkowych Knorr. Będzie szybko, smacznie i bardzo aromatycznie!

dać w formie poczęstunku podczas spotkania w gronie znajomych czy rodziny. Są to przede wszystkim wafelki na wagę, cukierki czy ciastka. Najpopularniejszymi w tym przypadku markami są Wawel, Wedel, Tago czy Familijne.

Tuż przed Sylwestrem, jak też w czasie karnawału, dobrą sprzedażą wyróżnia się wędlina i sery. I tutaj rozpiętość dostępnych matek jest bardzo szeroka. Z reguły klienci swoje wybory w zakresie marki pozostawiają ekspedientce prosząc o polecenie czegoś dobrej jakości. W sklepie można wybierać spośród produktów takich producentów jak m.in. Sokołów, Tarczyński, Balcerzak, JBB, ZM Kania, ZM „Warmia" czy Madej Wróbel. Wybór serów jest znacznie większy. Na półce można odnaleźć nie tylko tradycyjne sery twarde żółte, białe, kanapkowe czy pleśniowe i topione. W karnawale najczęściej wybierane są żółte i pleśniowe, które mogą zostać podane w formie deski serów. Pośród dostępnych w Siedlcach producentów, w tej kategorii można znaleźć SM Mlekpol, SM Mlekovita, OSM Piątnica, OSM Sierpc, Hochland, Lactalis czy OSM Włoszczowa i SM Ryki.

Zakupem towarzyszącym wędlinom i serom są warzywa – marynowane, kiszone czy konserwowe. „Klienci szukają produktów, które mogą wykorzystać do przygotowania koreczków. Zauważam, że są poszukiwane te produkty, które można wykorzystać do „szybkich" posiłków i w łatwy sposób podać gościom. Du-

reklama

Aneta Będkowska

Marketing Manager

Sertop

Pomimo krótkiej obecności na rynku masło klarowane cieszy się ogromnym zainteresowaniem zarówno wśród partnerów handlowych, jak i samych konsumentów. Duże zapotrzebowanie wynika niewątpliwie z faktu, iż produkt ten doskonale wpisuje się w potrzeby polskiego społeczeństwa, które w dzisiejszych czasach przykłada dużą wagę do tego jakie produkty spożywa. Nasze masło jest w 100% naturalne i to właśnie działa na jego korzyść. Dodatkową zaletą jest brak laktozy, co sprawia, że produkt ten doskonale sprawdza się w kuchni alergików. Także tej świątecznej, bowiem masło klarowane świetnie zastępuje tradycyjne masło i może być użyte wszędzie tam, gdzie zachodzi potrzeba dodania tłuszczu, nie tylko mlecznego.

Dlaczego warto mieć masło klarowane w swojej świątecznej ofercie? Bo zapewni nam dobrą rotację i przyciągnie klientów. Także tych, którzy masła tradycyjnego jeść nie mogą.

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER POLSKA

Przyprawa do złotego kurczaka Knorr

Przyprawa do mięs Knorr

SERTOP

Masło Klarowane

żym powodzeniem cieszą się też dipy i sosy, które serwowane są do dań na ciepło i zimno. I rzeczywiście w okresie karnawałowym rotacja takich produktów znacznie wzrasta" – podkreśla kierowniczka siedleckiej placówki.

CMR
Centrum Monitorowania Rynku

Deska serów

Sery stają się coraz bardziej popularnym produktem nie tylko w czasie karnawału, ale w ciągu całego roku. CMR, badając sprzedaż kategorii w małym formacie sklepów, odnotował, iż z miesiąca na miesiąc rośnie liczba dostępnych na jedną placówkę wariantów. Na początku 2016 r. było to ok. 13 różnych rodzajów sera, a w we wrześniu 2017 r. już prawie 16. Najwięcej spośród nich to sery żółte.

Wśród producentów, którzy mają największe udziały wartościowe w sprzedaży kategorii w sklepach o powierzchni nieprzekraczającej 300 mkw., CMR wymienia SM Mlekpol, SM Mlekovita, OSM Piątnica, OSM Sierpc, Hochland, Lactalis, Bakoma, Savencia, Top Tomyśl oraz OSM Włoszczowa. Markami, które zarobiły najwięcej w okresie od stycznia do końca października tego roku były według danych instytutu: Mlekpol, Piątnica, Mlekovita, Sierpc, Bakoma, Hochland, NaTurek, Mlekpol Mazurski Smak, Top Tomyśl i Mlekovita Favita.

Wędliny

W okresie karnawałowym na stołach nie może zabraknąć również wędlin i mięs. Liczba dostępnych wariantów na sklepowych półkach jest jednak podobna przez cały rok. Średnio w placówce handlowej do 300 mkw. można znaleźć ok. 9 różnych propozycji z kategorii wędlin paczkowanych i przekąsek mięsnych – podaje CMR.

CMR sprawdził jak wygląda sprzedaż wędlin w tym czasie. Jeśli chodzi o wędliny paczkowane to w okresie od grudnia 2016 r. do marca 2017 r. największe udziały wartościowe w sprzedaży w sklepach małoformatowych mieli Tarczyński, Sokołów, Animex i Balcerzak. Wśród marek, które zarobiły w tym czasie najwięcej w sklepach o powierzchni nieprzekraczającej 300 mkw. znaleźli się Tarczyński, Sokołów, Balcerzak oraz Morliny.

reklama

reklama

Warzywa w słoikach

Wśród najczęściej kupowanych warzyw w słoikach i puszkach znajdują się kukurydza i groszek – zajmują one wszystkie miejsca w top 10 produktów kategorii z najwyższymi udziałami wartościowymi w sprzedaży (dane CMR).

Najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży w okresie od początku tego roku do końca października mieli w małym formacie sklepów producenci Bonduelle, Heinz, Dawtona, Pamapol, Rolnik i Jamar. Jak podaje CMR, najlepiej zarabiającymi markami w tym okresie były Bonduelle, Pudliszki, Dawtona, Kwidzyn, Rolnik, Vernet i Jamar.

Sosy i dipy

Na karnawałowych imprezach popularne są również wszelakiego rodzaju dodatki w formie keczupu, musztardy czy dressingu. Mają one dość liczną reprezentację na półce. CMR policzył, że w sklepach małego formatu w czasie zeszłorocznego karnawału można było znaleźć średnio 19-20 wariantów tego typu produktów. Instytut zalicza tu keczup, musztardę, majonez, dressing i chrzan. Spośród nich ten pierwszy zdecydowanie występuje najliczniej w sklepach o powierzchni do 300 mkw.

reklama

EUROSER DAIRY GROUP

Paluszki serowe „cheesupers – super sticks" 80 g

Firma Euroser Dairy Group na przełomie października i listopada wprowadziła na polski rynek nowość, paluszki serowe „cheesupers – super sticks". Nowy produkt jest skierowany do młodszych konsumentów, wyróżnia go zabawna, kolorowa grafika oraz proste składniki. W 80-gramowym opakowaniu znajdują się 4 oddzielnie zapakowane paluszki serowe, z odrębną grafiką na każdym z nich. Produkt jest dostępny w dwóch wersjach kolorystycznych, miętowej i różowej, aby zapewnić możliwość wyboru ulubionego opakowania najmłodszym odbiorcom. Serowe paluszki cheesupers to zdrowa przekąska, będąca źródłem wapnia i białka, więc idealnie nadają się jako uzupełnienie drugiego śniadania do szkoły.

EUROSER DAIRY GROUP

Gama serów twardych Formagia

Formagia to gama serów zainspirowana włoską tradycją. W portfolio marki znajdują się sery miękkie jak mozzarella, mascarpone, ricotta oraz sery twarde, dostępne teraz w wersji tartej oraz w kawałku 180 g zapakowanym w kartonik. Sery twarde Formagia długo dojrzewające mają bogaty smak i kruchy rozpływający się w ustach miąższ. Delikatny owocowy aromat serów idealnie będzie się komponował na desce serowej oraz jako dodatek do dań na gorąco i na zimno, np. do makaronów, zapiekanek, pizzy czy sałatek.

Magdalena Lewalska
Research & Development Manager
Euroser Dairy Group

Okres karnawału to fantastyczny czas spotkań z przyjaciółmi, przyjęć i zabawy. Nie może więc zabraknąć na stole pysznego jedzenia i przekąsek. Euroser Dairy Group proponuje sery z konceptu Fresh Pack. W ofercie znajdują się produkty z całej Europy i każdy może stworzyć własną, unikalną deskę serów. Warto wybrać różne rodzaje sera, z różnych mlek i odmiennej konsystencji. Nie może zabraknąć serów kozich twardych, pleśniaków jak Brie, czy Fourme d'Ambert albo goudy smakowej. Ciekawą propozycją będzie Gouda tricolore w trzech kolorach, która będzie się fantastycznie prezentować i zachwyci pikantnym aromatem chili. Dla równowagi nie powinno zabraknąć delikatnego twarogowego sera koziego z truskawkami. Warto przygotować dla każdego gościa po około 50 g sera, a deskę uzupełnić o dodatki, takie jak krakersy, pieczywo z suszonymi owocami, plastry gruszki, czy jabłek oraz migdały i pistacje, które pomogą oczyścić podniebienie przed kolejnych kęsem sera. Nieodłączną przekąską na każdym przyjęciu są nasze Campio Antipasti – chrupiące i aromatyczne warzywa nadziewane kremowym serkiem śmietankowym w zalewie ziołowej. W portfolio marki znajdują się papryczki wiśniowe, również w wersji z serem bez laktozy, zielone oraz czarne oliwki, zielone pepperoni, dzwonki papryki oraz suszone pomidory w zalewie z kaparami.

CMR sprawdził też, który z producentów zarobił najwięcej w czasie ostatniego karnawału. Na pierwszym miejscu zestawienia znalazła się firma Nestlé. Miała ona najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży w sklepach o formacie nieprzekraczającym 300 mkw. Dalej znaleźli się Społem Kielce i Maspex. Wysoko uplasowali się również Heinz, Unilever, Roleski, Mosso, McCormick, Develey i Pegaz.

Ulubioną marką klientów małych sklepów okazała się Winiary. CMR podaje, że jeśli chodzi o wartość sprzedaży, w okresie od grudnia 2016 r. do marca 2017 r. miała najwyższe udziały. Za nią znalazł się Majonez Kielecki, Pudliszki, Roleski, Tortex, Kotlin, Włocławek, Mosso, Kamis i Hellmann's.

Patrząc na sprzedaż najpopularniejszego dodatku w segmencie, jakim jest ketchup, to najlepszą sprzedażą wykazał się Heinz – podaje CMR na podstawie danych z paragonów sklepół małoformatowych. Dalej znaleźli się Maspex, Unilever, Roleski, Dawtona, Develey, McCormick, Nestlé, Społem Kielce i Pegaz.

Do chrupania

Obowiązkową karnawałową przekąską, której nie może zabraknąć na stole w czasie karnawałowej imprezy są oczywiście chipsy, chrupki i prażynki. Jak podaje CMR, w czasie ubiegłorocznego karnawału, średnio na półce małoformatowego sklepu spożywczego można było znaleźć ok. 33-36 wariantów takich produktów.

Niekwestionowanym liderem sprzedaży w placówkach handlowych do 300 mkw. w kategorii chipsów, chrupek i prażynek jest Frito Lay. CMR podaje, że jego udziały wartościowe w ciągu całego roku plasują się na poziomie powyżej 65%. Jednak w tej kategorii wysoką sprzedażą wyróżniają się też Lorenz czy Intersnack. W zestawieniu instytutu pojawili się też m.in. Kellogg's, Tbm, Otmuchów, Rymut, Good Snack czy Społem Kielce.

Patrząc na poszczególne kategorie, to wśród chipsów numerem jeden jest Frito Lay. Dalej plasuje się Lorenz. Jeśli chodzi o chrupki to początek zestawienia zajmują Frito Lay, Lorenz, Tbm i Intersnack. Natomiast największą sprzedażą prażynek w sklepach do 300 mkw. odnotował Intersnack. Za tą firmą znaleźli się m.in. Frito Lay i Otmuchów.

Karnawał może przynieść detalistom znaczne zyski jeśli zwiększą zatowarowanie kategorii najbardziej pożądanych w tym czasie. Klient lubi mieć duży wybór i znaleźć w jednym miejscu wszystko czego potrzebuje. Wtedy nie tylko wyjdzie ze sklepu z większym paragonem, ale też z pewnością wróci przy okazji kolejnych zakupów.

Joanna Kowalska

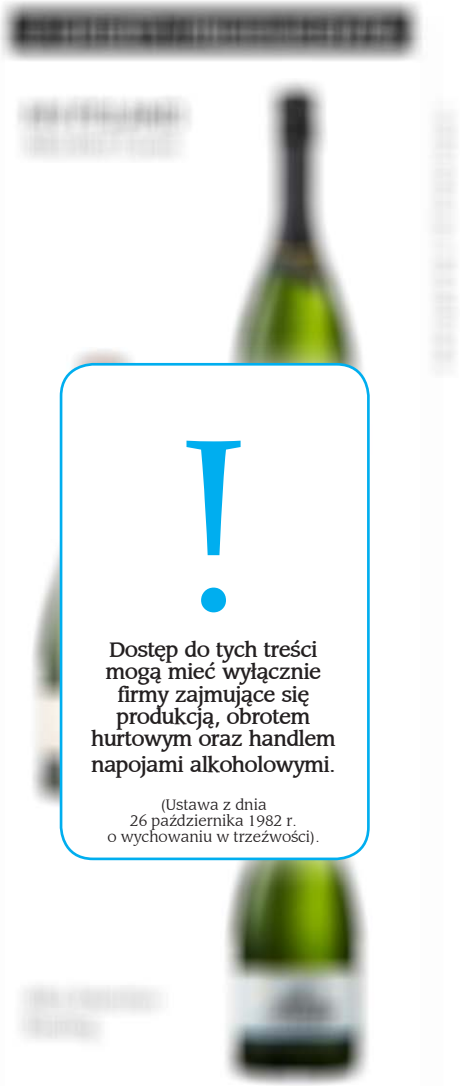
Z OFERTY PRODUCENTA

ZM HENRYK KANIA
Kabanos pieczony pepperoni

reklama

Wszystkie kolory karnawału

Choć symbolem sylwestrowej zabawy jest wino musujące i szampan to rotacja alkoholi nie ogranicza się wyłącznie do tego typu trunków. Zarówno Sylwester jak i karnawał emanują wieloma barwami: drinki, wino, whisky, wódka smakowa i czysta, a nawet piwo. Odpowiednie przygotowanie na ten okres i kuszące promocje gwarantują zyski.



!

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

Alkohol to niezależnie od pory roku jedna z kluczowych kategorii dla obrotów małoformatowych sklepów spożywczych do 300 mkw., ale szczyt sprzedaży wielu rodzajów napojów alkoholowych, m.in. wódek, whisky oraz win przypada na grudzień.

Ewa Wiśniewska
Brand Manager
MV POLAND

W wieczór sylwestrowy oraz w czasie imprez karnawałowych zdecydowanie króluje wino musujące.

Na rynku dostępne są różne wersje tego trunku: białe, różowe, czerwone, wytrawne, półwytrawne i słodkie. Półki uginają się pod różnymi rodzajami wina musującego, a klient w natłoku informacji zazwyczaj ma problem z wyborem tego najlepszego dla siebie.

Zdecydowanie radzimy wybrać wino, którego bąbelki powstały w wyniku naturalnej fermentacji, w przeciwieństwie do wina gazowanego dwutlenkiem węgla. Warto wydać dosłownie kilka złotych więcej i cieszyć się prawdziwym winem z naturalnymi bąbelkami zamiast jego gazowanym odpowiednikiem. Nie musimy od razu sięgać po szampana, który z racji swojej zastrzeżonej nazwy, apelacji i wykreowanego wizerunku, jest winem bardzo drogim. Możemy znaleźć wiele win musujących w przystępnych cenach, które podobnie jak szampan powstały w procesie naturalnej fermentacji. Ciekawą propozycją są wina musujące Alita Selection, produkowane naturalną metodą Charmat. Alita Selection jest dostępna w wersji wytrawnej, półwytrawnej i słodkiej. Można wybrać wersję wina według szczepów: Riesling, Chardonnay i Muscat. Nowością jest Alita bezalkoholowa, która ze względu na walory smakowe jest świetną alternatywą dla osób, które lubią wina musujące, ale z różnych przyczyn nie mogą pić alkoholu. Celebrujmy wspaniałe chwile w towarzystwie dobrego wina!

!

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).

Beata Ptaszyńska-Jedynak
Dyrektor ds. Komunikacji
Carlsberg Polska

Sylwester i okres karnawału to dobra okazja, aby bawić się przy piwie. Bogactwo gatunków, smaków, niska zawartość alkoholu, a także piwa bezalkoholowe dają możliwość wyboru i odpowiedzialnej konsumpcji.

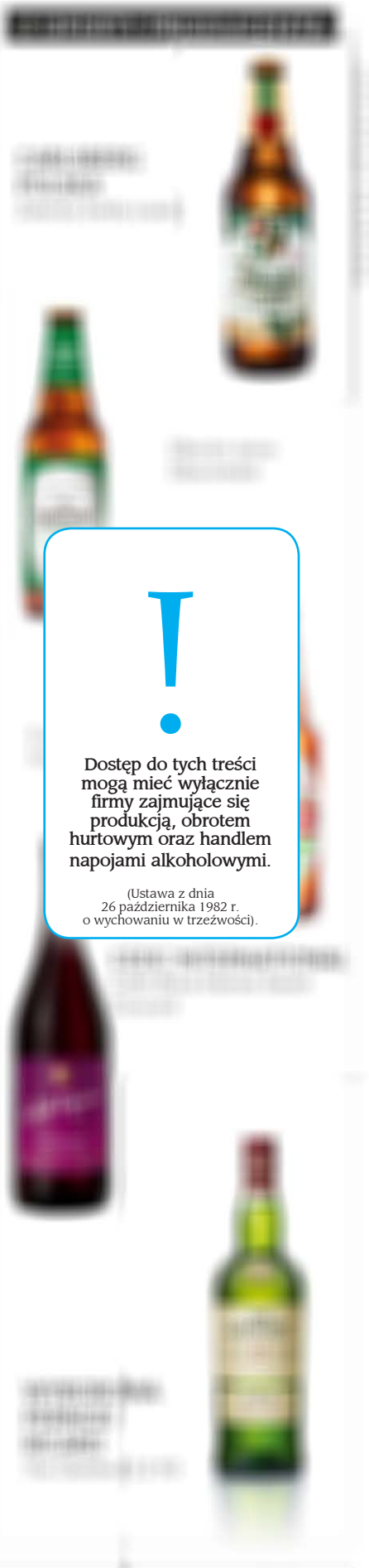
Na noworoczne okazje polecamy lubiane jasne pełne, np. Okocim Jasne Okocimskie o idealnie zbalansowanym smaku i aromacie, warzone tylko z trzech składników – wody, słodu jęczmiennego i chmielu. Dla miłośników piw mocniejszych, o wyrazistych aromatach polecamy Okocim Mocne Dubeltowe lub Okocim Mistrzowski Porter, zdobywcę medali na European Beer Star. Ci co gustują w piwnych specjalnościach będą zauroczeni Okocimiem Klasyczną Pszenicą, ocenioną przez jury European Beer Star 2017 jako najlepsze piwo pszeniczne w Europie lub Kasztelanem Pszenicznym Niepasteryzowanym. W tym wyjątkowym czasie warto sięgnąć po nowości: piwo górnej fermentacji Okocim Polskie Ale lub Żatecki Svetly Leżak warzony z użyciem aromatycznego chmielu żateckiego. Dla wielbicieli słodszych smaków polecamy napój piwny Somersby lub bezalkoholowe piwo Karmi. Życzymy wspaniałej zabawy i pomyślnego Nowego Roku!

Wino z bąbelkami na paragonach

Trudno wyobrazić sobie koszyk z zakupami na zabawę noworoczno-karnawałową, w którym brakowałoby wina musującego. Jak przyznaje Elżbieta Szarejko z CMR, sprzedaż win z bąbelkami rośnie skokowo tuż przed Nowym Rokiem – w 2016 r. aż 30% transakcji zakupu win musujących zaraportowano w grudniu, przy czym największe znaczenie dla sprzedaży miały ostatnie dni roku. „Klienci sklepów małoformatowych coraz częściej sięgają po droższe i bardziej wyszukane wina musujące, jak prosecco czy cava, ale noworoczny toast wciąż najczęściej wznoszą trunkami z niższych półek cenowych. W czołówce marek, dla których w grudniu 2016 r. zanotowano najwięcej transakcji, znajdują się m.in. Sowietskoje Igristoje i Siewiernoje Igristoje, których cena nie przekracza 7 zł, a także Dorato i MichelAngelo (14-15 zł). Najpopularniejszym winem musującym w ostatnim miesiącu ubiegłego roku było półsłodkie Sowietskoje Igristoje 700 ml od Henkell & Co., które pojawiło się na co 5. paragonie z omawianą kategorią i odpowiadało za 18% udziałów wolumenowych w sprzedaży całego segmentu. Klienci chętnie też sięgali po wytrawne Siewiernoje Igristoje 750 ml (Agropol) oraz półsłodkie Dorato Bianco 750 ml (Ambra), oba warianty miały po 9% udziałów w liczbie transakcji z winami musującymi i szampanami" – informuje ekspertka CMR.

CMR Centrum Monitorowania Rynku

reklama



!

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

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

!

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).

Wódki w koszykach zakupowych

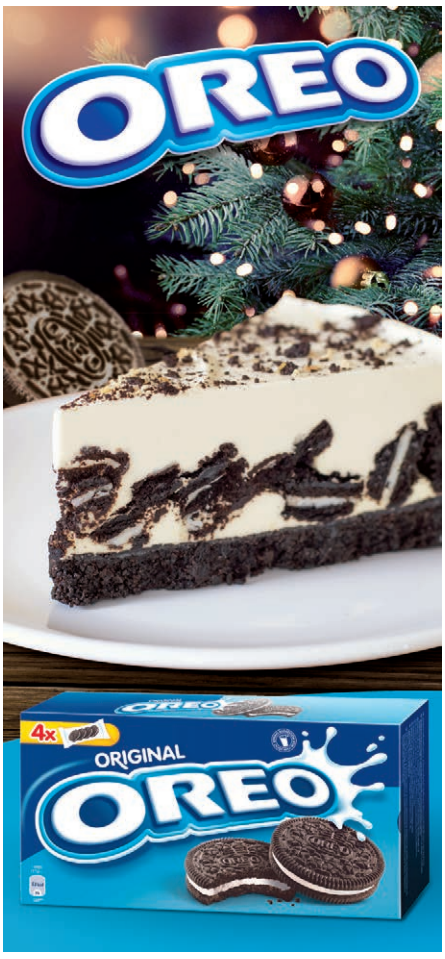
Jak wynika z danych CMR, wódki przez cały rok są jedną z najważniejszych kategorii w sklepach małoformatowych zarówno pod względem wielkości, jak i wartości sprzedaży, ale najwięcej transakcji ich zakupu notuje się na koniec roku, a szczególnie w dniach tuż przed powitaniem nowego roku. „W grudniu i styczniu częściej niż w innych miesiącach klienci sięgają po wódki w większych opakowaniach. W kategorii wódek czystych w ostatnim miesiącu roku wódki w butelkach 700 ml awansują w tym czasie na drugie miejsce (najpopularniejsza jest niezmiennie pojemność 0,5 l), wyprzedzając pod względem wartości i wielkości sprzedaży opakowania 200 ml. W dwóch ostatnich tygodniach 2016 r. wódki czyste o pojemności 500 ml pojawiały się na ponad 40% paragonów z tą kategorią, a po wódki w butelkach 700 ml sięgał co ósmy klient kupujący ten rodzaj alkoholu. W tym czasie klienci najwięcej wydawali na półlitrowe warianty trzech wódek czystych ze średniego segmentu cenowego: Żubrówki Białej, Żołądkowej Gorzkiej Czystej de Luxe oraz Krupniku Czystego. Na kolejnych miejscach pod względem udziałów w wartości uplasowały się Żubrówka Biała 700 ml i Krupnik Czysty 700 ml" – informuje Elżbieta Szarejko z CMR. Jak podaje agencja badawcza, wódki czyste odpowiadają za około 70% udziałów w wartości sprzedaży wódek w sklepach małoformatowych, ale ich oferta jest znacznie mniejsza niż wódek smakowych. Klienci typowego sklepu osiedlowego w październiku 2017 r. mieli do wyboru 48 wariantów wódek smakowych i 34 warianty wódek czystych, należy się jednak spodziewać, że w grudniu ta oferta będzie jeszcze szersza. Duży wybór wódek smakowych jest odpowiedzią na rosnące zainteresowanie konsumentów lżejszymi, kolorowymi trunkami, które świet-

!

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



Wojciech Surowiecki

Dyrektor ds. Produkcji wyrobów alkoholowych BZK Alco

Sylwester i karnawał to czas zwiększonego popytu na alkohol. W sylwestrową noc króluje szampan i drinki na bazie alkoholu o dobrej jakości, np. Senator Komorowski Organic Vodka. W karnawale dominuje mocniejszy alkohol. W handlu zarysowała się dominacja polskich marek. Artykuły spożywcze charakteryzują się bowiem największym „zakupowym patriotyzmem". Polskie pochodzenie produktu zachęca do zakupu 7 na 10 rodaków. Dlatego dobrym wyborem na karnawał jest wódka czysta „Kazimierz Wielki", której etykietę zdobi miecz przypominający Szczerbiec, koronacyjny oręż królów Polski. Poza tym polscy konsumenci lubią eksperymentować. Na to również pozwala „Kazimierz Wielki". Trunek produkowany jest z użyciem jedynej w Europie technologii, która umożliwia otrzymanie krystalicznie czystego i łagodnego alkoholu. Wódka jest tak czysta, że nie trzeba jej nawet popijać.

Jarosław Buss

Organizator festiwalu Whisky Live Warsaw, właściciel firmy Tudor House oraz sieci sklepów Ballantines

Od dłuższego czasu mamy do czynienia ze spadkiem importu szkockiej whisky w ujęciu ilościowym, co przy jednoczesnym wzroście wartościowym potwierdza zmieniające się preferencje Polaków. Lubimy i coraz częściej kupujemy droższe odmiany tego trunku.
Przyczyn tego trendu należy upatrywać głównie w rosnącej świadomości polskich konsumentów. Wyedukowany klient sięga po coraz bardziej wyszukane odmiany tego trunku. Zaczyna poszukiwać nowych doznań, nowych wrażeń. Wygląda na to, że powoli kończy się era ślepej wiary w siłę znanej od lat marki. Większe wymagania zakupowe rodaków względem whisky wiążą się m.in. ze wzrostem zamożności. Jak wynika z badań KPMG, liczba zamożnych i bogatych Polaków w 2016 roku przekroczyła milion. Prognozy mówią o dalszym, dynamicznym wzroście – 2019 roku w Polsce będzie mieszkać blisko 1,3 mln osób zamożnych i bogatych.

!

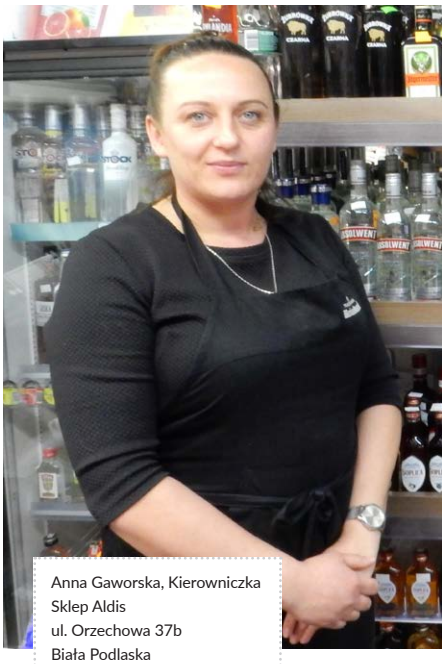
Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

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

Zofia Lewandowska
Marketing Manager
VINEX SLAVIANTSI POLAND

Przed nami spokojny, obfitujący w rodzinne spotkania okres bożonarodzeniowy oraz gorące sylwestrowe i karnawałowe noce. Do wigilijnej kolacji doskonale sprawdzą się wina Emine Special Reserve, zawdzięczające swój unikalny charakter procesowi dojrzewania w dębowych beczkach. Sylwester to czas życzeń, wystrzeliwanych korków i bąbelków w kieliszku. Polacy pokochali włoskie prosecco Terra Serena, nagrodzone przez specjalistów prestiżowym srebrnym medalem IWSC 2017. Z kolei do przyrządzenia karnawałowych drinków polecamy dobrze znany Polakom Ciociosan: Bianco, Rosso i najlepszy do warstwowych drinków wermut Dry z zawartością alkoholu na poziomie 17%. Klasyczny Ciociosan otrzymał niedawno nową, odświeżoną identyfikację wizualną. Wzmocnione wino deserowe Witosha, delikatnie podgrzane z korzennymi przyprawami i plastrem pomarańczy, idealnie rozgrzeje w chłodne zimowe wieczory.

nie nadają się do tworzenia koktajli. Wódki smakowe najczęściej kupowane są w opakowaniach 100 i 200 ml – pojemności te mają łącznie około 70% udziałów w wartości sprzedaży tej kategorii, przy czym w grudniu nieco lepiej niż w pozostałych miesiącach sprzedają się opakowania 500 ml. Najczęściej wybierane warianty wódek smakowych to: Żołądkowa Gorzka, Cytrynówka Lubelska, Wiśniówka Lubelska oraz Żołądkowa Gorzka z Miętą.

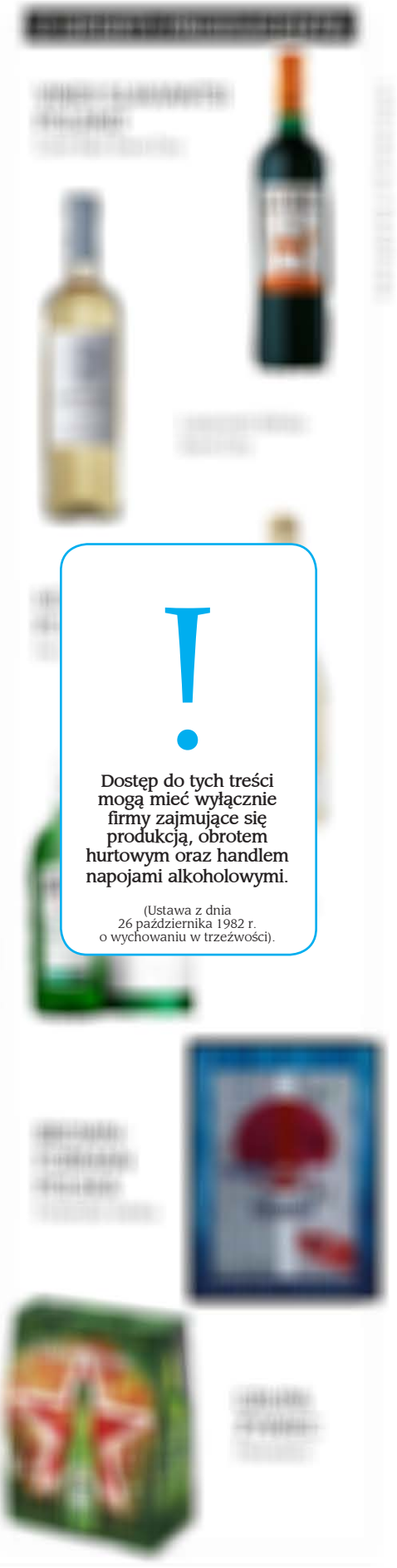


Anna Gaworska, Kierowniczka
Sklep Aldis
ul. Orzechowa 37b
Biała Podlaska

Musujące i kolorowe toasty

Alkohole to produkty, które są oblegane w sklepie Aldis w Białej Podlaskiej szczególnie przy takich okazjach jak święta, Sylwester czy karnawał. Jak przyznaje kierowniczka sklepu Anna Gaworska, ostatni dzień w roku jest najlepszym okresem dla sprzedaży alkoholu w naszym sklepie. „Na Sylwestra przede wszystkim bardzo dobrze rotuje szampan czy wina musujące. Hitem sprzedażowym jest Sowietskoje Igristoje. Również w koszyku zakupowym często ląduje Dorato. Czasami też

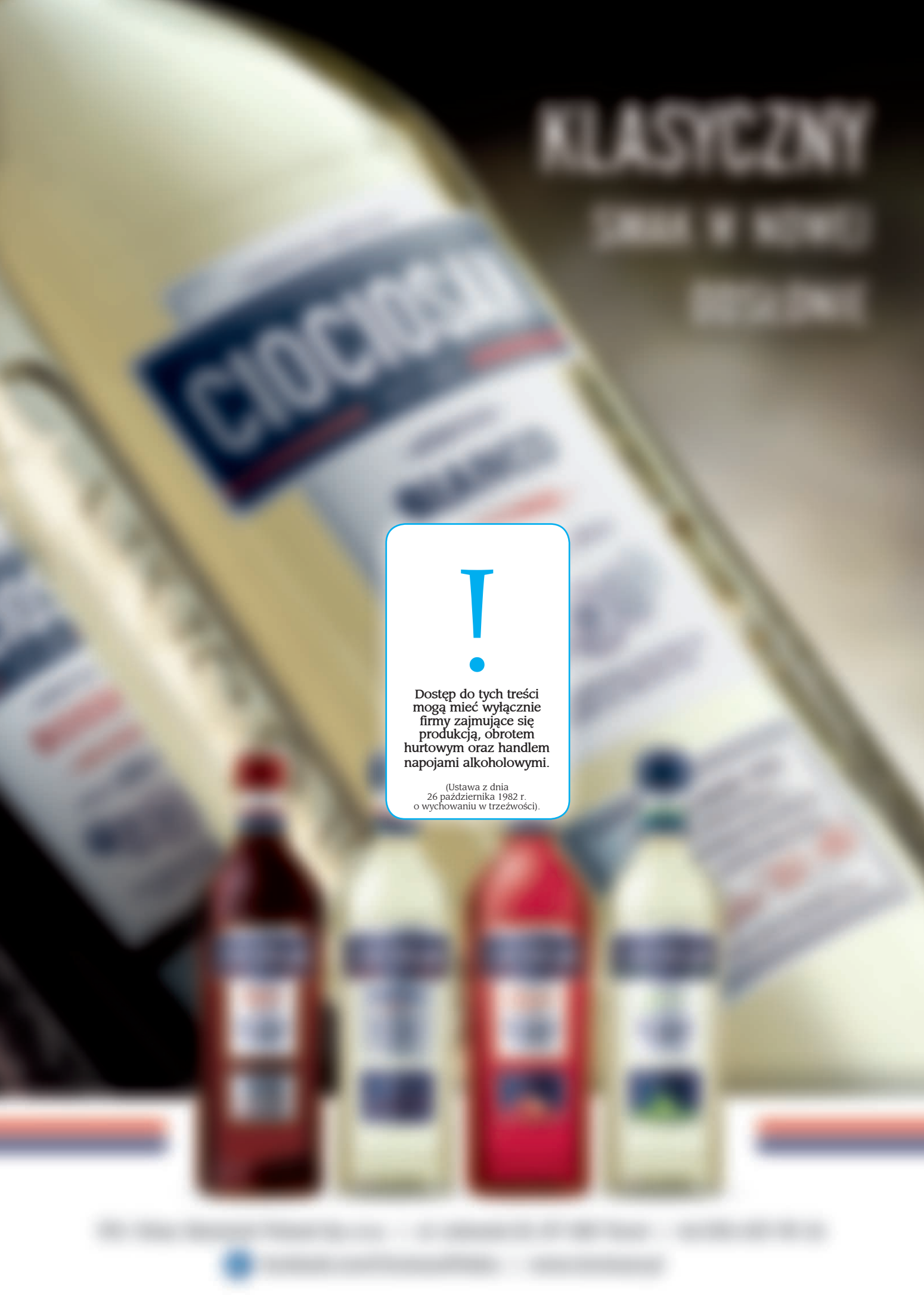
reklama



!

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

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



!

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).

klienci sięgają po wina musujące pod marką Cin&Cin. Cena czyni cuda w tym przypadku" – wyjaśnia pani Anna.

Sprzedaż alkoholi w tym okresie różni się pod względem wybieranych marek od tych, po które klienci sięgają na co dzień. „Klienci sięgający po wódkę czystą decydują się na droższe pozycje. Szukają czegoś co lepiej wygląda, inaczej smakuje. W związku z tym lepiej rotują droższe pozycje, chociaż nic nie przebije w dalszym ciągu dobrej sprzedaży Żołądkowej Gorzkiej de Luxe. Myślę, że ze względu na cenę. Mamy ją często w promocji i dlatego jest też towarem przodującym w sprzedaży. Przed Sylwestrem częściej klienci sięgają po Finlandię czy Stocka. Trunki ze średniej półki cenowej. Również sięgają po smakowe warianty, np. po Stock Prestige o smaku żurawiny czy grejpfruta. Więcej również przy świętach sprzedajemy nalewek Soplicy. Święta bardziej stoją dobrą marką, a Sylwester ilością i ceną" – podkreśla kierowniczka sklepu.

reklama

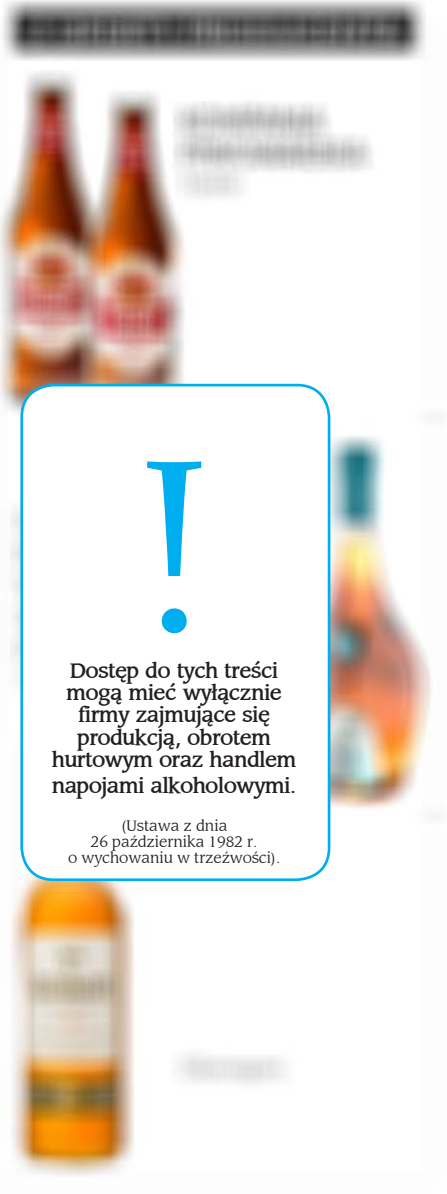
Mocniejsze trunki

W okresie karnawałowym rotacja wódki w bialskim sklepie utrzymuje się na wyższym poziomie. „Z pewnością Sylwester jest jedynym dniem w roku, kiedy rotacja jest największa. Przez pierwsze dwa tygodnie karnawału – okres zabaw czujemy po sprzedaży alkoholu. Później pomału wszystko się równoważy i sprzedaż wraca do standardowego poziomu. W karnawale najlepszą sprzedażą charakteryzuje się wódka promocyjna. Oprócz wódek klienci sięgają po wina. Zwykle jest to wino półsłodkie bądź półwytrawne, a klienci często proszą żeby im coś polecić. Zazwyczaj ich budżet przeznaczany na wino wynosi do 20 zł. Dobrze sprzedaje się Carlo Rossi, Kadarka, Fresco, Mołdawska Piwnica, Czarny Doktor" – przyznaje pani Anna Gaworska.

Jeśli chodzi o whisky to w bialskim sklepie są wierni stali klienci na Ballantine's, Jack Daniel'sa oraz na Jim Beam'a. „Mamy też klientkę na Metaxę. Jednak takie trunki nie stanowią u nas dużej sprzedaży" – informuje kierowniczka sklepu.

Pojemności jakie dominują w sprzedaży alkoholi w sklepie Aldis w tym okresie to 0,5 i 0,7 l. Kobiety przeważnie sięgają po wina bądź nalewki z kolei mężczyźni zwykle czystą wódkę lub whisky.

„Wprowadzając nowości staramy się klientów do nich zachęcać. Schłodzone alkohole musimy mieć przez cały rok, klienci często życzą sobie



!

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).

Maciej Szydłowski

Senior Brand Manager

Marie Brizard Wine & Spirits Polska

Okres sylwestrowo-karnawałowy, to jeden z najbardziej wyjątkowych momentów w roku. Ta wyjątkowość przejawia się również w wyborach konsumentów – chętniej kupowane są trunki z takich kategorii, jak whisky czy koniak. Jest to również okres zwiększonej sprzedaży wszelkich, tak zwanych, „zestawów prezentowych", czyli limitowanych edycji alkoholi, które mogą stanowić elegancki upominek. Rośnie zatem zainteresowanie produktami sprzedawanymi w kartonikach, często z pożądanymi w tym okresie gadżetami.

W tym roku nie zabraknie również oferty specjalnej od flagowej whisky z oferty Marie Brizard Wine and Spirits – William Peel. W okresie sylwestrowo-karnawałowym będą dostępne dwie edycje limitowane: William Peel ze szklanką oraz William Peel z grą towarzyską. Pierwsza z nich, oferowana w kartoniku, spełni oczekiwania tych, którzy szukają atrakcyjnego zestawu upominkowego. Druga z kolei, to idealna propozycja dla osób, które nadchodzący karnawał planują spędzić w gronie znajomych.

!

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).

Tatiana Maciejewska
Kierownik ds. Marketingu
Toruńskie Wódki Gatunkowe

Koniec grudnia, czyli Sylwester i następujący po nim karnawał to okres, w którym notuje się największą sprzedaż alkoholi mocnych, w tym wódki. Polacy najczęściej sięgają w tym okresie po wódki czyste, które piją zarówno w formie schłodzonego shota, ale przede wszystkim jako główny składnik większości koktajli alkoholowych. Marka Toruńska w swojej ofercie posiada, aż dwa rodzaje wódek czystych: na destylacie zbożowym oraz ziemniaczanym. Toruńska Czysta zbożowa rekomendowana jest zwolennikom tradycyjnej polskiej wódki i charakteryzuje się nieco ostrzejszym smakiem. Z kolei Toruńska na destylacie ziemniaczanym, który w ostatnich latach zdobywa coraz większe uznanie, charakteryzuje się łagodniejszym smakiem i delikatnym, lekko słodkawym finiszem. Toruńska Czysta zbożowa znakomicie pasuje do wytrwanych i orzeźwiających koktajli z miętową lub cytrusową nutą, z kolei Toruńska Ziemniaczana świetnie sprawdzi się jako składnik słodkich drinków.

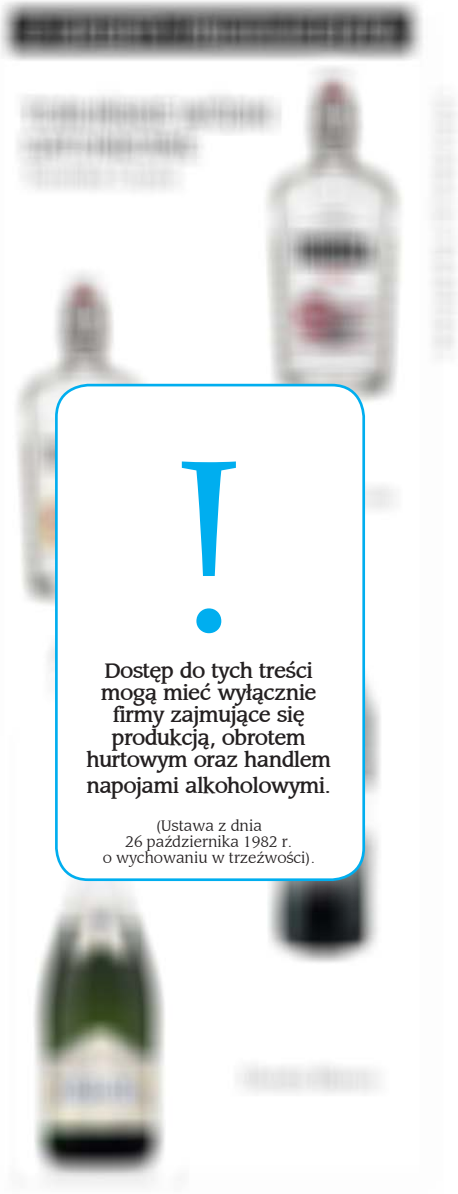
trunki wyłącznie z lodówki" – dodaje pani Anna.

Jednak nie samym mocnym alkoholem stoi sprzedaż w okresie sylwestrowo-karnawałowym. W bialskim sklepie rośnie również sprzedaż piwa. „Myślę, że są amatorzy piwa, którzy nie rezygnują z jego picia w tym okresie na rzecz alkoholi wysokoprocentowych. O dziwo największa sprzedaż piwa w naszym sklepie występuje w tygodniu między świętami a Sylwestrem. Marki najlepiej rotujące to Żywiec, Warka, EB, Żubr, Perła, Harnaś, Tatra. To zależy też od tego co znajduje się na półce promocyjnej" – podkreśla Anna Gaworska.

reklama

Wódka i wino

W sklepie Leoś w Rakowiskach Sylwester również jest dniem kiedy sprzedaż alkoholu jest największa w ciągu całego roku. Jak przyznaje ekspedientka, Małgorzata Korniluk, na Święta Bożego Narodzenia sprzedaż się zwiększa jednak to przed Sylwestrem sprzedaż alko-



!

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).

Tomasz Pawlicki
Brand Manager
AMBRA

W sezonie sylwestrowo-karnawałowym nie może zabraknąć noworocznych toastów wznoszonych winem musującym najczęściej wybieranym przez konsumentów: Dorato Bianco. To białe, słodkie wino o uroku szampana urzeka świeżością i delikatnie musującymi bąbelkami. Doskonałe jako aperitif, świetnie pasuje też do deserów i przekąsek. Od ponad 25 lat towarzyszy Polakom w najważniejszych chwilach. Idealną propozycją na karnawałowe przyjęcia, niezobowiązujące spotkania czy wieczory w gronie przyjaciół będzie nowość od marki Cin&Cin – trzy słodkie wina spokojne: Rosso, Bianco i Rose. Włoskie, lekkie, przyjemne i bardzo kobiece. Swój charakter zawdzięczają winiarskiej tradycji włoskich regionów Veneto oraz Chieti. Konsumenci mają do wyboru świeże, delikatne i orzeźwiające Cin&Cin Bianco, pełne Cin&Cin Rosso o zbalansowanym smaku, głębokiej, rubinowej barwie oraz lekkie Cin&Cin Rose o orzeźwiającym aromacie czerwonych owoców. To propozycja dla konsumentów, którzy odkrywają przyjemność picia wina, ale poszukują pewnego wyboru, czyli znanej marki jaką jest kultowe Cin&Cin.

!

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).

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).

holu nie ma końca. „Kolejny sezon na alkohol, czyli okres karnawałowy, również charakteryzuje się dobrą sprzedażą wszelkich trunków. A to jaki alkohol wybierają klienci zależy wyłącznie od gustów i ich samych. Sprzedajemy zarówno wódkę czystą jak i smakową. Są klienci, którzy mają swoją ulubioną markę i wyłącznie ją kupują na wszelkie okazje. Są też tacy, którzy na wyjątkowe okazje takie jak Sylwester sięgają po lepszą wódkę, z wyższej półki cenowej. Przeważnie wybór dotyczy wódki czystej, zarówno do podawania w kieliszkach jak i serwowania drinków. Na Sylwestra klienci też poszukują alkoholi prezentowych, tych lepszych, ładnie zapakowanych. Z kolei na co dzień głównie sprzedają się alkohole z promocji" – wyjaśnia Małgorzata Korniluk.

Kultura picia alkoholu się zmienia, zwłaszcza na szczególne okazje konsumenci poszukują produktów premium, ekskluzywnych trunków dla koneserów i wariantów, po które nie sięgają na co dzień. W okresie noworoczno-karnawałowym nie może zabraknąć zwłaszcza alkoholi z bąbelkami, którymi każdy z nas przywita Nowy Rok.

Monika Kociubińska

reklama

Patrycja Sikorska

Menedżer PR i Marketingu Strategicznego

TiM

Perliste bąbelki, sztuczne ognie, cekinowe kreacje, błysk, szaleństwo i dobra zabawa towarzyszą nam podczas nocy sylwestrowej, a także w czasie licznych przyjęć i imprez karnawałowych. Ten magiczny, kolorowy czas w roku warto podkreślić kieliszkiem iskrzącego wina. TiM S.A. oferuje konsumentom szeroki wybór jakościowych win musujących. Miłośnikom hiszpańskiej Cavy polecamy wino Cava Suerente Gran Seleccion. Niezwykle rześkie, bogate w owocowe aromaty soczystych jabłek i cytrusów wspaniale podkreśli charakter wyjątkowych chwil. Atmosferę roztańczonej Portugalii odnajdziemy w nowości z portfolio Spółki, w winie Portada Espumante, które kusi owocowym bukietem i słodkim finiszem. Aurvin Sparkling Moscato to propozycja dla osób, które w winie poszukują bogactwa aromatów i słodyczy.

!

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).

Niekończące się **słodkie opowieści**

Okazji do konsumpcji słodyczy nie brakuje! Przed nami Boże Narodzenie, karnawał, Tłusty Czwartek, Dzień Babci i Dziadka, Walentynki.... Można tak wymieniać bez końca. Ale najsłodsze jest to, że prawdziwe łasuchy nie potrzebują okazji czy pretekstu by zajadać się ulubionymi słodkościami o dowolnej porze roku, dnia czy nocy...

Domowe ciasto, pączki i ciepłe francuskie bułeczki, szybki, ale słodki deser do kawy, lub po prostu praliny albo czekolada… Można wymieniać bez końca, ale każdy ma swoje ulubione ciasto czy słodką drożdżówkę i jedyny w swoim rodzaju przepis na jej wykonanie.

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

MIESZKO
Mieszko
Dla Ciebie
& Dla Mnie
Amoretta

Zozole Soko Loko

Patrycja Niewiadomska
Brand Manager
Mieszko

W okresie świąt Polacy chętnie dzielą się słodyczami, wśród których od lat królują smakołyki czekoladowe. Mieszko w swojej szerokiej ofercie posiada produkty stworzone z myślą o takich okazjach. Wykwintne bombonierki w efektownych, eleganckich opakowaniach będą idealnym prezentem dla najbliższych. Z tego powodu w ofercie bożonarodzeniowej Mieszko nie mogło zabraknąć Cherrissimo Classic – naszego flagowego produktu – soczystej wiśni oblanej wytrawną czekoladą czy Amoretty Classic, w której zakochają się wszyscy miłośnicy klasycznych smaków pralinek, takich jak: migdał, toffi, kokos i orzech laskowy. Okres okołoświąteczny to także doskonała okazja do spotkań z rodziną i przyjaciółmi. Nowa linia produktów Mieszko Dla Ciebie & Dla Mnie zachęca do dzielenia się słodkościami z bliskimi nam osobami dosłownie codziennie, a święta dodatkowo potęgują te momenty. Na przedświątecznym spotkaniu z przyjaciółmi czy podczas zimowego wieczoru z ukochaną osobą – lubimy mieć pod ręką coś słodkiego do przekąszenia, czym w łatwy sposób możemy się podzielić.

MIESZKO

PRALINES

DLA CIEBIE & DLA MNIE

PYSZNE CZEKOLADKI

A TY, Z KIM SIĘ PODZIELISZ? ;)

Dorota Piwowarska
Category Manager
Wawel

Z naszych obserwacji wynika, że w kategorii słodyczy Polacy gustują w bardzo różnorodnych smakach, głównie w zależności od wieku. Wśród czekolad najchętniej sięgają po Gorzką 70% oraz Mleczną, ze względu na ich klasyczny smak i wielość zastosowań. Młodsi konsumenci gustują w nutach słodszych i owocowych, dlatego tutaj zauważamy dużą popularność Mieszanki Krakowskiej oraz galaretek Fresh & Fruity. Co ciekawe, również poszczególne smaki galaretek wchodzących w skład Mieszanki Krakowskiej, mają swoich wielbicieli – w niedawno rozstrzygniętym konkursie konsumenckim promującym Mieszankę Krakowską w nowej odsłonie, jako najpyszniejsza została wskazana galaretka o smaku ananasowym, a za nią wiśnia, malina, owoce leśne i pomarańcza. Mówiąc o preferencjach smakowych naszych rodaków, nie sposób zapomnieć o kultowych smakach, które od zawsze wskazywane są jako wyjątkowe – to czekoladki nadziewane Malaga, Tiki Taki i Kasztanki. Ten sam niezapomniany smak, teraz w nowej udoskonalonej recepturze – bez barwników i sztucznych aromatów.

Z OFERTY PRODUCENTA

WAWEL
Żelki jak Smok w czekoladzie

Puszka prezentowa z czekoladkami Kasztanki i Malaga

Każdy też ma swoje niezastąpione słodycze, po które wchodzi do sklepu. Dlaczego jemy słodkości? Dla poprawy nastroju, dla towarzystwa, do kawy, no bo przecież są święta, dla czystej przyjemności, bo lubimy!

Aż 96% Polaków kupuje słodycze!

Ulubioną słodkością jest czekolada. Tylko co dziesiąty Polak przy zakupie słodyczy kieruje się ich składem. Co piąty badany nie kupuje słodyczy dzieciom – wynika z badania* przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia. Aż połowa z nas (49%) przyznaje, że po słodycze sięga bez specjalnej okazji, tylko dlatego, że

reklama

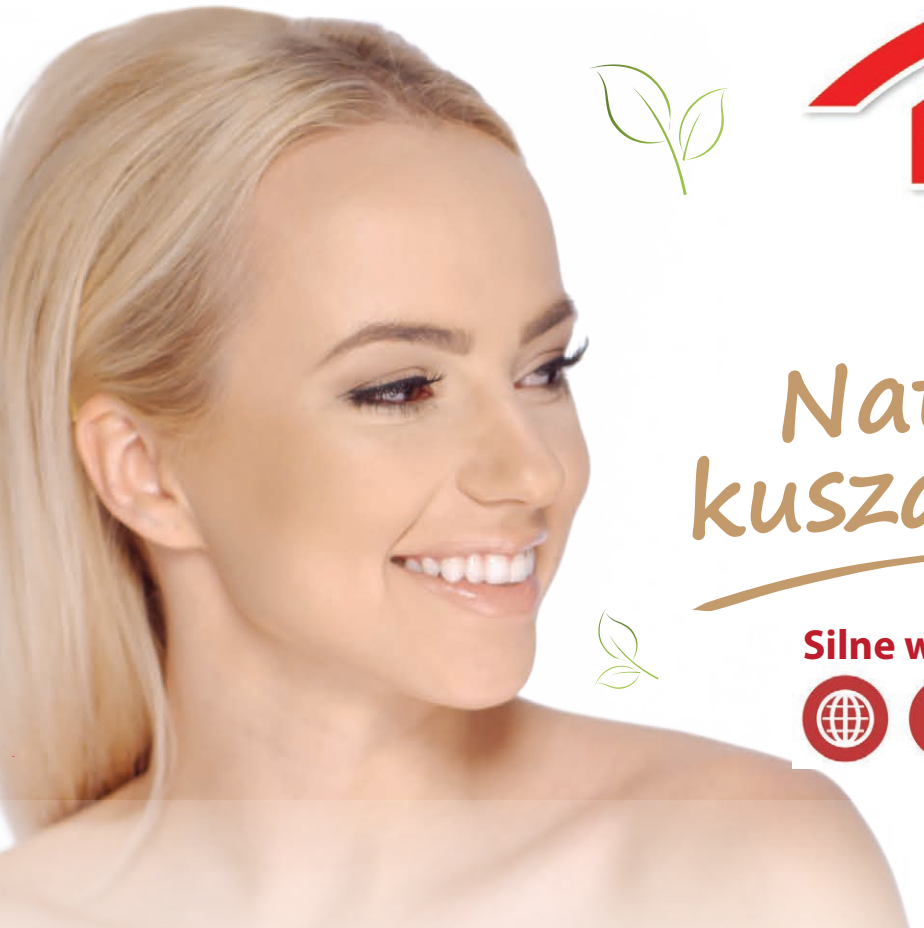
Świąteczna strucla z masą makową HELIO

przepis: Helio

Ciasto: 10 łyżek mleka, 4 łyżki cukru, 1 cukier waniliowy, 2 całe jajka + 1 żółtko, 5 dag drożdży, 1 kostka masła lub margaryny, 0,5 kg mąki pszennej
Masa makowa: puszka masy makowej HELIO
Lukier: sok z 1 cytryny, cukier puder (pół szklanki do jednej szklanki w zależności od upodobań)
Dekoracja: skórki pomarańczowe HELIO lub inne bakalie HELIO

Do miski wlać letnie mleko i dosypać 4 łyżki cukru oraz 1 cukier waniliowy, następnie wbić 2 całe jajka i 1 żółtko, na końcu wkruszyć 5 dag drożdży. Składniki dokładnie wymieszać i odstawić przygotowany zaczyn na 10 minut. W kolejnym kroku, należy dodać do zaczynu 1 masło i 0,5 kg mąki pszennej. Zaczyn dokładnie wygnieść i odstawić na 10 minut do wyrośnięcia. Wyrośnięte ciasto rozwałkować na grubość ok. 1 cm, następnie masą makową HELIO należy posmarować ciasto i zwinąć jak roladę. Tak przygotowany makowiec wyłożyć na blachę i posmarować roztrzepanym białkiem, następnie wstawić do rozgrzanego do 180 °C piekarnika i piec ok. 45 minut. Ciasto wystudzić i polukrować (cukrem pudrem wymieszanym z sokiem cytrynowym) oraz udekorować skórkami pomarańczowymi HELIO.

*Źródło: ARC Rynek i Opinia, 5-9.09.2016



HELIO

25 lat razem

Naturalnie kusząca oferta

Silne wsparcie

PR

Bez tłuszczu palmowego

Produkt polski

Bez glutenu

Bez konserwantów

www.helio.pl

/HelioBakalie

Dobre Wiadomości
Dobre Składniki

intensywna
kampania TV

dobreskladniki.pl

Ulubione smaki
w wielu formach

Wawel®
Czujesz się dobrze, **czynisz** dobrze

BEZ BARWNIKÓW i SZTUCZNYCH AROMATÓW

Dodatkowe wsparcie:

- POS
- prasa handlowa
- social media

PRYMAT

Cukier z prawdziwą wanilią

Cukier z prawdziwą wanilią Prymat wyróżnia się delikatnym, słodkawym smakiem i aromatem. Dzięki drobnym ziarenkom wanilii domowe wypieki zyskują zupełnie nową, niepowtarzalną nutę. Wanilia nadaje deserom przyjemną woń, którą uwielbia każdy miłośnik słodkości. Cukier z prawdziwą wanilią Prymat ma całkowicie naturalny aromat. Idealnie nadaje się do deserów, ciast i innych słodkości.

PRYMAT

Przyprawa do piernika, ciast i deserów

Przyprawa do piernika Prymat to mieszanka starannie dobranych przypraw korzennych takich jak, między innymi: goździki, cynamon, gałka muszkatołowa czy kolendra. Całość doprawiona jest kakao, mąką pszenną oraz zielem angielskim. Dlatego też przyprawa do piernika Prymat stanowi wyjątkowo aromatyczną i smaczną mieszankę o charakterystycznym korzennym smaku.

reklama

je lubi. Interesującym wydaje się fakt, że kobiety częściej sięgają po coś słodkiego w celu poprawy nastroju, a mężczyźni traktują słodycze jako przekąski dodające energii. Tylko 7% Polaków kupuje słodycze na prezent, bądź nagrodę. „Czekolada to słodka przekąska, po którą sięgamy najchętniej, niezależnie od tego, czy kupujemy coś słodkiego dla siebie czy dla dzieci. Jej popularność z pewnością ma związek z tym, że jest ona traktowana częściowo jako służąca zdrowiu, gdyż zawiera magnez, poprawia nastrój. Ponadto, czekolada jest obecna w naszym życiu od wielu pokoleń i pojawiła się wcześniej niż wszelkiego rodzaju batony czy inne słodycze" – komentuje Adam Czarnecki z ARC Rynek i Opinia. 22% badanych przyznaje, że w ogóle nie kupuje słodyczy dzieciom. Skłonność ta rośnie z wiekiem. Procent osób nie kupujących dzieciom słodyczy zmniejsza się odpowiednio przy grupach wiekowych: 15-24 (28%), 25-34 (26%), 35-44 (18%) i 45-55 (16%). „Owa tendencja może być spowodowana tym, że osoby z niższej grupy wiekowej (zarówno 15-24, jak i 25-34) nie posiadają w ogóle lub posiadają małe lub bardzo małe dzieci, których dietę znacznie łatwiej jest kontrolować. Na tym etapie maluchy mają mały kontakt z rówieśnikami i nie podlegają tak silnie wpływom reklamy. Sytuacja wygląda nieco inaczej w przypadku starszych dzieci, które stykają się z rozmaitymi akcjami promocyjnymi producentów słodyczy, a także są pod większym wpływem grupy rówieśniczej. Wówczas rodzicom nie jest łatwo odmówić swoim pociechom słodyczy. Poza tym nadal słodkości są częstym upominkiem wręczanym dzieciom" – komentuje Paweł Jurowczyk z ARC Rynek i Opinia. Najważniejszym czynnikiem przy wyborze słodyczy okazuje się być wariant smakowy (31%). Polacy zwracają również bardzo dużą uwagę na cenę produktu (25%).

Świąteczny „last minute"

„Święta za chwilkę, nasz sklep jest już na nie gotowy od jakiegoś czasu i tak naprawdę wiele zakupów klienci już zrobili. Tuż przed – dokupują często słodkości – bomboniery czy ciasta, oraz produkty do pieczenia" – mówi Aneta Łukasiak, Zastępca Kierownika w Delikatesach Dragon w Pruszkowie. Jak przyznaje pani Aneta to słodkości większe – konkretne sprzedają się najlepiej na święta. Figurki mikołaje, bałwanki czy renifery są kupowane coraz rzadziej i to zazwyczaj przez osoby starsze.

Zupełnie inaczej wygląda przedświąteczna sprzedaż w małym sklepie spożywczym w Piastowie. Jego właścicielka Sylwia Wasilewska zwraca szczególną uwagę właśnie na świąteczne figurki jak czekoladowe mikołaje czy bałwanki, a także cukierki na choinkę jak sopelki czy laski. „To produkty które zamawiam w naprawdę bardzo dużej ilości, bo co roku sprzedają się bardzo dobrze. No i oczywiście świąteczne jajka Kinder Niespodzianka – to pozycja obowiązkowa" – mówi właścicielka sklepu „Sylwia".

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER BCS POLSKA

Kasia bez laktozy

Oczywiście, jak przyznaje pani Sylwia, w każde święta bardzo dobrą sprzedażą charakteryzują się duże czekolady ze świątecznym motywem oraz bomboniery w okazjonalnych opakowaniach. „Prym w sprzedaży wiodą Wedel, Wawel, Mieszko, Ferrero, Storck oraz Vobro.

Podobnie sytuacja wygląda w dużych Delikatesach Dragon. „Klienci wybierają świąteczne opakowania i droższe produkty, jak na przykład Raffaello czy Toffifee" – opowiada pani Aneta.

Kolejne słodkie okazje

Święta to nie jedyny czas w roku, kiedy obdarowujemy się słodkościami. Przed nami Dzień Babci i Dziadka, cały karnawał, Tłusty Czwartek, Walentynki…

„Nowy Rok – nowa ja" – to deklaracja często słyszana po sylwestrowym szaleństwie. Nowy rok jest impulsem do zmiany nawyków – jak na przykład zmiana diety. Najczęściej wykluczenia z jadłospisu obejmują wszelkiego rodzaju słodycze. Widać to w sprzedaży w sklepach spożywczych małoformatowych do 300 mkw., gdzie styczeń i luty to miesiące z najniższą sprzedażą – zarówno w liczbie transakcji jak i wartości sprzedaży słodyczy. Konsumenci raczej rezygnują wówczas z takich przekąsek jak wafelki impulsowe, batony, słodkie rogaliki, żelki, pianki, sezamki, krówki czy cukierki toffee" – mówi Sylwia Neska z CMR. Jednak początek roku to wciąż jest dosyć ważny moment dla czekolad i pralin, którym sprzyjają okazje takie jak Dzień Babci, Dzień Dziadka i Walentynki. „Poza sezonem półka pralin zamyka się w około 5 wariantach, ale w tygodniach z tymi szczególnymi okazjami rozszerza się do około 8-9 SKU. Niezmienne w ciągu roku około połowa wartości sprzedaży pralin generowana jest przez produkty w opakowaniach 125-250 g" – informuje Sylwia Neska.

„Na wszystkie słodkie okazje w moim sklepie bardzo dobrze sprzedają się czekoladowe różyczki od Vobro. To super produkt na prezent, pasujący na wiele okazji. Poza tym tak-

INDEX FOOD

Daim MINI

Daim to kultowy szwedzki batonik. Wyjątkowe połączenie chrupiącego, kruchego karmelu i delikatnej, aksamitnej, mlecznej czekolady sprawia, że nie można mu się oprzeć. Dostępny w formie mini batoników stanowi idealną przekąskę do dzielenia z bliskimi i wspaniały upominek mikołajkowy. Podbija również serca i podniebienia jako składnik bardziej rozbudowanych ciast i deserów. Z nim świąteczne wypieki nabiorą zupełnie nowego wymiaru.
Opakowanie: 200 g; Dystrybutor: Index Food

INDEX FOOD

Toblerone Dark

Toblerone Dark to ciemna wersja szwajcarskiej czekolady z ponad 100-letnią tradycją, stworzona z myślą o miłośnikach głębokiego smaku. Niespotykane dla czekolad ciemnych połączenie kakao, miodu i włoskiego nugatu torrone nie tylko zachwyca samo w sobie, ale jest także wyjątkowym składnikiem bardziej wyrafinowanych wypieków. Już od lat czekolady Toblerone są również synonimem słodkiego upominku. Czekolady Toblerone 100 g (dostępne są w 4 wariantach: Ciemna, Mleczna, Biała oraz z Owocami i orzechami). Dystrybutor: Index Food

COLIAN

„Podaruj serdeczności od Solidarności"

Solidarność wspiera bombonierki – doskonały prezent dla bliskich z okazji Dnia Babci, Dnia Dziadka, Walentynek czy Dnia Kobiet. Wybierając ulubioną bombonierkę Solidarności spośród następujących: Śliwka Nałęczowska, Złota Wiśnia w Likierze, Czekoladowe Tajemnice lub L'Amour, co tydzień (od 8 stycznia do 11 marca) będzie można wygrać gotówkę (1 x 1 000 zł) i 10 bonów do poczty kwiatowej. Aby wziąć udział w konkursie, należy zachować paragon potwierdzający zakup i wysłać pod wskazany numer SMS z oryginalnymi życzeniami dla bliskiej osoby. Kupując bombonierkę, klient będzie mógł także odebrać gratis okolicznościową pocztówkę. W punktach sprzedaży detalicznej komunikację akcji wspierają dedykowane standy, z których konsumenci będą mogli sięgnąć po pocztówkę okolicznościową, a także ekspozytory i materiały POSM.

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN
Solidarność Czekoladowe Tajemnice

Śliwka Nałęczowska

Krzysztof Dłużniewski
Brand Manager Lubisie & Belvita
Mondelez Polska

Wśród słodyczy przeznaczonych dla najmłodszych coraz bardziej popularne stają się produkty atrakcyjne nie tylko pod względem formy – ale także składu. Jest to spowodowane tym, że rodzice przykładają coraz większą wagę, do tego, co spożywają ich dzieci. Mając to na uwadze, Lubisie oferują szeroki asortyment miękkich ciastek biszkoptowych z różnymi nadzieniami (od czekoladowego i mlecznego, do intensywnych smaków owocowych), a także wypiekane z mąki pełnoziarnistej pyszne kruche ciasteczka – Lubisie ABeCe. Wszystkie one powstają wyłącznie z najwyższej jakości składników – nie zawierają konserwantów ani sztucznych barwników. Ciasteczka dostępne są w poręcznych małych opakowaniach, dzięki czemu łatwo je zabrać ze sobą w dowolne miejsce codziennych zabaw.

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA
Lubisie ABeCe Kakaowe

Lubisie z nadzieniem czekoladowym

Milka Thank You, I Love Milka

że Torciki Wedlowskie, słodkości Milka, lizaki w kształcie serca, Raffaello oraz Merci czy czekolady w dużych opakowaniach – to słodycze wyrażające uczucia, które świetnie nadają się na upominek. Musimy też na bieżąco śledzić reklamy, ponieważ klienci mojego sklepu są bardzo czujni i uwielbiają nowości, muszę więc podążać za trendami" – komentuje pani Wasilewska z Piastowa.

Najbliższe słodkie okazje to poza świętami cały karnawał, podczas którego Polacy bawią się na domówkach u znajomych, więc razem z butelką dobrego trunku zabierają coś słodkiego. A później kolejne słodkie okazje – Dzień Babci i Dziadka no i Walentynki! Wówczas jak przyznaje pani Aneta „Niezastąpione okazują się być okazjonalne opakowania Vobro oraz słodkości Wedla, Wawelu czy Mieszko. W żadnym sklepie nie może zabraknąć także słodyczy Storck czy Ferrero – które mają ciekawą ofertę okazjonalną, zwłaszcza, że te słodkości kojarzą się z prezentami" – opowiada pani Aneta Łukasiak.

reklama

Domowe wypieki

„Klienci mojego sklepu na co dzień nie pieką ciast, ale robią to właśnie od święta czyli na przykład na Boże Narodzenie. Serniki i makowce to jedne z popularniejszych, więc wszystko co potrzebne do ich upieczenia musi być na sklepowej półce. Mąka Szymanowska, Mąka Basia, margaryna Kasia, Palma, jajka, cukier wanilinowy, aromaty, masa makowa Helio, bakalie Helio i Bakalland, cukier puder – to produkty niezbędne. Ale oczywiście dużym powodzeniem cieszą się także gotowe wypieki" – mówi zastępca kierownika w Delikatesach Dragon. Jak informuje pani Aneta, wśród mas makowych dobrą sprzedaż ma Bakalland oraz Prospone, ale także są amatorzy samodzielnego przygotowania masy makowej, więc mak mielony też musi być na półkach. Natomiast jeżeli chodzi o masy kajmakowe liderem jest Helio. Wśród bakalii klienci naszych delikatesów wybierają zazwyczaj Kresto i Helio."

„Muszę też przyznać, że mimo, iż zamawiamy zawsze pyszne pączki na Tłusty Czwartek, są też klienci, którzy sami podejmują się ich pieczenia. Sama również lubię upiec pączki. Niezbędne są więc produkty takie jak: marmolada lub konfitura – najlepsze te o smaku różanym, cukier puder, smalec i olej" – opowiada pani Aneta.

W sklepie u Pani Sylwii w Piastowie dobrą sprzedażą charakteryzują się także gotowe mieszanki do ciast Dr. Oetkera – kopiec kreta, sernik na zimno, karpatka – to jak przyznaje detalistka fajne i szybkie propozycje na przykład na karnawałową domówkę.

Poza tym oczywiście Mąka Szymanowska i Tortowa, margaryna Kasia, masy do ciast Helio, bakalie Bakalland, no i oczywiście jajka tylko z wolnego wybiegu od szczęśliwych kur.

Od świąt, przez karnawał, po kolejne okazje – słodycze wypełniają sklepowe półki przez cały rok. Bo czy ktoś wyobraża sobie sklep spożywczy bez słodyczy? Chyba nie! Szeroki asortyment słodyczy okazjonalnych, a także produktów do pieczenia ciast to w najbliższym okresie recepta na słodki sukces.

Monika Górka

belVita
Śniadanie

Zamów już dziś!

Silne wsparcie:

TV | internet | sampling | materiały POS | PR

Vobro

IDEALNE NA NIEFORMALNE OKAZJE

Delissimo

ROYAL PRALINES

Choco Crispo

Frutti di Mare

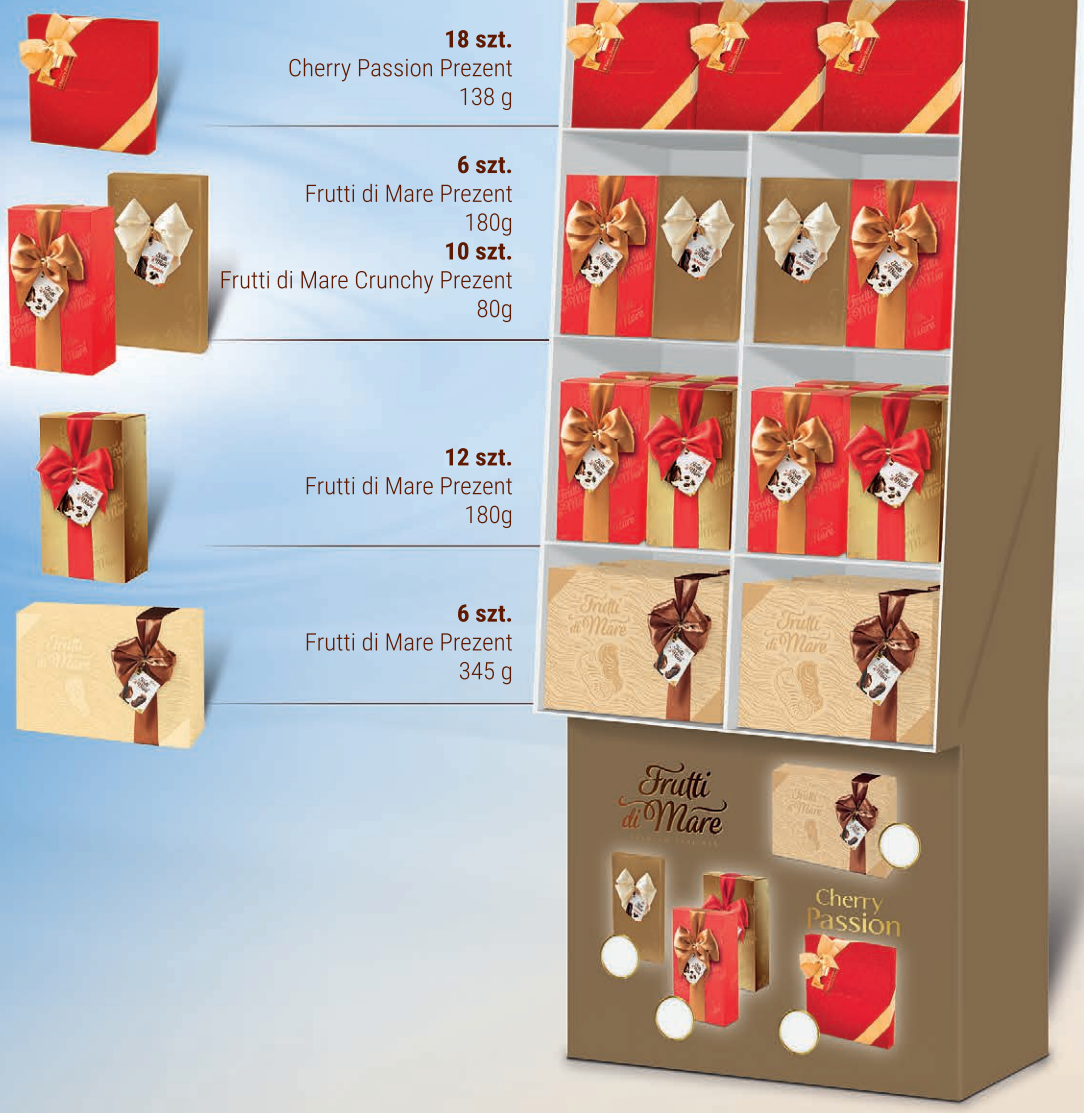
PREMIUM PRALINES

promocje konsumenckie | prasa branżowa | POS | PR | eventy

Zakłady Produkcji Cukierniczej **Vobro**; ul. Podgórna 78, 87-300 Brodnica; www.vobro.pl

PIERWSZA NA RYNKU EKSPOZYCJA
Z BOMBONIERKAMI-PREZENTAMI

Zatowarowanie standu:



CAŁOROCZNY CHARAKTER EKSPOZYCJI

(każdego dnia ktoś potrzebuje kupić prezent)

- Ekspozycja jako zatowarowana jednostka sprzedaży
- Szeroka gama rodzajów oraz gramatur produktów
- Zróżnicowanie graficzne opakowań
- Różnorodność cen produktów
- Bardzo wysoka estetyka opakowań i ekspozycji produktów

Zakłady Produkcji Cukierniczej **Vobro**; ul. Podgórna 78, 87-300 Brodnica; www.vobro.pl

Czekoladowe półki Wawelu

Czekolady w tabliczkach to jeden z największych i najdynamiczniej rozwijających się segmentów na polskim rynku słodyczy. Pod względem wartości sprzedaży ich udział wynosi 19,6% z kilkuprocentową dynamiką wzrostu rok do roku.

Wawel jest wiodącym producentem w tym segmencie, a szerokie portfolio daje konsumentowi pełną swobodę wyboru.

Tabliczki czekoladowe, jak każdy segment spożywczy, mają swoje wewnętrzne kategorie. Biorąc pod uwagę rodzaj czekolad możemy wśród nich wyróżnić segment czekolad pełnych mlecznych (np. Mleczna Wawel) i gorzkich (np. Gorzka Wawel 70% cocoa), a także nadziewanych (np. Malaga) i z dodatkami (Gorzka Wawel 70% cocoa premium ze skórką pomarańczową). Najpopularniejsze na rynku pozostają czekolady mleczne stanowiąc ¾ segmentu, niemniej bardzo mocną i stale rosnącą pozycją są czekolady gorzkie, zwłaszcza z zawartością 70% ziarna kakaowego i więcej.

1

2

3

Dobre składniki

Konsumenci kupując czekoladę coraz częściej myślą już nie tylko o jej walorach smakowych, ale także o właściwościach prozdrowotnych i wysokiej jakości składnikach, stąd też rosnący udział w rynku właśnie czekolad gorzkich. Wawel, w tej kategorii należy do liderów rynkowych, poszerzając portfolio i dynamicznie zwiększając udział już obecnych na rynku tabliczek. Dodatkowo w swojej strategii produktowej stawia na najwyższej jakości skład – dotychczas w ramach projektu **Dobre Składniki** (www.dobreskladniki.pl) ze wszystkich czekolad pełnych z powodzeniem wyeliminował olej palmowy, popularny emulgator E476 ułatwiający proces produkcji i znacznie obniżający jej koszty. Oczywiście czekolady Wawel, to także nowoczesna linia graficzna opakowań i wysokiej jakości materiały opakowaniowe, które pozytywnie wpływają na odbiór wizualny.

4

5

TOP 5 TABLICZEK (100 G) MARKI WAWEL

1. Gorzka 70%
2. Mleczna
3. Krówkowa
4. Malaga, Kasztanki, Tiki Taki
5. Gorzka 90%

Oferta Wawelu w segmencie czekolad to szeroka gama tabliczek:

- standardowych, o gramaturze 100 g (15 SKU), w tym pełnych, nadziewanych i z dodatkami;
- dużych o gramaturze ok. 300 g (4 SKU), w oryginalnych formach z kostkami w kształcie całusów;
- premium, o gramaturze 100 g (5 SKU), pełnych i z dodatkami

Wśród tabliczek standardowych największą popularnością cieszą się wspomniana już pełna Gorzka 70% cocoa (bez oleju palmowego, E476 i aromatów).

NOWOŚCI, KTÓRE WARTO MIEĆ W SKLEPIE

1. **Peanut Butter**
   czekolada z nadzieniem z masła orzechowego i nutą soli
2. **Fresh & Fruity**
   czekolada mleczna z kawałkami owocowych galaretek
3. **Milkizz**
   czekolada nadziewana o smaku mleka z tubki
4. **linia czekolad okazjonalnych Całusy**
   Czekolada duża Malinowa, Karmelowa
5. **linia czekolad bez dodatku cukru**
   odpowiednie dla diabetyków – Gorzka, Mleczna, Gorzka ze skórką pomarańczową

Dla koneserów

W segmencie premium najlepiej rotującymi tabliczkami marki Wawel są przede wszystkim tabliczki o dużej zawartości ziarna kakaowego: Gorzka 90% cocoa czy Gorzka 70% cocoa i Gorzka 70% cocoa ze skórką pomarańczową. Nieprzypadkowo, Czekolada Gorzka 90% jest w czołówce najlepiej sprzedających się czekolad gorzkich na polskim rynku. Wyróżnia je nie tylko smak, ale także subtelna cienka forma tabliczki, skład oparty na najwyższej jakości składnikach i eleganckie, białe, metaliczno-matowe opakowania.

Właściwa ekspozycja i szeroki wybór

Czekolady to produkt całoroczny, najbardziej dynamiczny okres wzrostu sprzedaży tej kategorii przypada na III i IV kw. oraz przełom roku. Warto zadbać o ekspozycję czekolad i dostosować półki do typowych w tym okresie trendów zakupowych, ułatwiając klientom dostęp do oferty, tym bardziej, że 80% decyzji zakupowych podejmowanych jest właśnie w miejscu sprzedaży.

1. Zadbaj o to, aby na półkach zawsze dostępne były produkty, zwłaszcza te najlepiej rotujące. Nic tak nie odstrasza jak pusta półka.
2. Staraj się tworzyć układ wg marek. Dzięki temu zyskasz tzw. powierzchnie blokowe (plamy kolorystyczne) identyfikowalne dla konsumenta.
3. Tam, gdzie jest taka możliwość, wykorzystuj tacki półkowe na czekolady, a także dodatkowe miejsca ekspozycji w postaci standów dedykowanych dla czekolad Wawel o rozmiarach 1/4 palety.
4. Eksponując czekoladę, pamiętaj o strefach impulsowych, w których coraz częściej pojawiają się tabliczki czekoladowe, a także o ekspozycjach nietypowych – rozważając umieszczenie produktów nie tylko w strefie słodyczy, ale także przy kategoriach komplementarnych, takich jak kawa, herbata czy alkohole.
5. Nowości w segmencie czekolad Wawel, których w ofercie nie brakuje, najlepiej jest eksponować przy produktach topowych danej marki lub w dodatkowych lokalizacjach, wykorzystując dedykowane materiały ekspozycyjne.
6. Czekolady premium umieszczaj w specjalnej przestrzeni czekolad premium, a jeśli masz taką możliwość, to dodatkowo także w otoczeniu innych artykułów premium, najlepiej w pobliżu kaw i alkoholi.
7. Czekolady duże o niestandardowych rozmiarach, które zapakowane są indywidualnie w prezentowe kartoniki zaliczamy do segmentu słodyczy na specjalne okazje i dlatego powinny być eksponowane w pobliżu dużych czekolad, nad standardowymi czekoladami (szczyty regałów) oraz na dodatkowych miejscach ekspozycyjnych na standach dedykowanych dla czekolad.

Coś więcej

Czekolady Wawel to nie tylko Dobre Składniki, ale także produkty, poprzez które można przyczynić się do wielkiej sprawy – wszystkie tabliczki objęte są programem społeczno-konsumenckim „Serce Rośnie", dzięki któremu konsumenci razem z marką Wawel mogą wspomóc wybrane organizacje społeczne. To już druga edycja akcji organizowanej przez markę, z bardzo silnym wsparciem marketingowym.

Komponując ofertę tabliczek, warto postawić na znaną i rozpoznawalną markę jaką jest Wawel. Dzięki temu Twój klient otrzymuje produkt najwyższej jakości, mocno wspierany komunikacyjnie. Wsparcie reklamowe, nawet jeśli nie dotyczy danej kategorii, silnie wpływa na rozpoznawalność produktów całej marki i ich rotację. Racjonalne zarządzanie półką z tabliczkami przekłada się więc na wzrost atrakcyjności sklepu, sprzyja pozyskiwaniu nowych klientów i zachowaniu lojalności obecnych, co w efekcie znacząco wpływa na wzrost sprzedaży i obrotów.

Dorota Piwowarska
Category Manager, Wawel

hurt&detal

Rok 2017 okiem producenta

Pełen sukcesów, inwestycji, zmian, innowacji i nowości, ale też wyzwań – taki był 2017 rok w branży FMCG. O ważnych wydarzeniach w rozwoju firmy, wyzwaniach jakim stawili czoła oraz o tym jak prognozują kolejny rok opowiadają przedstawiciele branży.

Robert Ogór,
Prezes Zarządu, AMBRA

To był dla nas udany rok. Najważniejszą nowością i jednocześnie kampanią było szerokie promowanie Cydru Lubelskiego Niefiltrowanego, co – wraz z innymi cydrowymi specjalnościami takimi jak Perry Lubelski, Cydr Lubelski Antonówka czy nasza ostatnia nowość Cydr Lubelski Lodowy – pozwoliło na umocnienie pozycji marki Cydr Lubelski i wzbogacenie ważnej dla nas kategorii cydrów.

Na rosnącym rynku win rozszerzyliśmy portfolio naszych wiodących marek CIN&CIN oraz MichelAngelo o wina stołowe. Zrobiliśmy też pierwszy krok do wejścia w dynamicznie rozwijający się rynek whisky, reaktywując whisky produkowaną pod marką J.A. Baczewski jeszcze w latach 30. Równocześnie rozszerzamy asortyment whisky w naszej ogólnopolskiej sieci sklepów specjalistycznych Centrum Wina.

Ważnym wydarzeniem dla Spółki AMBRA było również wejście marki Pliska – jednej z najchętniej kupowanych marek brandy w Polsce – w duży rynek tzw. miniaturek, czyli alkoholi w małych pojemnościach. Liczymy, że ta innowacja będzie impulsem do rozwoju całej kategorii, rozszerzając okazje konsumpcji brandy.

Jednocześnie w 2017 roku rozpoczęliśmy proces modernizacji linii produkcyjnych w naszym Zakładzie w Biłgoraju. Inwestycje te mają na celu zarówno zwiększenie efektywności, jak i zdolności wprowadzania innowacji.

Krzysztof Kouyoumdjian,
Dyrektor ds. Relacji Zewnętrznych
CEDC

Ostatni rok przyniósł branży alkoholi mocnych długo wyczekiwaną stabilizację. Po kilku latach spadków rynku wódki, będących efektem podwyżki akcyzy w styczniu 2014, wszystko wskazuje na to, że dynamika sprzedaży w 2017 będzie zbliżona do roku ubiegłego, z możliwością lekkiego wzrostu.

Jednym z głównych kierunków rozwoju rynku mocnych alkoholi jest coraz silniejsza premiumizacja: Polacy coraz chętniej sięgają po trunki z wyższej półki cenowej. W ostatnich kilkunastu miesiącach na rynku pojawiło się wiele nowych produktów i wariantów znanych marek wódek z segmentu premium czy superpremium, jak nasza ubiegłoroczna nowość Żubrówka Czarna. Rozwijane są również wartościowe, choć niszowe segmenty, często wykorzystujące tradycyjne receptury polskich gorzelników, czego przykładem może być wprowadzona przez nas niedawno na rynek Soplica Przepalana.

Branża mocnych alkoholi w Polsce, reprezentowana zarówno przez dużych producentów, jak i lokalnych wytwórców nalewek czy miodów pitnych, bardzo liczy, że środowisko regulacyjne umożliwi jej dalszy rozwój, co przełoży się zarówno na większe wpływy z akcyzy ze sprzedaży legalnych alkoholi, jak również pozwoli znacząco zwiększyć inwestycje w dystrybucję i promocję marek wódek na rynkach zagranicznych. Idealnym modelem jest uczynienie z polskiej wódki produktu o globalnej renomie i rozpoznawalności, podobnie jak ma to miejsce w przypadku szkockiej whisky czy francuskiego koniaku.

Tomasz Kurpisz,
Prezes Zarządu, Grupa Hortex

Rok 2017 był dobrym rokiem dla Grupy Hortex. W kraju sprzyjają nam rosnące rynki zarówno w kategorii mrożonych warzyw i owoców, jak i soków, nektarów, napojów. Dodatkowo udało nam się zwiększyć udziały w obu kategoriach. Konsumenci bardzo dobrze przyjęli nasze nowości – mrożone owoce oraz soki tłoczone i linię napojów gazowanych Hortex Bubbles.

Sprzedaż napojów owocowych marki Hortex wzrosła wyraźnie ponad dynamikę całego segmentu. Marka umocniła także swoją pozycję w sokach i nektarach. Dzięki temu Hortex jest najszybciej rozwijającą się marką na rynku soków, nektarów i napojów.

Zwiększyliśmy także sprzedaż mrożonek na rynkach eksportowych, których obecnie jest ponad 30. Ponadto odbudowująca się sprzedaż naszych wyrobów oraz poprawiająca się w ostatnim roku sytuacja ekonomiczna w Rosji, w tym stabilny kurs rubla, także dają pozytywne efekty.

Jeżeli chodzi o inwestycje to zakończyliśmy realizację drugiej linii do produkcji soków w butelkach plastikowych, co pozwoliło na rezygnację z usługi copackingu i pozytywnie wpłynie na wyniki finansowe. Umożliwia to także szybsze wprowadzanie nowych produktów w bardziej zróżnicowanych opakowaniach.

Wyzwaniem były rosnące od kilku lat koszty związane m.in. z zatrudnieniem, cenami surowca, energii, wody, których skala zmusiła nas, jak i innych producentów do podniesienia cen.

Tadeusz Czarniecki,
Dyrektor Marketingu,Wawel

Rynek produktów spożywczych od lat, a więc i w tym roku, rozwija się równolegle z globalnymi trendami konsumenckimi, co wyraźnie widać kiedy przyjrzymy się poszczególnym kategoriom produktowym. W tym roku Wawel postawił przede wszystkim na produkt i jego kluczowe cechy: jakość oraz smak. W ramach pionierskiej inicjatywy Dobre Składniki (www.dobreskladniki.pl) skutecznie udoskonaliliśmy receptury wszystkich naszych produktów, stawiając na naturalne aromaty, certyfikowaną lecytynę (bez GMO), eliminację oleju palmowego z czekolad pełnych, a także brak barwników, substancji konserwujących oraz wszelkich zbędnych dodatków. Nie stosujemy także popularnego emulgatora E476 używanego do produkcji czekolady w celu przyspieszenia i obniżenia kosztów tego procesu. Te zmiany to dowód na to, że nawet w segmencie słodyczy konsument może otrzymać produkt, w którym jest wyłącznie to, co powinno w nim być, a marka pozostaje wciąż dostępna. Zmiany recepturowe oczywiście odpowiednio zakomunikowaliśmy na opakowaniach wszystkich wyrobów, aby ułatwić konsumentowi wybór i niejako zachęcić go do refleksji nad tym, co kupuje. Całość naszych tegorocznych działań spina spójna strategia komunikacji pod hasłem „Czujesz się dobrze, czynisz dobrze", na czele z nowymi reklamami dla kluczowych marek w portfolio. Nie zapominajmy jednak, że dzisiejszy konsument chce także angażować się w działania marki i oczekuje, że ta stworzy mu taką możliwość – właśnie dlatego obszar CSR ma w naszej strategii swoje specjalne miejsce. Na koniec warto podkreślić aspekt inwestycyjny, bez którego nie moglibyśmy mówić o rozwoju – rozbudowa zakładu produkcyjnego dała nam nowe moce przerobowe, wyraźnie zwiększyła wydajność produkcji i przyczynia się do dalszego rozwijania oferty. Podsumowując, rok 2017 to czas intensywnych prac i zmian w wielu obszarach działalności, a już konsument oceni, czy zostały właściwie zrealizowane – my głęboko wierzymy, że tak.

Adam Paluszyński,
Założyciel Soti Natural

W 2017 wiele sieci sklepów, restauracji, klubów fitness podjęło strategiczną decyzję o dodaniu kategorii niesłodzonych, funkcjonalnych herbat w wygodnej butelce SOTI Natural, takich jak m.in. Netto, Stokrotka, Intermarché, Żabka, Auchan, Carrefour i wiele innych. Wprowadzenie na rynek w marcu 2017 wersji herbaty butelkowanej jaśminowej, która ma delikatny smak, nie zawiera kalorii i tylko naturalne składniki było odpowiedzią na potrzeby konsumentów, którzy szukali alternatywy dla wody, napoju, który da im więcej właściwości, zwiększy odporność, energię, wpłynie pozytywnie na sylwetkę i wygląd.

Na 2018 r. życzymy sobie, by jak najwięcej osób korzystało z precyzyjnego, 50-minutowego procesu zaparzenia butelkowanych herbat SOTI Natural.

reklama

WESOŁYCH ŚWIĄT

życzy

Grupa Kapitałowa Krajowej Spółki Cukrowej S.A.

MŁYNY STOISŁAW
PPZ TRZEMESZNO
Polski Cukier
Polskie przetwory
Pszczółka

Leszek Wąsowicz,
Prezes Zarządu, HELIO

Za nami 25-ty rok działalności. Był to jubileusz bardzo udany. Dzięki znaczącym inwestycjom w promocję, w tym kampanie TV, jak i działania marketingowe u naszych odbiorców, wzrosła rozpoznawalność marki HELIO, a także jej sprzedaż. Średniorocznie było to sporo ponad 30% wzrostu zarówno wartościowo, jak i ilościowo. Warto przy tym nadmienić, że były też SKU, które niemalże podwoiły sprzedaż w szt., jak np. śliwki bez konserwantów HELIO Natura, migdały HELIO 80 g, czy mieszanka studencka HELIO 300 g. Były też i takie „rodzynki", których sprzedaż wzrosła nawet pięciokrotnie, np. orzechy makadamia HELIO. Prócz oszałamiającej jak na branżę dynamiki sprzedaży i inwestycji w markę, wzmocniliśmy też infrastrukturę produkcyjną. Nowoczesna technologia i najwyższe standardy jakości i bezpieczeństwa produkcji to dla nas konsekwentnie budowana przewaga konkurencyjna. Dzięki niej dysponujemy dziś jednym z największych i nowoczesnych zakładów produkcyjnych w Europie, będąc tym samym wiarygodnym producentem i terminowym dostawcą nawet największych ilości. W kolejnym roku będziemy wykorzystywali sprzyjające nam trendy rynkowe oraz potencjał wypracowany przez dotychczas podjęte działania.

Przed nami kolejne nowości i kampanie. Jestem przekonany, że nasze doświadczenie oraz pokaźne inwestycje w markę sprawią, że konsumenci jeszcze chętniej będą sięgać po produkty HELIO, a ich sprzedaż u naszych odbiorców będzie wciąż rosła. Mam tym samym nadzieję, że w przyszłości pozostaną Państwo z nami, doceniając HELIO jako solidnego i wiarygodnego partnera biznesowego.

Evangelos Evangelou,
Prezes Zarządu, Herbapol-Lublin

Mijające dwanaście miesięcy to kolejny bardzo dobry rok dla Herbapolu-Lublin. Utrzymaliśmy pozycję lidera w pięciu kategoriach herbat: ziołowych, owocowych, zielonych, czerwonych, funkcjonalnych oraz w kategorii syropów owocowych. W segmencie produktów dżemowych zajmujemy mocną, trzecią na rynku lokatę, co – zważywszy na silną konkurencję i stosunkowo niedawny debiut w tej kategorii – daje nam dużą satysfakcję.

Był to rok obfitujący w debiuty. Na rynek HoReCa wprowadziliśmy dwie linie herbat: Breakfast i Premium. Już teraz mogę powiedzieć, że była to słuszna decyzja, a jej rezultaty są satysfakcjonujące. Stworzyliśmy też nową kategorię produktów, łącząc zioła i owoce w wygodnej, płynnej formie. Zielnik Polski Esencja Zdrowia to jedyny tego typu produkt na polskim rynku, dostępny w trzech wariantach. W sprzedaży pojawiła się również Naturalna Ice Tea, czyli napój herbaciany bez barwników, konserwantów i substancji słodzących, który spotkał się z bardzo dobrym przyjęciem. Każdy z naszych produktów, zarówno nowy, jak i dobrze już konsumentom znany, inspirowany jest naturą i charakteryzuje się najwyższą jakością. Tak jest – niezmiennie – już od 68 lat.

Rok 2017 upłynął także pod znakiem inwestycji: przeznaczyliśmy znaczne środki na zakup nowych linii produkcyjnych, jak również na działania marketingowe oraz programy skierowane do naszych pracowników. To właśnie te trzy elementy są składowymi naszego sukcesu i z pewnością przyczynią się do realizacji strategii założonej na kolejne lata.

Jacek Wyrzykiewicz,
PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Rok 2017 był dobry dla Hochland dzięki ciężkiej pracy wszystkich Pracowników. Odnotowaliśmy dwucyfrowe wzrosty sprzedaży, zwiększenie naszych udziałów rynkowych, ale także dynamiki wzrostowej całej kategorii. To był rok rekordowych wyników w sprzedaży Almette, również dzięki promocji „Wygraj dom z natury po raz wtóry". To także kolejne inwestycje w rozwój produktów. Zdecydowanie na pierwszy plan wysuwa się mocne uderzenie na podstawowym rynku serów topionych. Kompletny redesign marki połączony ze zmianami receptur, programem intensywnego wsparcia dla kanałów dystrybucji oraz mocną komunikacją medialną podkreślającą walory produktu oraz dodatków został dobrze przyjęty przez rynek. Ten rok to nowe kampanie reklamowe, jak np. dla Hochland Kanapkowego. Relaunch plastrów żółtych Hochland to kolejna aktywność, która komunikuje naturalność oraz kluczowe dla konsumentów benefity funkcjonalne: polskie mleko, bogactwo wapnia, skład bez laktozy oraz konserwantów, a przede wszystkim bez GMO. Hochland Polska jako pierwsza firma mleczarska w Polsce otrzymała dla serów żółtych w plastrach certyfikat jakościowy VLOG: „Wolne od GMO".

Rok 2017 to wreszcie sporo nagród i wyróżnień: Plastry Hochland Na gorąco! zajęły III miejsce w kategorii „INNOWACJA SPOŻYWCZA" i zdobyły BRĄZOWY MEDAL w 6. Edycji ogólnopolskiego badania „NAJLEPSZY PRODUKT 2017 – Wybór Konsumentów®"; Ser Almette – zdobył statuetkę „Złoty Paragon 2017 - Nagrodę Kupców Polskich"; Almette z rzodkiewkami oraz Almette ze szpinakiem i czosnkiem – zostały wyróżnione statuetką Przebój FMCG 2017 oraz Perłą Rynku FMCG 2017; ser topiony kremowy z szynką 100 g otrzymał wyróżnienie „Hit Handlu 2017" na najlepiej sprzedający się produkt w kategorii Sery do smarowania. Marka Hochland została zwycięzcą tegorocznej edycji badania konsumenckiego „Ulubiona Marka Polaków 2017", w kategorii Sery żółte. Sery z oferty Hochland zostały wyróżnione w kilku kategoriach konkursu Lider Forum 2017.

WEWNĄTRZ PRAKTYCZNA MIARKA
Caffetteria
MOKATE
Cappuccino
WANILIOWE
Caffetteria
MOKATE
3in1
LOYD
The Magic Experience
ŻURAWINA
I MALINA
20 TOREBEK
LOYD
The Magic Experience
GRZANIEC
Kozacki
o smaku
miodowym
Rozgrzewa
LOYD
LOYD
Merry Christmas!
MOKATE
A Family Business

Robert Kabot,
Head of Assortment Management Department, MV POLAND

2017 rok był rokiem stabilnym dla całej kategorii wódki. Wewnątrz poszczególnych segmentów cenowych można było zauważyć jedynie drobne zmiany udziałów, ale główne marki i producenci pozostali na swoich pozycjach.

Nasza flagowa marka Stumbras Centenary umocniła się na drugiej pozycji w segmencie Top Premium, notując dwucyfrowy wzrost wolumenu w stosunku do poprzedniego roku. Pierwsza dla tej marki promocja konsumencka pokazała, że ciągle drzemią w marce Stumbras olbrzymie możliwości. Konsumenci bardzo doceniają jakość tego trunku i jego unikalność.

Dalej rozwija się segment słodkich napojów spirytusowych o mocy ok. 30%, które stanowią substytut dla wódki, aczkolwiek konsumenci zaczęli zwracać większą uwagę na moc trunku, który kupują. Pojawiło się też więcej wytrawnych wódek gatunkowych.

Również małe pojemności butelek (100 ml i 200 ml) stanowią cały czas znaczący procent sprzedawanego wolumenu.

Z wydarzeń branżowych mieliśmy też pierwszy w historii Festiwal Wódki i Zakąski, na którym wszyscy główni producenci prezentowali swoje produkty dla konsumentów.

Wszystkiego najlepszego w 2018 roku!

Aleksander Batorski,
Prezes Zarządu
Fabryka Cukierków „Pszczółka”

To bez wątpienia był bardzo ważny i przełomowy rok dla Fabryki Cukierków „Pszczółka”, ale przede wszystkim to czas intensywnego rozwoju i zmian. Dotyczyło to zarówno wizerunku i komunikacji marki – ponieważ na nowo zdefiniowaliśmy jej charakter i odświeżyliśmy system identyfikacji wizualnej – ale przede wszystkim znacząco rozwinęliśmy naszą ofertę. Dotychczasowa produkcja została rozszerzona o zupełnie nowe kategorie produktów – pralinki, cukierki czekoladowe oraz galaretki. Nie byłoby to możliwe bez uruchomienia nowoczesnego zakładu produkcyjnego, który rozpoczął działalność w czerwcu. Nasza nowa fabryka wyposażona została w zautomatyzowane maszyny i urządzenia wiodących producentów na rynku europejskim i światowym. Wykorzystano tu innowacyjne rozwiązania, które znacznie usprawniły proces produkcji cukierków, a dodatkowo pozwalają na modyfikację produktów w zależności od potrzeb rynku. Dzięki tej inwestycji „Pszczółka” będzie konkurować z największymi firmami z branży czekoladowej oraz rozszerzy eksport m.in. o tereny Europy Zachodniej. Chcemy stać się rozpoznawalną marką, która będzie kojarzona z polskimi produktami wysokiej jakości. Przed nami kolejne wyzwania, które sukcesywnie będziemy realizować w kolejnym roku. Jestem przekonany, że przyniesie on jeszcze więcej możliwości i szans na dalszy rozwój.

Tomasz Kandefer,
Prezes Zarządu
Italmex Warszawa

Każdy koniec roku jest dla branży FMCG zarówno okresem intensywnej przedświątecznej pracy jak i czasem pierwszych, rocznych podsumowań. Rok 2017 był dla firmy Italmex rokiem szczególnym, bo jubileuszowym. A zatem, podsumować należy całe 25 lat propagowania na polskim rynku diety śródziemnomorskiej. Oferowane przez Italmex oliwy włoskich marek Costa d'Oro i Basso, włoskie makarony Divella, Corticella i Baronia czy hiszpańskie oliwki Jolca to tylko niektóre z szerokiej gamy produktów, które Polacy mogą mieć na swoich stołach już od wielu, wielu lat. Niektóre z dystrybuowanych przez nas marek są w Polsce już ponad 20 lat, dzięki czemu konsumenci mają do nich zaufanie i są z nimi związani w sposób szczególny. Rokrocznie rozszerzamy nasze portfolio o kolejne ciekawe produkty, pochodzące głównie z basenu Morza Śródziemnego. W 2004 roku wprowadziliśmy pierwszy dalekowschodni olej z ryżu. To była prawdziwa nowość. Z roku na rok przybywa zadowolonych klientów tego oleju a my staramy się zadowalać klientów kolejnymi ciekawymi pomysłami. Takim innowacyjnym pomysłem jest linia smakowych olejów z ryżu SoRiso. Wychodząc naprzeciw zapotrzebowaniu rynku i rosnącej modzie na produkty prozdrowotne i BIO rozszerzamy naszą ofertę także o te produkty. Naszym klientom życzymy zdrowych, rodzinnych świąt i wciąż nowych odkryć kulinarno-smakowych.

Maciej Herman,
Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu
LOTTE Wedel

Rok 2017 dla marki Wedel to czas wielu zmian, premier oraz innowacji. We wrześniu wprowadziliśmy nową platformę komunikacyjną, w której wykorzystaliśmy nasz symbol z okresu międzywojennego – chłopca na zebrze. To duża zmiana w wizerunku marki, podkreślenie korzeni i korzystanie z genialnych rozwiązań, które przed laty wprowadzali członkowie rodu Wedlów. Po kilku miesiącach od wprowadzenia nowej komunikacji widzimy jej dużą popularność, używamy jej praktycznie we wszystkich kanałach. Na ocenę efektów biznesowych jeszcze przyjdzie czas, ale już dziś możemy powiedzieć, że konsumenci pokochali uroczego chłopca zasiadającego na grzbiecie ironicznej zebry. 2017 r. to także stałe rozszerzanie oferty produktowej oraz rozbudowa fabryki. Wprowadziliśmy do sprzedaży smakołyk, który jest innowacją na skalę międzynarodową. Dekorowane Ptasie Mleczko® ma na każdej piance wzorki reniferów lub gwiazdek.

Ważna z naszego punktu widzenia jest także rozbudowa fabryki. Planowane są trzy duże inwestycje – jedna już się rozpoczęła, dwie pozostałe powinny zostać zrealizowane w latach 2019-2020. Pierwsza z nich to budowa ruchomego magazynu wysokiego składowania. W 2018 r. planowana jest automatyzacja centralnej pakowni. Ostatnim etapem będzie uruchomienie nowych linii produkcyjnych.

Mimo trudnych realiów rynkowych, E.Wedel wciąż się rozwija. Mamy apetyt na sukces i w rok 2018 wejdziemy z wieloma nowościami i jeszcze większą radością!

ŁĄCZY PYSZNE Z NATURALNYM

INTENSYWNE WSPARCIE MARKETINGOWE

TV http:// f

Darius Saikevičius,
Pełniący obowiązki
Prezesa Zarządu
MIESZKO

W 2017 roku, zgodnie z najnowszymi trendami nowości, poprawialiśmy jakość naszych produktów. Mieszko kojarzyło się przede wszystkim z bombonierkami i okazyjnością. Nie rezygnując więc z bombonierek, zaoferowaliśmy klientom nasze hity: Cherrissimo, Amorettę oraz Espresso w formie do codziennej konsumpcji i do dzielenia się. Sharingi zachęcają do smakowania życia każdego dnia i otwierają Mieszko na młodszego konsumenta.

Konsekwentnie inwestowaliśmy w kultowe Michaszki – nasz brand familijny. Wprowadziliśmy, dopasowane do trendów prozdrowotnych, Michaszki Junior z kakao, mlekiem i zbożami – dla dzieci. Od listopada Polacy mogą delektować się też waflami o smaku michaszkowym. Rozwijaliśmy również cukierki. Nasz najsilniejszy brand: Zozole – dla dzieci i młodzieży odnosił rynkowe sukcesy w 2017roku. Żelki Zozole rosły o 23%, podczas gdy rynek o 13%. W listopadzie wprowadziliśmy na rynek unikalne Zozole Green Power, są to naturalne, bez glutenu i żelatyny pektynowe żelki z błonnikiem, sokiem owocowym i witaminami oraz Zozole Soko Loko – pyszne kolorowe żelki z niezwykle wysoką zawartością soków owocowych – aż 36%.

Zainwestowaliśmy zgodnie z trendami w segment cukierków tzw. funkcjonalnych, w markę Eukaliptus. Dodaliśmy dwa nowe smaki: Eukaliptus & czarna porzeczka z ekstraktem z szałwii oraz Eukaliptus & pomarańcza z ekstraktem z lipy.

Wspieramy także nasza ofertę bożonarodzeniową w prasie, na billboardach czy digital marketingu oraz loterią, w której do wgrania jest Fiat 500 oraz bransoletki „Yes".

Marlena Sprada,
Wiceprezes Gzella Poland

Dobiegający końca rok 2017 to pod wieloma względami historyczny moment dla firmy Gzella, gdyż obrót znacznie przekroczył zakładany przez nas plan 700 mln złotych. Duże znaczenie dla rozwoju firmy i tak znamienitego wyniku stanowiło przede wszystkich rozszerzenie współpracy z wieloma znaczącymi sieciami handlowymi, których klienci wyrażają ogromne zainteresowanie produktami firmy Gzella. Wzrastający popyt na wędliny naszej marki powoduje, że z roku na rok dokonujemy kolejnych wielomilionowych inwestycji w modernizację zakładu produkcyjnego oraz unowocześnianie parku maszynowego. Dążąc do sprostania oczekiwaniom naszych wieloletnich klientów zdecydowaliśmy się wprowadzić w ostatnim kwartale tego roku linię produktów bez dodatków E – Kiełbasę, Schab i Szynkę, cechujące się tzw. „czystą etykietą" oraz smakiem wędlin znanych z dawnych lat. Te wyjątkowe produkty doskonale oddają ducha masarskiego kunsztu poprzednich pokoleń, nie tylko wyśmienicie smakując, ale także prezentując się wspaniale na świątecznym stole. W nadchodzącym roku zamierzamy zaskoczyć naszych klientów całkowicie nowymi smakami, które mamy nadzieję staną się ulubioną pozycją w codziennej diecie miłośników wysokomięsnych wędlin. Z całego serca życzę również wszystkim czytelnikom, klientom i kontrahentom wesołych, rodzinnych i spokojnych Świąt Bożego Narodzenia, aby magia drobnych gestów zdominowała ten wyjątkowy okres roku 2018.

Małgorzata Budzik,
Vice Chairman of the Board
Euroser Dairy Group

Rok 2017 był z jednej strony rokiem trudnym, szczególnie dla sektora mleczarskiego, pod kątem niestabilnych cen, a z drugiej strony rokiem zdecydowanego wzrostu kategorii do tej pory uśpionych.

O ile ceny maseł poszybowały w górę, to ceny serów premium utrzymywały w miarę stabilny poziom, czasem kosztem rentowności dostawców.

Mijający rok był z kolei dla nas trudnym okresem, pod kątem oczekiwanych cen promocyjnych – konkurencyjność cenowa obok oczekiwanej wysokiej jakości, pomimo wszystko okazała się wiodącym czynnikiem niezbędnym do osiągnięcia sukcesu między innymi w kategorii mozzarelli czy też w innych szybko rotujących kategoriach. Dużą rolę w tym zjawisku odegrała cenowa konkurencja supermarketów i hipermarketów z dyskontami.

Niewątpliwie pozytywnym trendem roku 2017 okazała się kategoria produktów BIO, oraz widoczne zainteresowanie klientów serami kozimi. Sery BIO w roku 2017 zbudowały nową kategorię na półkach sklepowych, a plastry kozie wywalczyły sobie zauważalną pozycję półkową i cieszą się rosnącą popularnością.

Rok 2017 jest również rokiem, w którym w Polsce zaistniał koncept realizowany przez Euroser Dairy Group – mam tu na myśli Projekt serów Fresh Pack, który z miesiąca na miesiąc umacnia swoją pozycję oraz zdobywa coraz to nowych klientów.

Pomimo wszystkich trudności, mijający rok był niezwykle udanym rokiem dla naszej firmy, był to rok pozwalający na dynamiczny rozwój oraz na współuczestniczenie w tworzeniu nowych trendów wśród konsumentów.

Dorota Liszka,
Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Rzecznik Prasowy, Grupa Maspex

W 2017 roku nasze marki – liderzy w swoich kategoriach – jak co roku, wychodziły naprzeciw oczekiwaniom konsumentów pod kątem oferty, a także były bardzo mocno wspierane przez cały rok marketingowo oraz w sklepach. Tymbark wprowadził na rynek nektary na bazie czarnej porzeczki z bananem i z mango, nową linię smakową Jabłko-Aloes oraz nowe smaki Tymbark Vitamini. Marka odświeżyła również design opakowań. Kubuś wzbogacił swoje portfolio, wprowadzając nowości w każdej z kategorii: ciasteczka – Nadziane, zbożowe „CHOCO" w familijnym opakowaniu oraz 8 zbóż mleko&czekolada, nowa linia mega owocowych smaków Kubuś Play!, funkcjonalne wody smakowe Kubuś Waterrr Sport oraz soki 100% na bazie marchwi i owoców. Łowicz wprowadził do oferty Sosy Uniwersalne oraz Koncentrat Pomidorowy w lekkiej saszetce. Dwie ważne nowości produktowe Lubelli to linia makaronów MINI oraz płatki – Lubella Corn Flakes Kakao i Miód. Krakus wprowadził Chrzan Śmietankowy oraz smakowe Ogórki Korniszony.

W zakresie inwestycji – realizujemy je w prawie wszystkich naszych zakładach produkcyjnych. W październiku zrealizowaliśmy 19 przejęcie w swej historii – zakupiliśmy spółkę Aquarex AD, a co za tym idzie naturalną wodę mineralną Velingrad oraz zakład produkcyjny w Bułgarii.

Drogeria

100 tysięcy świątecznych kartek od NIVEA

Polacy szczególnie cenią sobie tradycyjną formę okazywania bliskości, jaką jest klasyczna kartka świąteczna. W tym roku mogą korzystać z tej możliwości już po raz czwarty. 100 tysięcy kartek świątecznych powędruje w świat. Wszystko dzięki akcji NIVEA „Pielęgnuj bliskość w Święta". Każdy, kto zechce wysłać spersonalizowaną kartkę, rejestruje się na stronie www.nivea.pl, dodaje wybrane zdjęcie przedstawiające siebie lub swoich najbliższych i wpisuje życzenia oraz adres, pod który ma zostać dostarczona kartka. NIVEA bezpłatnie drukuje i dostarcza kartkę na dowolny adres w Polsce. Akcja potrwa do świąt. Dotąd Polacy złożyli życzenia 267 023 razy! I nie były to osoby przebywające tylko na terenie naszego kraju. Życzenia zostały wysłane z 21 krajów.

Ludwik mydło kuchenne w płynie

Mydła skutecznie myją, usuwają zanieczyszczenia i tłuszcz. Neutralizują nieprzyjemne zapachy kuchenne pozostające na dłoniach (zapach czosnku, cebuli, ryby). Mydło kuchenne Ludwik o zapachu limonki zawiera składnik antybakteryjny pochodzenia naturalnego, który zapewnia dłoniom higieniczną czystość. Natomiast mydło hipoalergiczne Ludwik zawiera naturalne prebiotyki, które sprzyjają wzrostowi korzystnej mikroflory bakteryjnej, która jest naturalną barierą ochronną skóry. Dostępne w opakowaniach: 380 ml, 5 l.

Maska Detoksykująca z minerałami z Morza Martwego

Exclusive Cosmetics SPA wprowadziła czarną maskę peel-off do twarzy na bazie węgla aktywnego. Maska usuwa martwe komórki naskórka i zanieczyszczenia porów. Zabezpiecza przed tworzeniem się nowych zaskórników. Pomaga również usunąć nadmiar sebum, dobrze nawilża skórę, a przede wszystkim neutralizuje toksyny i wolne rodniki.

Z tej serii dostępna jest również Glinkowa Maska Detoksykująca oraz Maska przeciwzmarszczkowa z ceramidami.

Soraya tauryNOWA ENERGIA

To linia kosmetyków z silnie energetyzującą roślinną tauryną. Dodaje blasku szarej, zmęczonej cerze, skutecznie zwalcza pierwsze oznaki starzenia, nawilża i zapewnia jej wypoczęty wygląd, nawet po nieprzespanej nocy. Kosmetyki polecane są dla młodych, zapracowanych kobiet, które chcą aby ich skóra na powrót stała się promienna i wypoczęta; dla tych chcących opóźnić starzenie się skóry oraz dla osób, u których pojawiły się pierwsze zmarszczki.

EXCLUSIVE
COSMETICS

sprytne sposoby na
własne SPA
w domu

wypróbuj maski w postaci
regenerujących rękawiczek
i złuszczających skarpetek

www.exclusivecosmetics.pl

reklama

O niełatwym rynku kosmetycznym, inwestycjach oraz planach na kolejny rok rozmawiamy z Agnieszką Stankiewicz, Dyrektorem Marketingu i Sprzedaży w firmie ŚWIT PHARMA.

Rynek kosmetyczny to dla producentów nie lada wyzwanie, w którym trzeba sprostać oczekiwaniom konsumentów. Czego obecnie oczekują od kosmetyków i jak w te potrzeby wpisuje się ŚWIT PHARMA?

Potrzeby konsumentów zmieniają się z roku na rok. Widać to w niemal każdym segmencie rynku. Rynek marek własnych jest dobrym przykładem zmian. Jeszcze kilka lat temu konsumenci poszukiwali możliwie najtańszych produktów. Dzisiaj cena jest istotna, ale nie mniej, niż jakość produktów. Wygrywają ci, którzy potrafią zaproponować konsumentom najlepszą relację jakości do ceny produktów. Spółdzielnia ŚWIT, jako jeden z ważnych graczy na rynku produktów marek własnych, dysponuje nowoczesnymi liniami produkcyjnymi i może sprostać oczekiwaniom nawet najbardziej wymagających klientów.

W ostatnim czasie Spółdzielnia ŚWIT poczyniła inwestycje w nowe zakłady produkcyjne. W jakich nowych segmentach dzięki temu mogły się pojawić produkty ŚWIT PHARMA?

W 2016 Spółdzielnia ŚWIT kupiła zakład produkcyjny w Halinowie pod Warszawą. To jeden z najnowocześniejszych tego typu zakładów w Polsce. W Halinowie produkowane są żele pod prysznic, szampony, maski do włosów, kremy do twarzy, rąk i stóp, maseczki i hydrożelowe płatki pod oczy, balsamy i masła do ciała, żele i spraye antybakteryjne, a także produkty chemii gospodarczej. W 2017 roku firma dokonała zakupu innej nieruchomości – hali produkcyjnej położonej w Garwolinie. ŚWIT nabył również linię do rozlewu wód toaletowych i perfumowanych oraz automatyczną linię do sleevowania produktów. Dzięki tej inwestycji planowane jest wejście w nowy segment rynku kosmetycznego – zapachy i aerozole.

Jaka jest pozycja na rynku poszczególnych marek należących do Spółdzielni ŚWIT oraz marek własnych? Czy zwiększenie mocy produkcyjnych ma już odzwierciedlenie w wynikach rynkowych?

Od wielu lat ŚWIT świetnie sobie radzi na rynku marek własnych. Posiadamy wielu kontrahentów, którzy chętnie zaopatrują się u nas w produkty ze względu na ich jakość, a także ze względu na elastyczność oferty. Rok 2017 przyniósł firmie kolejne duże kontrakty. Zakres produkcji marek własnych zamierzamy powiększać w kolejnych latach. Dynamicznie rozwijają się również marki, których właścicielem jest ŚWIT PHARMA: marka CleanHands znana z produktów o działaniu odświeżającym i antybakteryjnym oraz Exclusive Cosmetics oferująca maski do rąk, stóp i twarzy, a także hydrożelowe płatki pod oczy. W tym roku osiągnęliśmy pozycję lidera w segmencie żeli i sprayów antybakteryjnych w Polsce (dane na podstawie GfK Consumer Panel Services).

Proszę opowiedzieć więcej o segmencie produktów antybakteryjnych oraz o marce CleanHands…

Segment żeli i sprayów do rąk bez użycia wody, mydeł antybakteryjnych, chusteczek odświeżających dynamicznie rośnie. Konsumenci są coraz bardziej świadomi zagrożeń jakie niesie za sobą nieprawidłowa higiena rąk. Zwłaszcza rodzice dzieci w wieku szkolnym są wrażliwi na ten problem. Odpowiedzią na tę potrzebę konsumentów było stworzenie marki CleanHands, serii produktów o antybakteryjnym lub odświeżającym działaniu, które mogą być używane zarówno w domu, jak i miejscach o ograniczonym dostępie do wody. W asortymencie znajdują się żele do rąk o różnych pojemnościach i wariantach zapachowych, spray do rąk oraz spray do powierzchni, a także mydła o antybakteryjnym działaniu. Warto wspomnieć, że żel do rąk z ekstraktem z jagód acai, cieszy się uznaniem konsumentów, o czym świadczy zdobycie srebrnego medalu nagrody „Najlepszy produkt 2017" w kategorii „Kosmetyki do dłoni i stóp". Żele i spraye CleanHands to produkty numer 1 w tej kategorii w Polsce wg GfK Poland (badanie przeprowadzone z wykorzystaniem GfK Access Panel na reprezentatywnej grupie konsumentów 18-65 lat).

Jakie są plany marketingowe oraz inwestycyjne na kolejny rok?

Dzięki inwestycjom Spółdzielnia ŚWIT bardzo znacząco zwiększyła moce produkcyjne w segmencie płynów i szamponów, a także poszerzyła swoją ofertę o możliwość produkcji proszków. Firma planuje rozszerzenie asortymentu produktów markowych, jak i zwiększenie oferty marek własnych dla polskich i zagranicznych sieci handlowych. ŚWIT planuje również rozwinąć produkcję kontraktową dla dotychczasowych i nowych odbiorców oraz dynamicznie poszerzać eksport poprzez ekspansję na nowe rynki. Nadal będziemy również inwestować w rozwój produktów CleanHands, które znakomicie przyjęły się na polskim rynku i zyskały rzeszę lojalnych odbiorców.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska

CleanHands™

NR 1

w segmencie żeli i sprayów antybakteryjnych w Polsce*

* sprzedaż ilościowo, na podstawie GfK Consumer Panel Services, za okres październik 2016-wrzesień 2017

www.cleanhands.pl

reklama

Zimowe kosmetyki

Czego potrzebujemy zimą? Jak odpowiednio zadbać o twarz, dłonie, usta, włosy? Właściwa ochrona i intensywna pielęgnacja, to podstawa.

Zima jest bardzo wymagającą porą roku. Spadek temperatury, silny wiatr oraz mrozy sprawiają, że nasza skóra staje się bardziej podatna na uszkodzenia oraz narażona na wysuszenie i nadwrażliwość, czego skutkiem mogą być m.in.: zaczerwienienia czy popękane naczynka. Dlatego pamiętajmy o codziennej ochronie i pielęgnacji skóry.

Zimowa kosmetyka twarzy

Podczas okresu wzmożonej wrażliwości skóry spowodowanej chłodem i wiatrem, warto do użytku codziennego zaopatrzyć się w płyn micelarny. Stanowi on lżejszą opcję kosmetyku do oczyszczenia twarzy, zmywania makijażu, czy po prostu odświeżenia skóry. Najważniejszą ich cechą, przydatną szczególnie podczas zimowych mrozów jest duża zawartość składników głęboko nawilżających, takich jak witamina E oraz D-panthenol, czyli prowitamina B5, które działają nawilżająco oraz łagodząco.

Kolejną zmianą, jaką warto wprowadzić do pielęgnacji skóry twarzy w tym okresie jest zastąpienie kremu nawilżającego na dzień kremem ochronnym. Doskonale sprawdzają się one w ujemnych temperaturach, więc podczas wyjazdu na narty bądź snowboard mogą okazać się rozwiązaniem niezastąpionym. Jednak przy aplikowaniu kremu warto pamiętać o tym, że jest on stosunkowo tłusty i czas wchłonięcia się w skórę wydłuża się (średnio około 20 minut) oraz o tym, że nie każdy nadaje się pod podkład. Różnorodność kosmetyków jest ogromna, dlatego też wśród kremów ochronnych pojawiają się m.in. bogate w witaminy A i E wzmacniające i odżywiające skórę czy bogate w masło Shea, wazelinę bądź olejki, czyli składniki wzmacniające barierę ochronną skóry. W szczególności miłośnicy sportów zimowych powinni pamiętać, że skóra nawet w mroźnym okresie roku narażona jest na promieniowanie UV, co łatwo zauważyć po dniu spędzonym na stoku. Dlatego też przy zakupie kremu ochronnego warto upewnić się czy posiada on satysfakcjonujący nas filtr przeciwsłoneczny.

Zadbajmy o dłonie

Zimowe warunki atmosferyczne motywują nas do powiększenia własnej garderoby o grube i ciepłe rękawiczki. Zapewniają one jednak tylko częściową ochronę dla narażonej na podrażnienia delikatnej skóry dłoni, a bariera hydrolipidowa dłoni, która stanowi najważniejszą część bariery ochronnej skóry przed czynnikami zewnętrznymi, ulega szybkiemu zniszczeniu pod wpływem czynników takich jak detergenty czy promieniowanie UV. Dlatego też każda kobieta powinna wprowadzić do swojej codzienności kilka zasad, które zniwelują nieprzyjemne skutki zimowej pogody.

Przede wszystkim systematyczna pielęgnacja

Kremy do rąk powinny spełniać trzy fundamentalne funkcje: natłuszczać, regenerować oraz odżywiać delikatną skórę. Zimą najlepiej zaopatrzyć się w produkt, który przede wszystkim zapewni ochronę. Nie musi być to wyspecjalizowany krem ochronny do rąk. Tłusty

bądź półtłusty krem do skóry twarzy również może spisać się świetnie. Należy używać go, gdy skóra dłoni staje się sucha, ale też po każdym umyciu rąk, ponieważ tłuszczowy płaszcz ochronny na skórze dłoni znika po każdym ich umyciu. Najlepiej zatem zaopatrzyć się w jak najbardziej podręczny krem, aby stale mieć go przy sobie. Raz w tygodniu warto poświęcić więcej czasu na wykonanie peelingu enzymatycznego, który pomoże nam pozbyć się wysuszonego i martwego naskórka oraz wykonać masaż dłoni z pomocą balsamu lub olejku, który pobudzi krążenie skóry.

Równie ważną zmianą, którą należy wprowadzić w życie jest unikanie środków drażniących, zaczynając od mydła i kończąc na silnie działających produktach, których używamy do sprzątania. Środki takie niszczą oraz wysuszają delikatną skórę dłoni, czego skutkiem mogą być podrażnienia. Dlatego pamiętajmy o tym, aby podczas sprzątania czy mycia naczyń zakładać rękawiczki.

Pielęgnacja ust

Usta są jednym z najwrażliwszych punktów ciała, a niestety kobiety czasami zapominają o ich pielęgnacji. Bardzo częstym nawykiem jest oblizywanie warg podczas spacerów na mrozie. Warto jednak oduczyć się tego tak szybko, jak jest to możliwe, gdyż warstwa naskórka pokrywająca usta wysusza się i zostaje wtedy pozbawiona bariery ochronnej. Ochronny balsam, masełko do ust czy nawet wazelina powinny mieć zatem stałe miejsce w torebce każdej kobiety. Jednak poza wyrobieniem sobie nawyku stosowania tych produktów ochronnych, pamiętajmy również o pielęgnacji w domu. Warto poświęcić przynajmniej jeden wieczór w tygodniu na to, aby solidnie zadbać o usta. W pierwszej kolejności najlepiej wykonać peeling, by pozbyć się martwego naskórka na wargach. Następną częścią kuracji jest maseczka. Możemy wykonać ją z tłustego kremu, który nawilży wysuszone usta lub z miodu. Miód jest wykorzystywany do pielęgnacji ust bardzo często, świetnie sprawdza się przy spierzchniętych i popękanych wargach. Wystarczy nałożyć oraz wmasować jego grubą warstwę w usta i najlepiej pozostawić na całą noc.

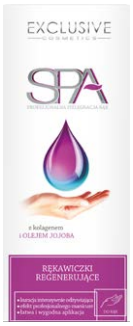
Nie zapominajmy o włosach

Bardzo często długie włosy przysparzają paniom mnóstwo problemów zimą. Elektryzują się, szybciej przetłuszczają, a po zdjęciu czapki tracą objętość i matowieją. Codziennie przemieszczamy się wielokrotnie z nagrzanych, suchych pomieszczeń w plener, gdzie różnica temperatur wykazuje często ponad dwadzieścia stopni. Narażamy wtedy włosy na gwałtowną zmianę temperatury, co powoduje, że matowieją i wysuszają się. Jak temu zaradzić? Po pierwsze należy nawilżać powietrze w pomieszczeniach, w których przebywamy, a także nosić czapkę, aby zapewnić maksymalne bezpieczeństwo cebulkom włosów, ponieważ konsekwencją ich przemarznięcia jest m.in. wypadanie włosów. Jeśli chodzi o czapkę najlepiej zainwestować w taką z materiałów naturalnych jak dzianina, która przepuszcza powietrze niwelując potliwość i co za tym idzie przetłuszczanie się włosów, ale również chroni skórę głowy przed zmarznięciem. Nie bójmy się często myć włosów zimą. Mają one tendencję przetłuszczać się częściej, dlatego też należy myć je tak często, jak zachodzi potrzeba. Jednak całoroczne, uniwersalne produkty typu szampon i odżywka w jednym lepiej odstawić na okres letni. Zimą zdecydowanie lepiej sprawdzi się łagodny, lekki szampon, który nie obciąży w znaczącym stopniu naszych włosów i sprawdzi się doskonale przy częstszym stosowaniu. Po każdym myciu należy używać odżywek z zimowych serii, które zawierają składniki antystatyczne albo preparatów np. z jedwabiem, nawilżających i wygładzających powierzchnię włosów. Po umyciu włosów niezwykle istotne jest również dokładne wysuszenie ich, ponieważ w kontakcie z ujemną temperaturą włosy mogą zamarznąć, czego rezultatem będzie ich łamliwość. Właściwym uwieńczeniem pielęgnacji zimowej włosów niech będzie cotygodniowe używanie maski, która odżywi cebulki, zamknie łuski włosowe i nawilży skórę głowy. Mróz, wiatr, śnieg czy ogrzewanie centralne mają wpływ na stan naszej skóry, która o tej porze roku wymaga szczególnej pielęgnacji. Wśród bogatej oferty producentów z pewnością każdy znajdzie coś dla siebie.

Anna Pańczyk

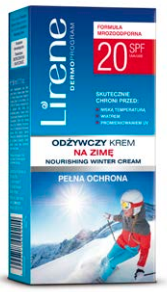
Z OFERTY PRODUCENTA

ŚWIT PHARMA
Exclusive Cosmetics
Rękawiczki regenerujące



Days Cosmetics
Regenerujący krem do rąk i paznokci S.O.S.

LABORATORIUM KOSMETYCZNE DR IRENA ERIS
Lirene Odżywczy krem na zimę



Pharmaceris
Emotopic
Emolientowy krem barierowy

NIVEA POLSKA
Krem ochronny Bambino

FARMONA
Herbal Care
Rozświetlająca maseczka do twarzy Miód Manuka

Coraz bogatsza oferta franczyzowa

Systemy franczyzowe w Polsce mają się nieźle. Na rynku działa ponad 70 operatorów oferujących franczyzę, z których około 20 zarządza sieciami franczyzowymi o charakterze ogólnopolskim. Te ostatnie z roku na rok stają się coraz liczniejsze.

Sieci o charakterze ogólnopolskim zrzeszają ponad 30 000 sklepów. Szacunkowo jest to więcej niż 40% wszystkich placówek spożywczych działających obecnie w Polsce. Sieci te charakteryzują się największym przyrostem ilościowym. Skala dokonywanego na rzecz sieci zakupu pozwala bowiem zaoferować uczestnikom sieci naprawdę niezwykle korzystne warunki dostaw towaru. W przypadku niektórych produktów udaje się wynegocjować ceny, które pozwalają wielu detalistom na zaoferowanie konsumentom produktów konkurencyjnych wobec oferty dyskontów. I to jest właśnie powód, dla którego sieci najliczniejsze, czyli głównie te ogólnopolskie, najłatwiej znajdują detalistów chętnych do uczestnictwa w ich strukturach.

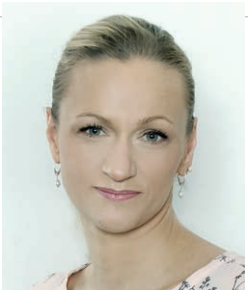
Bogactwo oferty franczyzowej i konkurencja między sieciami powodują, że franczyza staje się dla detalisty coraz bardziej przyjazna. Zanikają tak powszechne jeszcze przed kilku laty kary umowne, jakie nakładane były na sklepy za opuszczenie sieci. Teraz są już rzadkością, bowiem franczyzodawcy starają się konkurować o duszę detalisty swoją ofertą, nie tylko handlową. Powszechne stały się rozbudowane usługi dodatkowe proponowane sklepom przez sieci, czyli np. tańsze ubezpieczenia, usługi okołobiznesowe, ponoszenie części kosztów nowego wyposażenia placówki itp., itd.

Także w dziedzinie franczyzy trwa proces konsolidacji tego rynku. Grupa Eurocash kontroluje już kilka sieci franczyzowych zrzeszających blisko 13 tysięcy sklepów. Kolejne spółki franczyzowe przejmuje GK Specjał – wkrótce dołączy do niej sieć Avita. Nie ulega wątpliwości, że proces ten będzie kontynuowany. Czy to przez przejęcia kapitałowe, czy na zasadach współpracy, jak to jest w przypadku Detalu Polskiego i sieci Kropka. Budowa jeszcze większych niż dotychczas sieci ogólnopolskich odbywać się będzie prawdopodobnie kosztem sieci regionalnych i lokalnych.

Dlatego prezentując na naszych łamach ofertę franczyzową dostępną na polskim rynku zaczynamy od sieci największych i najliczniejszych, głównie ogólnopolskich. Poniższa tabela jedynie przybliża tę ofertę, gdyż nie jest możliwe w pełni precyzyjne zaprezentowanie warunków uczestnictwa w tych sieciach. Czasami przecież „diabeł tkwi w szczegółach" i wszystkich chętnych franczyzobiorców namawiamy do dokładnego czytania proponowanych im umów. Także tego, co napisano „drobnym drukiem".

W kolejnych numerach Hurt & Detal zaprezentujemy sieci regionalne i lokalne.

Witold Nartowski



Anna Jarzębowska
Rzecznik Prasowy
Żabka Polska

Franczyzobiorca sklepu Żabka otrzymuje bardzo dobre warunki współpracy, minimalizujące ryzyko niepowodzenia. Wymienić tu wystarczy przekazywany do dyspozycji w pełni zatowarowany i wyposażony sklep w atrakcyjnej lokalizacji oraz gwarancję przychodu w wysokości minimum 6500 zł. Ważne też, że wkład finansowy jest niewielki – to jedynie ok. 5000 zł. Nowi franczyzobiorcy, którzy dopiero poznają tajniki pracy w handlu, mogą liczyć na finansowy parasol ochronny, podczas pierwszych 3 miesięcy prowadzenia działalności. Istotne jest również to, że posiadanie wcześniejszego doświadczenia w handlu nie jest wymagane, aby rozpocząć współpracę z Żabką. Uważamy, że prowadzenia sklepu można się nauczyć. W naszej sieci przygotowują do tego kilkuetapowe szkolenia praktyczne i teoretyczne.

żabka

daje przykład

JAK DOBRZE ZACZĄĆ W BIZNESIE

Przekonaj się, dlaczego warto wybrać franczyzę w naszej sieci.

- 6500 ZŁ* GWARANTOWANEGO PRZYCHODU!
- TYLKO 5000 ZŁ WKŁADU WŁASNEGO NA START
- FINANSOWY PARASOL OCHRONNY W CIĄGU 3 PIERWSZYCH MIESIĘCY PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI
- ZAPEWNIONE: LOKAL, WYPOSAŻENIE I ZAOPATRZENIE W TOWAR
- JEDNA Z NAJBARDZIEJ ROZPOZNAWALNYCH MAREK NA RYNKU
- STAŁE WSPARCIE PARTNERA W PROWADZENIU BIZNESU

* W przypadku prawidłowego wykonywania umowy franczyzowej.

Zgadzam się!
Łukasz

Franczyzobiorca z Bydgoszczy, od 8 lat z Żabką.

Zostań franczyzobiorcą:
Zadzwoń: 800 207 208
Napisz: franczyza@zabka.pl

żabka

Nazwa sieci	Operator	Liczba sklepów	Przeciętna powierzchnia sklepu	Oferta franczyzodawcy
abc	Eurocash, ul. Wiśniowa 11 62-052 Komorniki tel: +48 (61) 658 33 00 eurocash@eurocash.pl www.sklepyabc.pl	8 659	80	Korzystne ceny zakupu w hurtowni, reklama, marketing, promocje, wizualizacja, rozpoznawalna marka, marka własna, umowy okołobiznesowe, Akademia Umiejętności Eurocash.
Carrefour Express	Carrefour Polska, ul. Targowa 72, 03-734 Warszawa tel. +48 (22) 517 25 09 franchising@carrefour.com www.carrefour.pl	ok. 600	100-500	Dostęp do szerokiego asortymentu, w tym marek własnych, wizualizacja wewnętrzna i zewnętrzna, system informatyczny, logistyka, marketing, pakiet otwarciowy, doradztwo opiekuna, szkolenia.
Delikatesy Centrum	Eurocash Franczyza, ul. Wiśniowa 11 62-052 Komorniki Biuro Warszawa ul. Taśmowa 7a, 02-677 Warszawa tel. +48 (22) 777 42 45 info@delikatesy.pl www.delikatesy.pl	1 100	220	Korzystne ceny zakupu w hurtowni, reklama, marketing, promocje, wizualizacja, marka własna, rozpoznawalna marka, wysokie standardy sieci, umowy okołobiznesowe, dostawa produktów, wsparcie doradcy, dostęp do wysokiej jakości i w dobrej cenie produktów świeżych, zaawansowane systemy IT, Akademia Umiejętności Eurocash, stypendia naukowe dla dzieci.
Delikatesy Premium	PSH Nasz Sklep, ul. Aleja Jana Pawła II 80 lok. 5, 00-175 Warszawa Adres do korespondencji: ul. Ciepłownicza 8, 35-322 Rzeszów, tel. +48 (17) 859 71 79 biuro@nasz-sklep.pl www.nasz-sklep.pl	ponad 315	od 100	Aranżacja sali sprzedaży i wizualizacja zewnętrzna, umowy ogólnopolskie i regionalne, marka własna, rozwiązania informatyczne, wsparcie finansowe, opieka koordynatora, szkolenia, marketing, reklama, program lojalnościowy, retro.
Groszek	Eurocash Dystrybucja – Biuro Lublin ul. Metalurgiczna 30, 20-234 Lublin tel.: +48 (81) 748 55 55, 516 010 615 recepcja.ecd@eurocash.pl www.groszek.com.pl	1 687	110	Korzystne ceny zakupu w hurtowni, reklama, marketing, promocje, wizualizacja, rozpoznawalna marka, marka własna, umowy okołobiznesowe, dostawa produktów, eHurtownia, wsparcie doradcy, Akademia Umiejętności Eurocash.
Grupa Chorten	Grupa Chorten, ul. gen. F. Kleeberga 8, 15-691 Białystok tel./fax: +48 (85) 653 74 35 biuro@chorten.com.pl www.chorten.com.pl	1 192	60-280	Preferencyjne warunki zakupu towaru, opieka koordynatorów, 200 umów producenckich, także regionalnych, wysokie retro, korzystne umowy okołobiznesowe, oferty promocyjne niedostępne dla innych sklepów, wsparcie marketingowe, nowoczesne rozwiązania informatyczne.
Intermarche	ITM Polska, ul. Św. Mikołaja 5, Swadzim 65-080 Tarnowo Podgórne tel. +48 (61) 665 11 00 www.muszkieterowie.pl	233	800-2 500	Dostęp do unikatowego, efektywnego systemu prowadzenia biznesu, współdecydowanie o kierunkach rozwoju całej Grupy, dostęp do nowoczesnej centrali zakupowej, logistyki oraz systemu informatycznego, doradztwo prawne oraz pomoc z zakresu marketingu, reklamy i public relations. Pomoc w uzyskaniu źródeł finansowania inwestycji, pomoc w wyborze lokalizacji sklepu, wsparcie w opracowaniu projektu, budowie placówki, a także w doborze wyposażenia oraz przygotowaniu sklepu do otwarcia.
Kropka i sieci współpracujące	Detal Polski ul. Eugeniusza Kwiatkowskiego 24 55-011 Siechnice tel. +48 (71) 311 55 40 biuro@detalpolski.pl www.detalpolski.pl	ok.750	60-300	Umowy centralne, wsparcie Polskiej Sieci Handlowej „Unia", wizualizacja i wyposażenie sklepów-materiały POS, ubrania dla pracowników itp., dodatkowy system rabatów, specjalne promocje, produkty marki własnej, szkolenia.
Lewiatan	Lewiatan Holding ul. Kilińskiego 10, 87-800 Włocławek tel. +48 (54) 412 78 21 www.lewiatan.pl	3 150	150-300	Atrakcyjne i konkurencyjne warunki handlowe, kontrakty o charakterze centralnym i regionalnym, wypłaty wynagrodzeń za realizację polityki handlowej, ponad 370 produktów marki własnej, cykliczne kampanie reklamowe, atrakcyjna wizualizacja placówki handlowej, ubezpieczenie OC, dostawy materiałów eksploatacyjnych, umowy okołobiznesowe, wsparcie marketingowe, szkolenia.
Livio	PSH Livio, ul. Pszczyńska 186 44-335 Jastrzębie-Zdrój tel.: +48 (32) 478 90 00 biuro@livio.com.pl www.liviosklepy.pl	2 300	80	Retro za realizację serwisów określonych w kontraktach producenckich, remodeling sklepu i planogramy, opieka kordynatora, działania marketingowe, szkolenia, pomoc finansowa przy zakupie wyposażenia sklepu, system sprzedażowo-magazynowy, wizualizacja zewnętrzna i wewnętrzna, pakiety startowe.
Mili	Pro-Detal, Aleje Jerozolimskie 195 A 02-222 Warszawa tel. +48 (22) 101 28 55 biuro@prodetal.com.pl www.mili.com.pl	ok. 150	100-200	Bonusy retro, dodatkowe profity od dostawców, dedykowane promocje zakupowe, dogodne terminy płatności, opieka kierownika ds.detalu, nieokreślony czas trwania umowy, miesięczny okres wypowiedzenia, wyłączność terytorialna, marketing, szkolenia.
Nasz Sklep, Delikatesy Sezam, Nasz Sklep Express	PSH Nasz Sklep, ul. Aleja Jana Pawła II 80 lok. 5 00-175 Warszawa, Adres do korespondencji: ul. Ciepłownicza 8, 35-322 Rzeszów, tel. +48 (17) 859 71 79 biuro@nasz-sklep.pl www.nasz-sklep.pl	ok. 3 300	40-300	Aranżacja sali sprzedaży i wizualizacja zewnętrzna, umowy ogólnopolskie i regionalne, marka własna, rozwiązania informatyczne, wsparcie finansowe, opieka koordynatora, szkolenia, marketing, reklama, program lojalnościowy, retro.
Odido	Makro C&C, Al. Krakowska 61, 02-183 Warszawa, tel. +48 (22) 500 00 00 www.sklepy-odido.pl	ok. 2 000	wielkość gwarantująca samoobsługowy charakter sklepu	Wsparcie marketingowe i merytoryczne w przebudowie sklepu, specjalne ceny zakupu towarów, szkolenia i doradztwo, opieka przedstawiciela, wizualizacja wewnętrzna i zewnętrzna oraz system kasowy.
Piotr i Paweł	Piotr i Paweł, ul. Druskienicka 12, 60-476, Poznań tel: +48 (61) 840 37 00 www.piotripawel.pl	147	1 000	Doświadczenie w prowadzeniu sieci franczyzowej, silna marka, 1000 produktów marki własnej, szkolenia, wsparcie „na start", opiekun sklepu, ok. 80% zaopatrzenia może być realizowana przez magazyn sieci.
Stokrotka	Stokrotka ul. Projektowa 1, 20-209 Lublin, tel. +48 (81) 749 62 70, +48 (81) 746 07 25 stokrotka@stokrotka.pl, franczyza@stokrotka.pl www.franczyza.stokrotka.pl	407 w tym 53 franczyzowe	ok. 600	Unikalna i efektywna formuła prowadzenia skepu, uznana marka, sprawny i rozbudowany system logistyczny, korzystne warunki współpracy, marka własna, sprawdzony i monitorowany asortyment, opieka nad sklepem, marketing, standardy operacyjne.
SPAR	SPAR Polska ul. Trembeckiego 5, 35-234 Rzeszów tel. +48 (17) 779 13 80 biuro.spar@spar.pl www.spar.pl	255	ok. 300	Obsługa i regularne dostawy z Grupy Bać-Pol, marka własna, doradztwo i opieka koordynatorów, projekt sklepu i planogramy, szkolenia, działania marketingowe, bonusy retro, system komputerowy, zachowanie niezależności detalisty.
Topmarket, Delica, Minuta 8	PGS ul. Młynarska 7,01-205 Warszawa, tel. +48 (22) 659 82 59 info@pgs.net.pl www.pgs.net.pl	ok. 600	ok. 200	Obniżenie kosztów działalności, niższe ceny zakupu, wzrost obrotów i zysku, pomoc finansowa zawarta w umowach z producentami i dostawcami, szkolenia w zakresie technik sprzedaży i obsługi klienta, działania marketingowe i promocyjne.
Żabka, Freshmarket	Żabka Polska Pl. Andersa 7, 61-894 Poznań tel. + 800 207 208 franczyza@zabka.pl www.zabka.pl	4 700	Żabka 50-110, Freshmarket 100-400	Gwarantowany przychód 6500 zł, finansowy, 3-miesięczny parasol ochronny, lokal, wyposażenie i zaopatrzenie w towar, pełna logistyka z dostawami bezpośrednio do sklepu, znana marka sklepu oraz ogólnopolskie kampanie marketingowe, nowatorski format sklepu dostosowany do potrzeb klientów, nieustanne wsparcie lokalnego partnera w prowadzeniu biznesu.

Oczekiwania wobec franczyzobiorcy	Koszty uczestnictwa	Obowiązki zakupu od wskazanych dostawców w %	Uwagi
System partnerski – organizator oczekuje gotowości do współpracy.	b.d.	b.d.	Miękka franczyza, wybór zakresu współpracy z Grupą Eurocash zależy od detalisty.
W zależności od formatu: posiadanie lokalu od 100 do 500 mkw., fundusze na prace adaptacyjne i pierwsze zatowarowanie, które może być rozłożone na raty.	b.d.	b.d.	Carrefour oferuje franczyzę w 3 formatach: Express convenience, Express minimarket i Globi w zależności od wielkości sklepu i lokalizacji.
Płynność finansowa i gotowość do ścisłej współpracy z organizatorem sieci w każdym aspekcie funkcjonowania placówki handlowej. Sklep w odpowiedniej lokalizacji – organizator gwarantuje, że inny sklep sieci nie będzie stanowił konkurencji dla franczyzobiorcy.	procent od obrotu	b.d.	Delikatesy Centrum określane są przez organizatora sieci mianem nowoczesnej franczyzy, w której franczyzodawca zapewnia detaliście pełną obsługę w zakresie zamawiania i dostaw produktów i ich doboru prowadząc stały monitoring rotacji towaru i jego uzupełniania.
Płynność finansowa i placówka handlowa o powierzchni co najmniej 100 mkw. sali sprzedaży.	20 zł miesięcznie lub wykupienie akcji spółki Nasz Sklep.	Nie ma. Detalista musi natomiast zrealizować określony w umowie target, od którego zależeć będzie także wielkość retro.	Delikatesy Premium są jednym z czterech brandów sieci franczyzowych należących do GK Specjał.
Powierzchnia sklepu min. 60 mkw., sklep atrakcyjnie zlokalizowany gwarantujący potencjał sprzedaży, przedsiębiorczość, kreatywność, środki finansowe na pokrycie wstępnych kosztów.	b.d.	b.d.	
Posiadanie tradycyjnego sklepu o różnej powierzchni i stabilna sytuacja finansowa.	Niewielka opłata miesięczna o charakterze administracyjnym.	Grupa Chorten ma charakter grupy zakupowej poszerzonej o niektóre usługowe funkcje sieci franczyzowej. Należa do niej także grupy sklepów, czy stowarzyszenia, jak pomorska Elita posiadająca sieć Limonka. Grupa Chorten buduje też w oparciu o współpracujące sklepy sieć Sasanka.	
Akceptacja zasad funkcjonowania w Grupie, gotowość do prowadzenia własnego, rodzinnego przedsiębiorstwa, wiek 25-50 lat. Wkład finansowy w wysokości minimum 400 tys. złotych lub 20% wartości całej inwestycji – to kapitał własny, który od początku pracuje na wyniki prowadzonej działalności. Ukończenie pięciomiesięcznego szkolenia teoretyczno-praktycznego.	Franczyzobiorca buduje przy wsparciu Grupy swoją placówkę handlową i to jest największy koszt uczestnictwa. Natomiast w trakcie działalności świadczy pracę na rzecz Grupy.		
Sklep min. 60 mkw., płynność finansowa, rzetelność kupiecka, otwartość na działania marketingowe, lokalizacja wykluczająca konkurencyjność wobec innych sklepów sieci, gotowość do modernizacji i unifikacji sklepu.	b.d.	Nie ma	Detal Polski poza organizacją własnej sieci franczyzowej Kropka współpracuje z sieciami Bingo, Poziomka, Piotruś Pan, Sedal, Bonus, Dobry Sklep.
Posiadanie punktu handlowego pow. 150 mkw. o odpowiedniej lokalizacji, dobra opinia w środowisku kupieckim, stabilna sytuacja finansowa.	Miesięczna opłata franczyzowa uzależniona od formatu placówki handlowej.	Nie ma	Lewiatan Holding składa się z kilkunastu spółek regionalnych, z których ok. połowa jest kontrolowana przez Eurocash. Zasady współpracy mogą się więc różnić w zależności od spółki.
Realizacja kontraktów producenckich, udział w akcjach marketingowych, minimalna pow. sprzedażowa sklepu 50 mkw., ologowanie placówki handlowej brandem sieci, wspólny system komputerowy dla franczyzy twardej.	Brak opłaty franczyzowej	Sieć nie narzuca obowiązku zakupowego – udział produktów od wskazanych dostawców jest pochodną zawartych w umowach targetów.	Livio oferuje 3 rodzaje franczyzy: Livio Express dla sklepów od 50 mkw., Livio Market od 80 mkw. i Livio Top od 120 mkw. PSH Livio należy do Grupy Specjał.
Gotowość do współpracy i dostosowania sklepu do standardów sieci.	Brak opłat od obrotu sklepu	b.d.	Spółka Pro-Detal powołana została przez firmę MPT zrzeszającą duże regionalne hurtownie dla stworzenia i zarządzania wspólną siecią franczyzową.
Płynność finansowa i placówka handlowa o powierzchni co najmniej 100 mkw. sali sprzedaży.	Opłata 20 zł miesięcznie	Nie ma. Detalista musi natomiast zrealizować określony w umowie target, od którego zależeć będzie także wielkość retro.	Sieci należą do GK Specjał.
Sklep musi mieć charakter samoobsługowy, właściciel zachowuje pełną swobodę w działaniu.	Opłata roczna	b.d.	Sieć należy do Makro Cash&Carry i detaliści mogą liczyć na specjalne rabaty w halach Makro.
Posiadanie własnego sklepu o powierzchni od 500 mkw., lub osoby nie posiadające sklepu, natomiast dysponujące doświadczeniem handlowym. W pierwszym przypadku konieczna jest gotowość do dostosowania go do standardów sieci, w drugim istnieje możliwość objęcia sklepu już funkcjonującego w sieci.	ok. 1% od obrotu	Sieć nie wskazuje dostawców, oczekuje natomiast zaopatrzenia sklepu zgodnego ze standardami sieci.	
Sklep o powierzchni 120-800 mkw., atrakcyjna lokalizacja, potencjał finansowy, otwartość i gotowość do współpracy.	Opłata procentowa od obrotu	Sieć nie narzuca dostawców.	Stokrotka oferuje franczyzę w 2 formatach: Stokrotka Market o pow. 120-400 mkw. i Stokrotka Supermarket 400-800 mkw. Wprowadza i testuje też swój nowy format convenience – Stokrotka Express.
Doświadczenie handlowe, stabilna sytuacja finansowa, atrakcyjna lokalizacja, dobra historia handlowa, gotowość do współpracy.	Opłata procentowa od obrotu	Ok. 80% produktów od wskazanych dostawców.	SPAR oferuje trzy formaty franczyzowe: SPAR Express, SPAR i Eurospar.
Sklep będzie w pełni korzystał z oferty warunków zakupowych sieci, identyfikacja z siecią poprzez wizualizację, dobra kondycja finansowa, zaangażowanie we współpracę.	b.d.	b.d.	
Gotowość do prowadzenia własnej działalności gospodarczej, przedsiębiorczość, umiejętność kierowania zespołem, zaangażowanie, optymizm i motywacja do pracy, umiejętność obsługi komputera (m.in. pakiet Office), minimalny wkład własny (ok. 5 000 zł) na pokrycie kosztów w pierwszym miesiącu.	Koszty inwestycyjne na start to kwota bliska 5 000 zł na zakup kasy fiskalnej, koncesję i pierwsze opłaty pracownicze.	Większość produktów dostarczana jest poprzez zamówienia centralne, franczyzobiorca samodzielnie kupuje produkty regionalne.	Spółka Żabka Polska stawia obecnie przede wszystkim na rozwój formatu Żabka. Część sklepów Freshmarket jest przebrandawiana na Żabki.

„Naszym celem jest podtrzymanie w kolejnych latach osiągniętej do tej pory dynamiki wzrostu naszej sieci" – Marek Lipka, Dyrektor ds. sklepów convenience Carrefour Polska w rozmowie z Moniką Górką.

Jak na przestrzeni ostatnich lat zmienia się rynek detaliczny w Polsce i jak ewoluują potrzeby zakupowe Polaków?

Potrzeby zakupowe Polaków ulegają stałym przemianom, dlatego tak istotne dla właścicieli sklepów jest posiadanie partnera biznesowego, który ma szeroką wiedzę o rynku i śledzi te zmiany. W ostatnich latach jako Carrefour wdrażaliśmy nowe koncepty i rozwiązania sprzedażowe, aby odpowiedzieć na ewoluujące potrzeby konsumentów. W związku z rosnącym zapotrzebowaniem na zdrowe produkty implementujemy rozwiązania znane z super- i hipermarketów Carrefour, czyli na przykład „Zdrową Półkę" albo bakalie na wagę. Dodatkowo, wiemy że klienci sklepów convenience bardzo wysoko cenią ofertę jedzenia na wynos, dlatego nieustannie usprawniamy naszą strefę bistro i asortyment food to go. Rośnie też zainteresowanie produktami regionalnymi, ponieważ klienci poszukują dobrze znanych sobie smaków. Wielu naszych franczyzodawców ma lokalnych dostawców, którzy dostarczają właśnie takie wyroby. Oprócz tego testujemy również inne usługi i rozwiązania, o których będziemy informować w 2018 roku. Jesteśmy przekonani, że wpłyną one na komfort i szybkość robienia zakupów, co jest szczególnie ważne w małopowierzchniowych sklepach.

Zdaniem analityków rynku systemy franczyzowe i partnerskie mają korzystne prognozy. W jakim kierunku zmierza franczyza w Polsce?

Prowadzenie własnego biznesu w ramach sieci franczyzowej jest łatwiejsze i bezpieczniejsze, gdyż franczyzodawca daje wsparcie przedsiębiorcy na każdym etapie – między innymi prowadzi analizy rynku i identyfikuje oraz dostosowuje swoją strategię do nowych trendów konsumenckich. Sieci franczyzowe rosną, a przedsiębiorcy poszukują rozpoznawalnych partnerów z dużym i profesjonalnym zapleczem. Franczyzodawcy konsekwentnie wzmacniają swoje wsparcie dla partnerów w zakresie logistyki, planu marketingowego oraz doradztwa opiekuna regionalnego i pakietu szkoleń. To sprawia, że przedsiębiorca prowadzący swój biznes na zasadach franczyzy ma większe szanse na sukces, ponieważ im większą wiedzą dysponuje – tym lepsze decyzje może podejmować. Na znaczeniu zyska również elastyczność i multiformatowość oferty franczyzodawców, zarówno w modelach sklepów, jak i wariantach ich prowadzenia. Wszystkie te czynniki przyczynią się do wzrostu liczby placówek działających na zasadzie franczyzy.

Statystyczny właściciel sklepu detalicznego to mężczyzna w wieku 41-50 lat, aktywny zawo-

dowo od ponad 20 lat, a handlem detalicznym zajmujący się od ponad 5. Jak dotrzeć do młodego pokolenia i zachęcić do biznesu franczyzowego? Czy otworzenie własnego sklepu we franczyzie to dobry pomysł na pierwszy własny biznes?

Młody człowiek zainteresowany otworzeniem swojego pierwszego biznesu w modelu franczyzy powinien bardzo dokładnie porównać ze sobą dostępne na rynku oferty. Dla przedsiębiorców poszukujących pomysłów na własny biznes, lub zainteresowanych dołączeniem do dużej sieci franczyzowej, Carrefour oferuje trzy sprawdzone koncepty sklepów – Carrefour Express minimarket, Carrefour Express convenience i Globi – które cieszą się dużym zainteresowaniem u handlowców. Zostały one przygotowane tak, aby spełnić oczekiwania klientów robiących zakupy w różnych lokalizacjach: centrach dużych miast, osiedlach mieszkaniowych i przedmieściach oraz średnich miastach i mniejszych miejscowościach, a także terenach wiejskich. Dysponując tak elastyczną ofertą, połączoną ze wsparciem otwarciowym, inwestycją w sklep oraz późniejszym zapleczem marketingowym i logistycznym, chcemy przekonać młode pokolenie, że franczyza jest ciekawą i pewną opcją prowadzenia własnego biznesu. Aby dotrzeć do tych osób korzystamy ze zróżnicowanych kanałów – social mediów, współpracy z uczelniami, targów i konferencji, a także tradycyjnych reklam.

> *Przedsiębiorca prowadzący swój biznes na zasadach franczyzy ma większe szanse na sukces, ponieważ im większą wiedzą dysponuje – tym lepsze decyzje może podejmować.*

Jakie modele biznesowe oferuje Carrefour? I do jakich odbiorców są skierowane?

Carrefour Polska posiada trzy główne formaty sklepów osiedlowych: Carrefour Express minimarket (z zielonym logo) to oferta dla właścicieli sklepów o powierzchni sprzedaży od 100 do 500 mkw. Koncept przeznaczony jest do lokalizacji miejskich i wiejskich. Carrefour Express minimarket to sklepy samoobsługowe ze stoiskiem tradycyjnej sprzedaży mięs i wędlin oraz bogatym asortymentem produktów świeżych. Carrefour Express convenience (z pomarańczowym logo) to koncept przeznaczony dla sklepów o powierzchni do 100 mkw. i lokalizacji o dużym natężeniu ruchu w centrum dużych miast – tu kluczowa jest oferta jedzenia na wynos i doskonale skonstruowany asortyment. Natomiast Globi jest propozycją współpracy dla właścicieli sklepów osiedlowych i na terenach wiejskich. Nowym formatem sklepu dostępnym od niedawna w ofercie Carrefour jest supermarket franczyzowy przeznaczony dla lokalizacji o powierzchni od 500 do 2000 mkw.

W jakich rejonach Polski najlepiej rozwijają się małe, a w jakich duże formaty sklepów Carrefour?

Dla sklepów franczyzowych to nie powierzchnia jest najważniejszym kryterium, ale dopasowanie oferty do lokalizacji i potrzeb klientów. Przykładowo Carrefour Express convenience najlepiej rozwijają się w lokalizacjach o dużym natężeniu ruchu pieszego, czyli np. w centrach dużych miast, kompleksach biurowych czy w punktach węzłowych komunikacji miejskiej. Natomiast Sklepy Carrefour Express minimarket, które mają większą powierzchnię, bardziej rozbudowany asortyment oraz szeroką ofertę produktów świeżych w tym wędlin, mięsa i nabiału, dostosowane są do lokalizacji na osiedlach oraz w mniejszych miejscowościach.

W Polsce w sieciach convenience widoczne są trendy z zachodu – między innymi powiększająca się oferta dodatkowych usług w placówkach detalicznych. Jak sieć Carrefour odpowiada na takie potrzeby rynku?

W Carrefour dostrzegamy te trendy i rozwijamy nowe usługi, zwłaszcza w zakresie obsługi i oferty jedzenia na wynos. Przygotowujemy między innymi specjalne stanowisko kasy samoobsługowej, znanej z naszych hipermarketów. Będzie ono odpowiednio mniejsze i dostosowane do potrzeb sklepów convenience. Jest to rozwiązanie stworzone z myślą o klientach, którzy robią małe i szybkie zakupy. Dodatkowo rozwijamy strefę bistro i jedzenie na wynos. Nasi klienci mogą nie tylko kupić przygotowywanego na miejscu hot-doga, ale też podgrzać u nas produkty food to go, zalać wrzątkiem tzw. błyskawiczne kubki czy też owsiankę albo umyć zakupione owoce.

W pierwszych miesiącach 2017 roku do sieci dołączyło 26 sklepów franczyzowych. Jak to wygląda teraz – pod koniec roku? Prosimy o wstępne podsumowanie roku 2017 oraz plany rozwoju na najbliższe lata.

2017 rok, tak samo jak dwa poprzednie lata, Carrefour powinien zakończyć z około setką nowo otwartych sklepów. W minionych miesiącach przetestowaliśmy różne, nowe pomysły na funkcjonowanie sklepów. Latem sprawdziliśmy na przykład sklepy sezonowe w popularnych, wypoczynkowych miejscowościach. Rozwijamy też minikoncepty handlowe. Naszym celem jest podtrzymanie w kolejnych latach osiągniętej do tej pory dynamiki wzrostu naszej sieci.

Dziękuję za rozmowę.

rekomendacja
Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2015

LIDER USŁUG TARGOWYCH

MAXPOL

PPH Maxpol Sp. z o.o. oferuje:
- kompleksową organizację targów na całym świecie,
- projektowanie stoisk,
- zabudowę stoisk targowych,
- transport eksponatów,
- rezerwację noclegów i biletów lotniczych

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

TARGI SPOŻYWCZE W 2018 ROKU			
FOOD HOSPITALITY WORLD	INDIE	MUMBAJ	18-20 stycznia
ISM	NIEMCY	KOLONIA	28-31 stycznia
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	5-9 lutego
SIRHA	WĘGRY	BUDAPESZT	7-9 lutego
SUPERMARKET TRADE SHOW	JAPONIA	TOKIO	14-16 lutego
BIOFACH/ VIVANESS	NIEMCY	NORYMBERGA	14-17 lutego
PRIVATE LABEL TRADE SHOW	JAPONIA	TOKIO	20-23 lutego
EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MÉXICO	MEKSYK	GUADALAJARA	6-8 marca
INTERNORGA	NIEMCY	HAMBURG	9-13 marca
FOOD EXPO GREECE	GRECJA	ATENY	10-12 marca
M.A.D.E. – OWN LABEL EVENT	FRANCJA	PARYŻ	20-21 marca
INTERNATIONAL PRIVATE LABEL SHOW	ROSJA	MOSKWA	21-22 marca
ANUFOOD EURASIA	TURCJA	STAMBUŁ	Marzec 2019
WINE & GOURMET	JAPONIA	TOKIO	11-13 kwietnia
FOOD & DRINK EXPO	WIELKA BRYTANIA	BIRMINGHAM	16-18 kwietnia
ALIMENTARIA & HOREXPO	HISZPANIA	BARCELONA	16-19 kwietnia
SIAL CANADA	KANADA	MONTREAL	2-4 maja
FOOD AND HOSPITALITY AFRICA	RPA	JOHANNESBURG	6-8 maja
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	16-18 maja
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	22-24 maja
SWEET & SNACKS EXPO	USA	CHICAGO	22-24 maja
FERIA ALIMENTOS	KUBA	HAWANA	22-24 maja
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	29-30 maja
THAIFEX	TAJLANDIA	BANGKOK	29 maja - 2 czerwca
BELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	6-10 czerwca
ALIMENTEC	KOLUMBIA	BOGOTA	5-8 czerwca
SIAL ASEAN	FILIPINY	MANILA	13-15 czerwca
FOOD TAIPEI	TAJWAN	TAIPEI	27-30 czerwca
IFE CHINA	CHINY	GUANGZHOU	28-30 czerwca

Chorten – partnerstwo zamiast franczyzy

O tym, jak działa Polska Grupa Sklepów Spożywczych rozmawiamy z Sylwią Olechno, Dyrektorem Generalnym Grupy Chorten.

Czym różni się współpraca z Grupą Chorten od klasycznej franczyzy?

Przede wszystkim tym, że nie ograniczamy decyzyjności właścicieli sklepów. W przeciwieństwie do ofert franczyzy, nie dyktujemy, jak prowadzić biznes, jak sklepy mają wyglądać i ile towaru muszą zamówić. Nasi partnerzy mają wpływ na dobór produktów w gazetce promocyjnej, cenią też bardzo atrakcyjne bonusy retrospektywne. Grupę Chorten stworzyli sami właściciele 20 sklepów, a w ciągu 8 lat współpracę nawiązało już z nami 1200 detalistów z 9 województw. Działamy zgodnie z zasadą, że wspólnie można osiągnąć więcej i ten efekt skali wykorzystujemy przy rozmowach z producentami i dystrybutorami. Dziś mamy już 600 umów handlowych na bardzo dobrych warunkach, które są do dyspozycji naszych partnerów. Dzięki temu polscy przedsiębiorcy mogą zaproponować lepsze ceny klientom, konkurując z zachodnimi sieciami.

Podkreślacie, że w Waszej działalności wszystko jest proste i przejrzyste dla właścicieli sklepów.

Detaliści mają dostęp do łatwej w obsłudze platformy, za pośrednictwem której mogą składać zamówienia i mają do wglądu wszystkie umowy z producentami i dystrybutorami. Wszystko jest transparentne. Każda placówka jest pod stałą opieką koordynatora, który doradza, jak optymalnie ustawić sklep, by uzyskać lepsze obroty. Grupa Chorten to także wsparcie marketingowe, bezpieczeństwo dostaw i atrakcyjne terminy płatności.

Jakie sklepy mogą wejść do grupy?

Są z nami sklepy bardzo małe i duże markety, a nawet placówki handlowe na stacjach paliw. Są punkty o profilu spożywczo-przemysłowym, mięsnym, jak i monopolowym. Chorten to bardzo często pomysł na rodzinny biznes lub pierwszą działalność gospodarczą. Oferujemy możliwość współpracy w ramach sklepów partnerskich Grupy Chorten, ale też formatu Sasanka, dla małych placówek w mniejszych miejscowościach. Zawsze jesteśmy gotowi do rozmów i szukania najlepszych rozwiązań dla konkretnego sklepu, dlatego zapraszamy do bezpośredniego kontaktu.

reklama

abc

Dlaczego warto przystąpić do Sieci Sklepów abc?

Korzyści dla Twojego biznesu

GWARANTOWANE 2%* RABATU

bez warunków obrotowych
na zakupy w hurtowniach
Eurocash Cash&Carry.
Wraz ze wzrostem Twoich obrotów zyskujesz
kolejne progi rabatowe, nawet do 4%!

* 1% + 1% za płatność gotówką

DARMOWA WIZUALIZACJA ROZSZERZONA

malowanie elewacji
semafor i kaseton podświetlany
fryz z nazwą sklepu
wyklejki okienne
tabliczka z godzinami otwarcia

Korzyści dla Twojego sklepu

O warunki przystąpienia do Sieci Sklepów abc zapytaj Kierownika Hurtowni Eurocash Cash&Carry

Zmiany w prawie w 2018 r.

Nowy rok przyniesie detalistom wiele ważnych zmian w prawie dotyczącym ich działalności. W tym numerze po raz kolejny opisujemy najważniejsze z nich. M.in. o restrykcjach dotyczących sprzedaży alkoholu, e-paragonach oraz nowych przepisach dotyczących urlopów czy porozumień pracownika z pracodawcą.

Sprzedaż alkoholu w sklepach

24 listopada Sejm uchwalił przepisy wprowadzające obostrzenia dotyczące handlu alkoholem.

Tym samym samorządy otrzymają dużo większe niż dotychczas uprawnienia dotyczące określania zasad handlu alkoholem na terenie gminy.

Obecnie to Rada Gminy ustala dla terenu danej gminy czy miasta liczbę punktów sprzedaży napojów zawierających powyżej 4,5% alkoholu (limit ten nie dotyczy piwa). Limit obejmuje zarówno sklepy i stacje paliw (czyli miejsca, w których nie spożywamy alkoholu w miejscu sprzedaży, a tylko go kupujemy), jak i puby czy restauracje (czyli lokale, w których alkohol pije się na miejscu). Konkludując, obecnie sprzedaż piwa i napojów o zawartości alkoholu do 4,5% nie jest objęta wspomnianym limitem.

Po wejściu w życie zmienionych przepisów (czyli od 1 stycznia 2018 r.) gmina będzie określała liczbę punktów sprzedaży alkoholu dla wszystkich kategorii napojów alkoholowych, czyli:

1. do 4,5% zawartości alkoholu oraz na piwo;
2. powyżej 4,5% do 18% zawartości alkoholu (z wyjątkiem piwa);
3. powyżej 18% zawartości alkoholu.

Ponadto po wejściu w życie zmienionych przepisów rada gminy będzie mogła ustalić (czego nie mogła zrobić dotychczas) maksymalną liczbę zezwoleń na sprzedaż alkoholu dla poszczególnych sołectw, osiedli czy dzielnic znajdujących się na terenie gminy. Uzasadnieniem dla tej zmiany jest „koncentracja dużej liczby punktów sprzedaży alkoholu w jednym miejscu" – co zdaniem wnioskodawców jest szczególnie uciążliwe dla centrów dużych miast oraz kurortów turystycznych.

Zgodnie ze zmienionym przepisami w przypadku, gdy liczba wniosków o wydanie zezwolenia na sprzedaż alkoholu przewyższać będzie limit określony przez radę gminy, zezwolenie w pierwszej kolejności wydaje się uwzględniając kryterium jak największej odległości punktu, w którym ma być prowadzona sprzedaż alkoholu od najbliższego działającego już innego sklepu z alkoholem, a w następnej kolejności – kryterium prowadzenia przez przedsiębiorcę ubiegającego się o zezwolenie, jak najmniejszej liczby punktów sprzedaży alkoholu.

Rada gminy będzie mogła ponadto ograniczyć godziny nocnej sprzedaży alkoholu w sklepach. Ograniczenia mogą dotyczyć sprzedaży między godziną 22 a 6 – ograniczenia te również mogą dotyczyć poszczególnych dzielnic, sołectw czy osiedli.

Agnieszka Bagieńska-Petryka
Radca prawny,
Petryka Kancelaria Prawna

Może się okazać iż powyższe zmiany przepisów, stanowiące dosyć daleko idącą ingerencję Państwa w gospodarkę mogą spowodować rozwój szarej strefy – oczywiście wszystko zależy od tego jak do nowych uprawnień podejdą poszczególne samorządy i jak daleko idące obwarowania w tym zakresie zachcą nałożyć na przedsiębiorców sprzedających alkohol na ich terenie.

E-paragony w sklepach

24 lutego 2017 r. Ministerstwo Rozwoju przedstawiło projekt rozporządzenia w sprawie kryteriów i warunków technicznych, którym muszą odpowiadać kasy rejestrujące. Po wprowadzeniu zmian wycofane z użytkowania mają być kasy tzw. „dwurolkowe" z kopią papierową. Rozwiązanie powinno ułatwić życie przedsiębiorcom, gdyż cyfrowe paragony będą automatycznie wysyłane (transmitowane) online do centralnej bazy danych pro-

Praca zdalna

Kolejna dobra dla pracodawców zmiana ma dotyczyć możliwości wykonywania przez pracowników pracy w domu (oczywiście jeżeli pozwala na to specyfika pracy i branży). Zmienione przepisy mają ograniczać odpowiedzialność pracodawcy w zakresie zapewnienia pracownikowi bezpiecznych i higienicznych warunków pracy w jego domu – co dotychczas skutecznie odstraszało pracodawców od korzystania z tej formy zatrudnienia.

wadzonej przez Ministra Finansów. Obecnie sklepy muszą latami przechowywać paragony (po zmianach archiwizacja paragonów będzie wyłącznie cyfrowa).

Zgodnie z projektem, z obowiązku stosowania kas fiskalnych w 2018 r. będą zwolnione te same rodzaje działalności gospodarczej co w roku obecnym, z wyjątkami*. Poza tym utrzymany został dotychczasowy poziom kryterium wysokości obrotu, tj. 20 000 zł dla podmiotów kontynuujących, jak i dla rozpoczynających działalność gospodarczą (dla tych ostatnich liczony oczywiście proporcjonalnie).

Zgodnie z proponowanymi zmianami ustawy o podatku od towarów i usług od I kwartału 2018 roku kasy fiskalne będą musiały być dostosowane do wymogu emitowania elektronicznych paragonów fiskalnych. Kasy będą przesyłać dane bezpośrednio do administracji podatkowej (tzw. Centralne Repozytorium). Zgodnie z projektem przepisów będą tam przesyłane informacje o każdej transakcji zaewidencjonowanej na kasie rejestrującej, ze szczegółami pozwalającymi na ustalenie wysokości obrotu i kwot podatku należnego, stawki VAT, rodzaju towaru/usługi, a także czasu i miejsca instalacji kasy.

Proces rozpocznie się 1 stycznia 2018 r. Koszt wymiany kasy to wydatek około 1–1,5 tys. zł. Zgodnie z informacjami udostępnionymi przez Ministerstwo Rozwoju wzrośnie też kwota refundacji zakupu kasy z 700 zł do 1000 zł, choć będzie dotyczyła tylko zakupu e-kas. Ta regulacja ma na celu promowanie nowego rodzaju kas. Do podatników, którzy nabyli kasy przed wejściem w życie noweli, będą miały zastosowanie przepisy w brzmieniu dotychczasowym.

Obowiązek używania kas online będzie wprowadzony stopniowo. Na początku będą nim objęte stacje benzynowe oraz firmy z branży motoryzacyjnej i wulkanizacyjnej – od 1 stycznia 2019 roku. W połowie 2019 r. nowe przepisy obejmą branżę gastronomiczną i budowlaną, a od 1 stycznia 2020 r. z kas online będą musiały korzystać także zakłady fryzjerskie i kosmetyczne, hotele oraz kluby fitness. Pozostałe branże zostaną objęte przepisami w 2023 r.

W pierwszym etapie wymiany kas nowym obowiązkiem zostanie objętych ok. 274 tys. podatników VAT. Docelowo jednak wszyscy podatnicy VAT będą musieli wymienić kasy fiskalne – jest to grupa ok. 1,2 mln przedsiębiorców.

Zmiany w urlopach

Propozycje zmian przepisów dotyczące urlopów opracowywane przez Komisję Kodyfikacyjną Prawa Pracy obejmują m.in. wprowadzenie rozwiązania, zgodnie z którym pracodawca będzie mógł jednostronnie decydować o terminie wypoczynku, ale z dwumiesięcznym wyprzedzeniem (w przypadku umów na czas określony – ten okres miałby być krótszy).

Pracodawca mógłby wskazać pracownikowi w tym trybie termin urlopu, ale tylko wówczas, gdyby nie doszło do ustalenia terminu urlopu z pracownikiem – propozycja zmian przepisów w tym zakresie ma zapobiegać kumulowaniu wolnych dni przez pracowników i wykorzystywania ich w roku, w którym pracownik nabył do niego prawo.

Jeżeli natomiast niemożność wykorzystania urlopu w ustalonym terminie nastąpiłaby z przyczyn dotyczących pracownika – np. choroby czy urlopu macierzyńskiego – wówczas pracodawca mógłby udzielić zaległego urlopu w terminie późniejszym.

Kolejna propozycja zmiany przewiduje iż zaległy urlop „wygasałby" gdyby nie został udzielony do końca marca kolejnego roku. Ponadto w razie zmiany pracodawcy będzie możliwy „transfer" niewykorzystanego urlopu. Dotychczasowy pracodawca nie płaciłby zatem ekwiwalentu za niewykorzystany urlop, jeśli porozumiałby się z pracownikiem i jego nowym pracodawcą w sprawie wykorzystania urlopu w nowej pracy.

Z przepisów prawa pracy ma zostać również wykreślony przepis, zgodnie z którym pracodawca może wysłać pracownika na urlop, w trakcie wypowiedzenia umowy o pracę.

Kolejna zmiana ma zunifikować wymiar urlopu – miałby on wynosić 26 dni bez względu na staż pracy.

Wymiar 26 dni urlopu mógłby być w układzie zbiorowym obowiązującym u danego pracodawcy wydłużony, ale nie skrócony.

Ważna zmiana dotycząca urlopów na żądanie przewiduje, iż urlop ten w liczbie 4 dni (czyli tak jak dotychczas) ma zostać utrzymany, ale będzie on urlopem bezpłatnym, chyba że będzie pomniejszał „pulę" urlopu wypoczynkowego.

Wniosek o udzielenie urlopu na żądanie miałby zostać złożony przed rozpoczęciem pracy w dniu, w którym urlop ma być udzielony. Do tego momentu pracodawca będzie musiał podjąć decyzję czy daje pracownikowi zgodę na taki urlop czy też nie.

Proponowane zmiany dotyczą równie określenia przez przepisy prawa, iż pracownik w trakcie urlopu nie będzie mógł prowadzić działalności konkurencyjnej lub wyczerpującej pracy na rzecz innego pracodawcy. Propozycje zmian w przepisach obejmują również zachowanie obecnie obowiązującej zasady, iż część urlopu wzięta jednorazowo powinna obejmować 14-dni.

Układy zbiorowe: pracownicy – pracodawca

Komisja kodyfikacyjna powołana przez Minister Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej przygotowuje, oprócz zmian w obecnie obowiązującym Kodeksie Pracy dotyczącym tzw. indywidualnych stosunków pracy, również projekt dotyczący zbiorowych stosunków pracy dotyczący tzw. układów zbiorowych, zawieranych pomiędzy przedstawicielami pracowników i pracodawców.

W Polsce dotychczas nie było tradycji korzystania z takiego rozwiązania, natomiast z powodzeniem praktykowane są w Niemczech i krajach skandynawskich.

Jest to duże ułatwienie dla gospodarki, gdyż przedstawiciele pracowników mogą porozumieć się z przedstawicielami pracodawców w zakresie kształtowania obowiązujących ich przepisów prawa pracy, uwzględniając m.in. specyfikę branży – trudno bowiem stosować jednakowe zasady np. wobec pracowników przemysłu metalurgicznego i przemysłu spożywczego.

Z tych też powodów pojawiła się propozycja, aby urlop wypoczynkowy mógł zostać skrócony do 20 dni lub wydłużony do 30 dni – w zależności od zawartych w danej branży porozumień przedstawicieli pracowników i pracodawców. Oczywiście dotyczy to sytuacji kiedy zostanie zawarty zakładowy lub ponadzakładowy układ zbiorowy – jeżeli takiego układu nie będą obowiązywały przepisy Kodeksu Pracy. Proponowane rozwiązania nie będą naruszały również regulacji unijnych określających minimalną długość urlopu wypoczynkowego.

*M.in. kantory wymiany walut, cyrki, wesołe miasteczka, parki rozrywki, dyskoteki i sale taneczne. Obowiązek posiadania kas fiskalnych obejmie tego rodzaju biznesy bez względu na poziom osiąganych obrotów.

foto: Redakcja

Nowy wymiar **auta dostawczego**

We Frankfurcie odbyły się testy nowego Forda Transit Custom. Samochód dostawczy o ładowności jednej tony, wyróżnia się nową agresywną stylizacją, całkowicie nowym wnętrzem i jeszcze wyższą użytecznością. Mieliśmy okazję to sprawdzić.

Nowy Transit Custom bazuje na sukcesach swojego poprzednika, który stał się najlepiej sprzedającym się furgonem w swoim segmencie w 2015 i 2016 roku. Nowego Forda Transita Custom będzie można zamówić w całej Europie już w grudniu, a dostawy samochodów rozpoczną się na początku 2018 roku.

Innowacyjność na wielu płaszczyznach

Co więcej o samym aucie? Napędzany silnikiem wysokoprężnym Ford EcoBlue o pojemności 2,0 l, przekonstruowany Transit Custom może obecnie zaoferować nowe funkcje i możliwości. W ofercie dostępna jest m.in. nowa wersja ECOnetic o poprawionej efektywności spalania i emisji CO_2 wynoszącej 148 g/km.

Sportowy styl nowego, podzielonego na trzy segmenty przodu auta, oddaje dynamiczny charakter Forda Transita. Jednotonowy van zapewnia kierowcom idealne warunki do pracy w mobilnym biurze. Zupełnie nowe nadwozie oferuje najlepszą w swojej klasie ładowność, zwiększony komfort i ergonomię, a także łatwy w obsłudze system SYNC 3 lub MyFord Dock. Po raz pierwszy w grupie pojazdów użytkowych pojawiają się technologie takie, jak inteligentny tempomat.

Nowa generacja Forda Transita Custom wskazuje, w jakim kierunku rozwijać się będzie gama innowacyjnych samochodów dostawczych Forda. Przykładem jest wprowadzenie hybrydowej wersji tego modelu, czyli Plug-in Hybrid (PHEV) o zerowym poziomie emisji spalin, która trafi na rynek do 2019 r.

Nowe możliwości przewozowe

Nowy Transit Custom oferuje użytkownikom samochodów dostawczych szeroką paletę możliwości, jak: dwie wysokości dachu, dwie opcje rozstawu osi, z dopuszczalną masą całkowitą od 2,6 do 3,4 tony, ładowność do 1 450 kg, oraz nadwozia van, kombi oraz van z podwójną kabiną.

Auto posiada doskonałe możliwości przewozowe, z nowatorskim rozplanowaniem przestrzeni ładunkowej, takim jak przegroda z uchylną klapą, pozwalającą przewieźć długie przedmioty oraz zintegrowany bagażnik dachowy.

Kabina jak mobilne biuro?

Wnętrze kabiny zostało zaprojektowane od podstaw. Projekt jest odpowiedzią na potrzeby klientów, chcących mieć nieskrępowane możliwości interakcji z urządzeniami takimi jak smartfon, czy tablet. Nowy panel przyrządów jest wykonany z atrakcyjnych wizualnie, a przy tym wytrzymałych materiałów. Wyposażono go w praktyczne rozwiązania przeznaczone dla kierowców, którzy traktują kabinę jak mobilne biuro podczas godzin pracy w samochodzie.

Funkcje wspomagające kierowcę

Nowy Transit Custom wprowadza szereg nowych, zaawansowanych funkcji wspomagających kierowcę i wykorzystujących zaawansowane czujniki, radary i kamery.

Nowy Transit Custom jest pierwszym samochodem dostawczym dysponującym m.in. inteligentnym ogranicznikiem prędkości (Intelligent Speed Assist), który pomoże zapobiec przekraczaniu dozwolonych prędkości, co jest możliwe dzięki wykorzystaniu systemu rozpoznawania znaków drogowych (Traffic Sign Recognition) do odczytywania znaków ograniczenia prędkości.

Ale to tylko jedne z wielu funkcji spójnego i kompleksowego pakietu rozwiązań w najnowszym modelu Transit Custom. Opcje dodatkowe lub pakiety opcji można wybrać indywidualnie, aby maksymalnie spersonalizować samochód. Ceny auta rozpoczynają się od 74 959 zł netto. Nowy model przyciąga wzrok, a elegancki i nowoczesny design robi wrażenie.

Rafał Chudzik

Test szorowarki **Kärcher 35/12 C Bp Pack**

Prowadzenie sklepu to duże wyzwanie. Nie tylko należy dbać o odpowiednie zatowarowanie, by klienci mieli zawsze największy wybór, lecz także o czystość placówki, ponieważ jest to kwestia, która zwraca uwagę robiących zakupy. Zimna i deszczowa pora roku nie sprzyja utrzymaniu czystości w placówce handlowej. Z pomocą jednak przychodzi innowacyjne urządzenie, szorowarka BR 35/12 C Bp Pack. W jednym ze stołecznych sklepów spożywczych urządzenie to przeszło test. Jak wypadło? Przekonajmy się!

Ekspert firmy Kärcher, Paweł Strzeszewski przetestował innowacyjny model szorowarki BR 35/12 w jednym ze sklepów spożywczych w stolicy. Wartą podkreślenia zaletą maszyny jest możliwość dyskretnego czyszczenia posadzek w godzinach otwarcia sklepu. Wyjątkowo cicha praca nie stanowi niedogodności podczas dokonywania zakupów, a kompaktowe wymiary i dyskretny antracytowy kolor sprawiają, że urządzenie nie rzuca się w oczy klientom. Prowadzący prezentację ekspert z firmy Kärcher – Paweł Strzeszewski podkreśla też inne zalety maszyny, takie jak niewielka masa – urządzenie waży jedyne 35 kg, czyli jest o około 35% lżejsze od konkurencyjnych z tego segmentu. Dzięki temu komfortowo obsługiwać je mogą także osoby starsze oraz te, które ze względów zdrowotnych nie powinny obciążać kręgosłupa. „Akumulatorowe zasilanie to także niezaprzeczalny atut szorowarki, dzięki niemu osoby obsługującej nie ogranicza przewód, a wygodny dostęp do sieci elektrycznej w sklepie nie stanowi warunku komfortowej pracy" – dodaje.

Testowana szorowarka wyposażona jest w głowicę o szerokości 35 cm ze szczotkami walcowymi. Zaletą tych szczotek jest wysoka siła nacisku na czyszczoną powierzchnię oraz wysoka prędkość obrotowa, dzięki której skutecznie usuwają nawet wyjątkowo uporczywe zabrudzenia. Szczotki walcowe polecane są szczególnie do posadzek z płytek ceramicznych, które często charakteryzują się nierównym ułożeniem i głęboką fugą. Tego typu podłogę niezmiernie trudno jest doczyścić za pomocą metod manualnych (mop) czy szorowarek wyposażonych w szczotkę tarczową. Głowica szorująca urządzenia obraca się w zakresie +/- 200°, co pozwala na wyjątkowo łatwe manewrowanie (zawraca niemal w miejscu) bez utraty skuteczności czyszczenia przy skręcaniu oraz gwarantuje czyszczenie tuż przy ścianach czy regałach. Belka ssąca o szerokości 45 cm jest zamocowana bezpośrednio za głowicą szorującą, dzięki czemu skutecznie zbiera wodę także na zakrętach. Odsysanie działa zarówno podczas poruszania się do przodu jak i do tyłu. Na pulpicie kontrolnym szorowarki znajduje się 5 intuicyjnych ikonek oraz dodatkowe dwa przyciski służące do podawania środka czyszczącego z wodą oraz włączanie trybu eco!efficiency. Sprawia to, że obsługa urządzenia jest naprawdę prosta i przyjazna. Dzięki programowi eco!efficiency czas pracy urządzenia na akumulatorze wydłuża się – przy pełnym naładowaniu baterii wynosi ok. 2 h.

Jak przyznała kierowniczka sklepu, Edyta Gurda – testowana szorowarka to idealne rozwiązanie do jej sklepu. „Przy powierzchni ok. 100 mkw. czyszczenie zajmuje jedyne 10 min. A posadzka tuż po umyciu jest sucha i czysta, nawet w narożnikach przy regałach. Taka zwrotność urządzenia to najlepsze rozwiązanie jakie dotychczas widziałam w urządzeniach czyszczących" – przyznaje pani Edyta.

Wygodę użytkowania zapewnia również obecność wbudowanej ładowarki w urządzeniu. Ładowanie akumulatora litowo-jonowego zajmuje ok. 3 h, i można doładowywać go w każdym momencie.

Jednym słowem, szorowarka BR 35/12 to rozwiązanie skrojone na miarę do codziennego czyszczenia gęsto zabudowanych powierzchni, gdzie konieczna jest łatwość manewrowania i wymagana dyskrecja. Urządzenie godne polecenia wszystkim punktom handlowo-usługowym.

Siedziba Modern-Expo Group w Łucku

Od lewej: Bogdan Łukasik i Petro Pylypiuk

Kasa „Smart" produkcji Modern-Expo

Produkcja regałów w Łucku

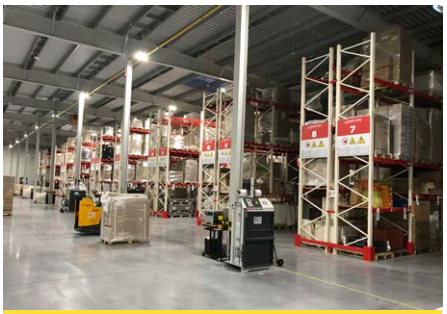

Część magazynowa nowego zakładu w Lublinie

foto: Redakcja

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Korespondencja z Ukrainy

Z wizytą w Modern-Expo Group w Łucku

W dniach 21-22 listopada br. firma Modern-Expo Group – specjalnie dla dziennikarzy czołowych tytułów prasy handlowej, a także agencji prasowych – zorganizowała wyjazd do siedziby głównej firmy w Łucku na Ukrainie.

Dziennikarze podczas prezentacji przedstawionej przez Piotra Kraśnickiego, Dyrektora Sprzedaży Modern-Expo Group mieli możliwość zapoznania się z dotychczasowymi dokonaniami firmy, jej obecnym potencjałem, a także z nowościami.

Miłym akcentem była możliwość osobistego poznania twórców sukcesu Modern-Expo Group i jednocześnie jej szefów – Bogdana Łukasika i Petro Pylypiuka, którzy z wielkimi emocjami wspominali początki firmy, jej rozwój, ale też opowiadali o przyszłości biznesu i nowych rozwiązaniach typu „Smart".

Atrakcją wyjazdu była możliwość zwiedzenia siedziby głównej firmy, zakładu produkcyjnego w Łucku, a także nowego zakładu produkcyjnego w Lublinie, którego oficjalne otwarcie nastąpi na początku 2018 roku.

Modern-Expo już od blisko 25 lat konsekwentnie buduje pozycję lidera w branży retail, produkując i dostarczając wyposażenie dla sklepów i przestrzeni magazynowej. Obecnie produkty z fabryk produkcyjnych trafiają do ponad 60 państw świata, a firma osiągnęła pozycję lidera w Europie Środkowo-Wschodniej.

Swoją działalność firma rozpoczęła w 1993 roku jako producent wyposażenia sklepów oraz mebli biurowych. Przez lata wypracowała pozycję lidera w swojej branży i dostawcy kompleksowych rozwiązań dla światowych marek, takich jak Pepsi, McDonald's, Auchan i Carrefour. Elementem koncepcji strategicznej, stojącej za działaniami firmy jest stały rozwój i oferta dostosowana do potrzeb klienta przynosząca korzyści obu stronom.

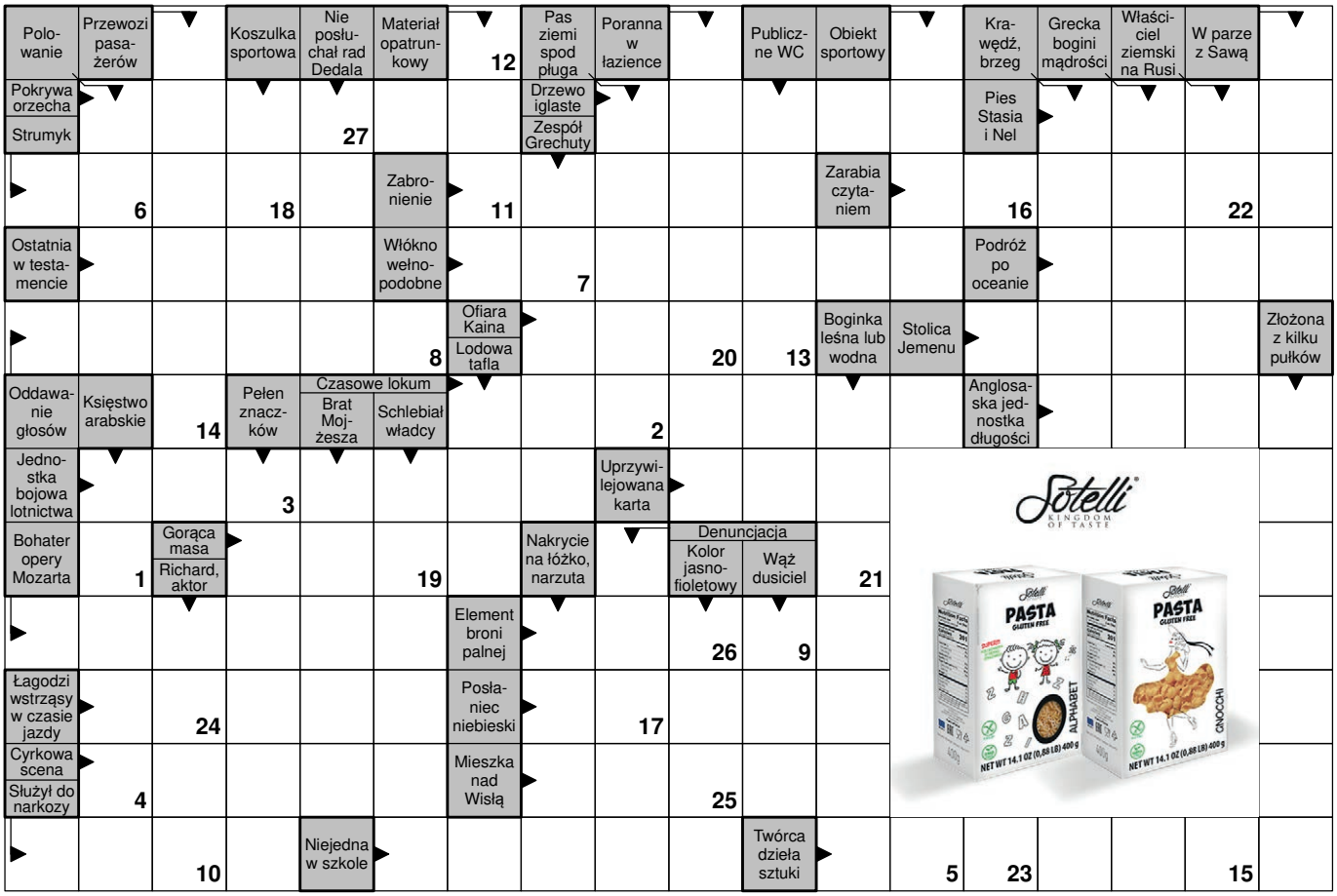
W swojej ofercie Modern-Expo proponuje zaawansowane, nowoczesne i kompleksowe rozwiązania dla handlu detalicznego, m.in.: regały handlowe, regały wysokiego składowania, boksy kasowe czy terminale POS. Nowością w ofercie są Fresh-boxy z opcją chłodzenia, dzięki którym klient będzie mógł odebrać świeże produkty w najbardziej dogodnej dla siebie lokalizacji bez tracenia czasu w sklepie, a przede wszystkim w kolejce do kasy. Przesyłanie świeżych warzyw i owoców, mleka, a nawet mrożonek i leków wymagających niższych temperatur przechowywania nie będzie stanowić już problemu.

MODERN-EXPO GROUP

Modern-Expo Group to międzynarodowy holding, lider branży wyposażenia sklepów w Europie Środkowo-Wschodniej, zatrudniający ponad 3000 pracowników. Obecnie ma 3 nowoczesne fabryki na Ukrainie i Białorusi, a w 2017 r. otworzy czwartą w Polsce. Poza siedzibą w Lublinie, firma posiada oddziały w Londynie, Berlinie, Paryżu, Amsterdamie, Moskwie i Dubaju, a swoje wyposażenie dostarcza do 60 krajów.

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27

Marka Sotelli to najwyższej jakości kukurydziane makarony bezglutenowe. W swojej rodzinie Sotelli posiada już 11 różnych form z czego 3 przeznaczone są dla dzieci. Nowy Rok chce rozpocząć powiększeniem swojej Makaronowej Rodziny. Będzie to 5 nowych ciekawych form w tym gniazda Tagliatelle i Nidi Capellini czy nowy kształt – Cavatappi stworzony specjalnie dla najmłodszych. Tak jak dotychczas wszystkie makarony Sotelli to najwyższa jakość w pięknym opakowaniu. Serdecznie zapraszamy do odwiedzenia strony www.sotelli24.pl

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

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw produktów Sotelli!

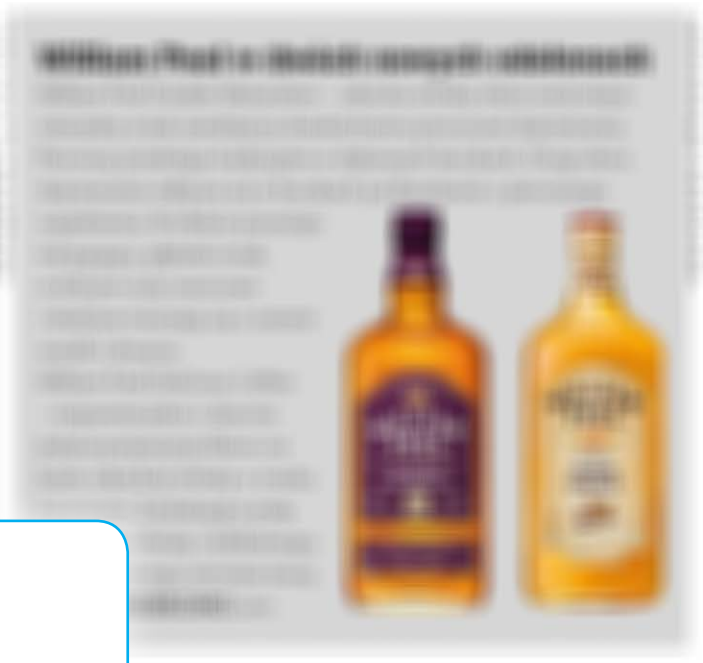
**Regulamin konkursu dostępny jest na stronie www.hurtidetal.pl*

LAUREACI LISTOPADOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Sylwia Mazur** – Sklep spożywczo-przemysłowy Markecik Rodzinny, Liszki • **Zbigniew Stafiński** – Sklep spożywczo-przemysłowy ABC, Barcice •
• **Jerzy Szewczak** – Sklep „Przy Dworcu", Warszawa • **Zbigniew Gołoś** – Sklep spożywczo-przemysłowy Mars, Łomazy •
• **Anna Dzierżak** – Sklep spożywczo- przemysłowy, Wilków •

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.



!

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).

Nowe opakowanie herbat Dilmah

Wyjątkowa kolekcja herbat Dilmah teraz w nowym opakowaniu. Najpopularniejsze na świecie herbaty gatunkowe – czarne Ceylon Supreme, English Breakfast, English Afternoon oraz aromatyzowany bergamotą Earl Grey – zyskały nowe kolory identyfikujące każdy rodzaj herbaty. Wszystko po to, aby każdy bez problemu mógł odnaleźć swoje ulubione produkty na sklepowej półce.

Produkty tej linii dostępne są w kilku wariantach: 25 torebek w kopertach, 50 torebek z zawieszką, 125 g herbata liściasta w puszce i opakowaniu vacuum.

www.DILMAH.pl

Haribo Mega Roulette owocowe i kwaśne

Jedyne, unikalne dropsy tylko od HARIBO. Produkt w wersji owocowej oraz kwaśnej w poręcznym 45 g opakowaniu, które idealnie pasuje do każdej kieszeni, plecaka czy pudełka na drugie śniadanie. Żelki „Mega Roulette" to naprawę wyjątkowy produkt w każdym miejscu i o każdej porze. Nie zwlekaj, zamów już dziś!
www.HARIBO.com

Hortex Vitaminka w sam raz do damskiej torebki

Soki Hortex Vitaminka z koktajlem witamin ACE dostępne są w małych, lekkich, poręcznych, nietłukących się opakowaniach 300 ml, chętnie kupowanych impulsowo, „po drodze" do pracy, szkoły, w podróży dla zaspokojenia pragnienia lub jako mała przekąska, by dostarczyć witamin i poprawić wygląd skóry. Ich pyszny smak wprawi nas w dobry nastój. Dostępne w 7 lubianych przez konsumentów smakach: marchewka; marchewka, jabłko, banan; marchewka, jabłko, brzoskwinia; marchewka, jabłko, truskawka; marchewka, jabłko, malina; marchewka, jabłko, mango i marakuja; marchewka, jabłko, acerola i granat.
www.HORTEX.pl

Prima Finezja w nowym opakowaniu

Prima zmienia się na lepsze! W nowej szacie graficznej dostępna jest już flagowa linia marki – Prima Finezja, zarówno w wariancie mielonym, jak i ziarnistym. Nowa szata graficzna to uspójnienie opakowań i jednocześnie gwarancja rozróżnienia produktów z każdego segmentu. Na opakowaniu kawy mielonej główną rolę odgrywa symbol marki – niebieski kubek pełen apetycznej kawy. W kawie ziarnistej koncentrujemy się na wizualizacji apetycznych kawowych ziaren. Warto podkreślić, że nowe opakowanie niezmiennie kryje w sobie ten sam, doceniany przez konsumentów smak. Nie może go zabraknąć w Twoim sklepie.
www.PRIMA.com.pl

LOYD na zimę

Gdy za oknem robi się coraz zimniej popularne stają się „Grzańce LOYD" – wysokiej jakości rozgrzewające herbaty czarne z różnymi przyprawami i sokami. Doskonałe na rozgrzewkę są również herbaty owocowo-ziołowe LOYD Warming Tea z aromatycznymi, rozgrzewającymi przyprawami (pomarańcza z cynamonem i goździkami, imbir z cytryną i miodem, słodka śliwka i figa z imbirem i cynamonem). Na poprawę humoru idealna będzie np.: LOYD „Lipa o smaku cytryny z miodem" czy LOYD „Rumianek o smaku karmelowym".
www.LOYDTEA.pl

Poczuj magię świąt dzięki słodyczom Wawel

Tegoroczna Oferta Zimowa marki Wawel to 28 starannie wyselekcjonowanych produktów podanych w specjalnych świątecznych opakowaniach. Obok tradycyjnych wyrobów marki, bez których trudno wyobrazić sobie święta, takich jak czekoladki Malaga, Tiki Taki i Kasztanki czy cukierki Michałki i Trufle, w ofercie znalazły się nowości produktowe, m.in. czekolada Piernikowa ze śliwką i cukierki: Piernikowe z korzenną nutą i nadzieniem śliwkowym, Czekoladowe z nadzieniem wiśniowym oraz Chałwowe. Ponadto w ofercie znalazły się słodycze w zimowych opakowaniach dla dzieci – m.in. czekolady w dużych formatach, Mieszanka Krakowska oraz nowość: Żelki jak Smok w czekoladzie.
www.WAWEL.com.pl

Herbaciane Mikołaje w butelce

Butelka zdrowych, funkcjonalnych naparów w czerwonej czapeczce? Te herbaciane Mikołaje to butelki herbaty zielonej i jaśminowej – zaparzonej w bardzo precyzyjny sposób, które dają gwarancję właściwości z herbaty, niesłodzony detoks, po i przed świątecznym ucztowaniem. Bezalkoholowy grzaniec z SOTI dla uzupełnienia antyoksydantów czy jako poranna dawka energii z natury? Zachęcamy do przetestowania SOTI Natural Gyokuro i SOTI Natural Jasmin.
www.SOTINATURAL.com

WINIARY – Sosy w butelkach

Do przekąsek, kanapek i mięs dodajemy zazwyczaj zimne sosy, które pysznie uzupełniają nasze potrawy i nadają im wyrazisty smak. Teraz dzięki nowej linii sosów zimnych od marki WINIARY w poręcznej i wygodnej butelce, możemy eksperymentować i przyrządzać pyszne i oryginalne dania. Dzięki marce WINIARY pomysły kulinarne nigdy się nie kończą. Zaskocz swoich bliskich! W nowej linii znajdują się sosy Winiary w butelkach w wariantach smakowych: ziołowy, tatarski, czosnkowy i curry.

www.WINIARY.pl

Mieszko Dla Ciebie & Dla Mnie w każdym momencie

W listopadzie na rynku ukazała się nowa linia produktów Mieszko Dla Ciebie & Dla Mnie. Znajdziemy w niej popularne smaki czekoladek Mieszko oraz jedną nowość – zmysłowe praliny z nadzieniem kawowym zamknięte w zupełnie nowych i poręcznych opakowaniach – pudełeczkach w kształcie sześcianu, w którym znajdziemy od 18 (Mieszko Dla Ciebie & Dla Mnie Cherrissimo Classic 236 g, Mieszko Dla Ciebie & Dla Mnie Cherrissimo Exclusive 236 g) do 22 czekoladek (Mieszko Dla Ciebie & Dla Mnie Amoretta Desserts Selection 229 g oraz Mieszko Dla Ciebie & Dla Mnie Espresso 239 g).

www.MIESZKO.pl

Świąteczne ciasta bez glutenu z gotowymi Masami HELIO!

Bezglutenowe Masy do ciast HELIO to szybki, prosty, lecz przede wszystkim naturalny i zdrowy sposób na bożonarodzeniowe wypieki... Linia Mas do ciast HELIO to świąteczne bestsellery marki i sprawdzone „przepisy" na udane, bakaliowe wypieki – strucle, makowce, łazanki, kutie i inne desery. Makowa, krówkowa, orzechowa – wszystkie masy HELIO wytwarzane są według sprawdzonej, tradycyjnej receptury z surowców najwyższej jakości. Są naturalnie smaczne i gotowe do bezpośredniego spożycia, nie zwierają konserwantów, glutenu ani też tłuszczu palmowego.

www.HELIO.pl

Kawa i czekolada nad Motławą

Likworki kawowe Mokka, czekolada Brandy&Coffee oraz czekoladowe „ziarna kawy" Kofito to najnowsza linia kawowo-czekoladowych słodyczy przygotowanych przez ZPC BAŁTYK. Wykorzystano w nich różne kompozycje smakowe m.in. kawy latte i espresso w połączeniu z czekoladą mleczną i deserową.

Nowa linia nawiązuje do tradycji Gdańska, który kilka stuleci temu stworzył w Polsce modę na picie kawy. To w tym mieście powstały pierwsze kawiarnie, tzw. kafehauzy, w których oprócz kawy podawano także czekoladę.

www.ZPCBALTYK.pl

LOYD w czerwonych opakowaniach

Herbaty LOYD w czerwonych opakowaniach na pewno przypadną do gustu tradycjonalistom i koneserom. LOYD Black Tea to 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. Dodatkowo posiadają certyfikat RAC (Rainforest Alliance Certified), który przyznawany jest żywności, której proces powstania nie wpływa negatywnie na przyrodę i ludzi. Pakowane są w trójwymiarowe torebki – zapewniające listkom herbaty wystarczająco dużo miejsca, aby całkowicie mogły się rozwinąć i oddać pełnię aromatu do wrzątku, tworząc napar najwyższej jakości.

www.LOYDTEA.pl

Awokado, kokos i orzech włoski – tak smakuje nowa Rama!

Ta propozycja to prawdziwa smakowa rewolucja! Trzy nowe warianty Ramy to nowoczesne połączenie wysokiej jakości oleju rzepakowego z drogocennymi olejami. Oto Rama z olejem z awokado i nutą limonki, Rama z olejem z orzechów włoskich oraz Rama z olejem kokosowym. Cechują się one niezwykłym, delikatnym i całkowicie unikalnym smakiem. Ponadto, nowe warianty Ramy są także idealną propozycją dla wegan, nie zawierają żadnych składników pochodzenia zwierzęcego.

www.RAMAMARGARYNA.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).

GOTOWE NA JPK

Zajmuję się handlem. Mój wybór to

Subiekt nexo

SPRAWDŹ

pobierz.insert.com.pl