

**NOWY
KONKURS**
szczegóły str. 25

ROZMOWA MIESIĄCA
Jan Kolański,
Prezes Jutrzenka Holding S.A.» str. 22

RAPORT
Wielkanocny koszyk » str. 38

03/61
Marzec 2011

hurt&detal

magazyn kupców polskich

Czy masz u siebie
NAJLEPSZY ZESTAW
do usuwania plam od **ARIEL?***

PROSZEK DO PRANIA + ODPLAMIACZ



To najszybciej rosnąca marka!**

Udziały ilościowe Ariel w rynku detergentów do prania w Polsce. Źródło: AC Nielsen, dane estymowane



* Dotyczy produktów marki Ariel.

** Twierdzenie dla Ariel Professional dotyczy udziałów wartościowych w rynku odplamiaczy do tkanin w okresie wrzesień-grudzień 2010. Źródło: AC Nielsen, dane estymowane.

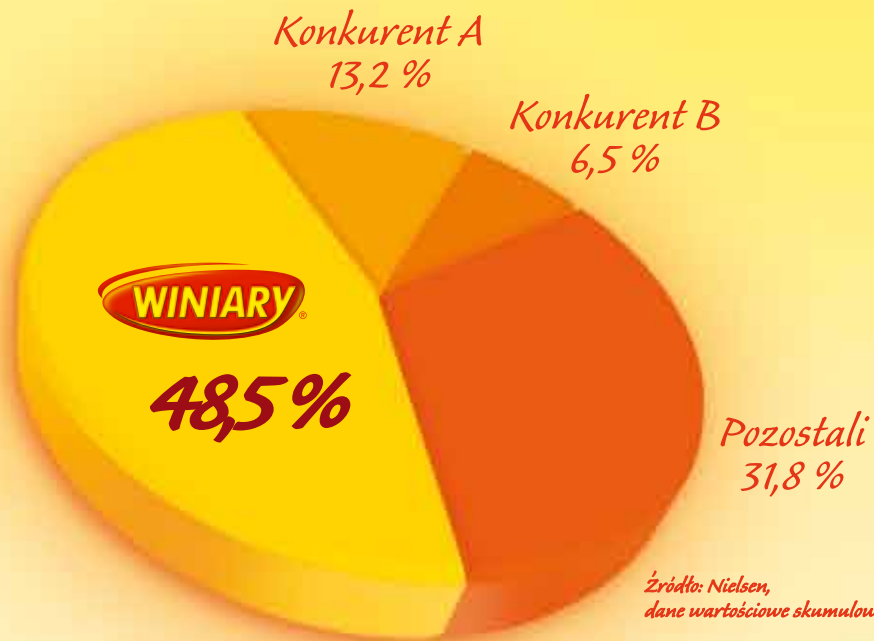
**TRADYCYJNIE
NAJLEPSZY
NA WIELKANOC
I NIE TYLKO...**



**61 % gospodarstw domowych
w Polsce w 2010 roku kupiło
MAJONEZ WINIARY!**

Źródło: GfK POLONIA 2010

WINIARY - LIDER NA RYNKU MAJONEZÓW



**GWARANCJA
ZYSKÓW
NA WIOSNĘ!**



SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY:



Kampania TV



Kampania prasowa



Promocje konsumenckie
w Twoim sklepie



Internet



DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

OD REDAKTORA



Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Wielkimi krokami zbliżają się święta Wielkiej Nocy, a więc okres wzmózonych, przedświątecznych zakupów. Każdy z naszych czytelników – właściciel sklepu – dokładnie wie w jaki sposób zapewnić optymalną ofertę i przystroić sklep, aby zachęcić klientów do dokonywania zakupów. Mimo to, zachęcamy do zapoznania się z bieżącym numerem miesięcznika HURT & DETAL, który poświęcony jest właśnie ofercie przedświątecznej. Mamy nadzieję, że przyczynimy się do jeszcze większych zysków Waszych sklepów. Zachęcamy również do zapoznania się i do aktywnego uczestnictwa w naszym nowym, autorskim konkursie „Obiektyw na zyski”, dzięki któremu można dużo zyskać. W tym miesiącu każdemu z laureatów konkursu dostarczonych zostanie wprost do sklepu aż pakiet napojów energetycznych XL o wartości 800 zł. Naprawdę warto!

Przypominamy również o odsyłaniu prawidłowo wypełnionej ANKIETY do konkursu „Złoty Paragon”, która wraz z opłaconą kopertą zwrotną była dołączona do lutowego numeru HURT & DETAL. Czekają wiele bardzo atrakcyjnych nagród.

Magazyn Kupców Polskich

hurt&detal

ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa
tel./fax: 22 847-93-67, tel.: 22 847-93-68
e-mail: redakcja@hurtidet.pl
www.hurtidet.pl

Redakcja

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

Z-ca Redaktora Naczelnego – Maja Świącka
e-mail: m.swiecka@hurtidet.pl

Redaktor – Monika Dawiec
e-mail: m.dawiec@hurtidet.pl

Współpraca Redakcyjna

Paweł Pańczyk
Pol Tomasz Keeley

Biuro Reklamy

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

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

Michał Drela – Key Account Manager
e-mail: m.drela@hurtidet.pl

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

Agnieszka Najda – Account Manager
e-mail: a.najda@hurtidet.pl

Aneta Wałęga – Account Manager
e-mail: a.walega@hurtidet.pl

PR Manager

Katarzyna Ogonowska
e-mail: k.ogonowska@hurtidet.pl

Projekt graficzny i skład

Ewa Leszczyńska

Wydawca

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

Druk: ArtDruk Zakład Poligraficzny, Kobylka
www.artdruk.com

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

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

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

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



ZŁOTY PARAGON – NAGRODA KUPCÓW POLSKICH

WYDARZENIE BRANŻY FMCG UROCZYSTA GALA WARSZAWA, 26 MAJA 2011 ROKU

ORGANIZATOR

hurt&detal

AGENCJA BADAWCZA

tns pentor

PATRONAT HONOROWY



Ministerstwo Gospodarki

PARTNERZY

Tradis
Paleta możliwości

TEZET

NAVO
POLSKA SIŁA DYSTRYBUCYJNA

PRESS SERVICE
STRATEGICZNY PROMOTING

FUNDATORZY NAGRÓD

FARMONA
Laboratorium Kosmetyków Naturalnych
HOTEL, BUSINESS & SPA

Chantal

Villa Toscana
BED & BREAKFAST
CITY & BAR
CINEMA

APRYL
LUBUSKI

DCB

CASIO
www.kasiodom.pl

Jedz PiJ
ŻUJ



WRIGLEY
spece od kasy™



reklama

RWE
The energy to lead

lider energetyczny w Europie

... FULL SUPPLY ZAKUPY W TRANSZACH PRODUKT KORYTARZOWY ZAKUP SPOT ENERGIA Z WIATRĄKÓW ENERGY CHECK KOMPENSACJA MOCY BIERNEJ MODERNIZACJA UKŁADÓW POMIAROWYCH MONITORING SIECI ...

DOPASUJEMY OFERTĘ DO POTRZEB TWOJEJ FIRMY

reklama

BAKALLAND
Naturalnie z przyjemnością.

reklama

OD 1 KWIEŚNIA NOWY KONKURS dla nastolatek

ZOSTAN TWARZĄ MARKI FOR TEENS!

bella for teens
eva natura for teens
www.bella4teens.com

Z RYNKU FMCG 12

Wiadomości

Trzy pytania do Wioletty Kuśmierek-Perz

Z ŻYCIA SKLEPU 18

Biznes detalisty

ROZMOWA MIESIĄCA 22

Jan Kolański, Prezes Jutrzenka Holding S.A.

PREZENTACJA 26

Finlandia® Vodka

KATEGORIE PRODUKTÓW 28

Funkcjonalna półka

Higiena

RAPORT 38

Słodka Wielkanoc

Przyprawy i dodatki

Tłuszcze

Mięsne przysmaki

Kawa i herbata

Alkohol

Wielkie porządki

CASH AND CARRY 86

Selgros

WYWIAD 88

Bartek Szakiewicz, Sarantis Polska S.A.

ROZRYWKA 90

NOWOŚCI 91

DOPASUJEMY OFERTĘ DO POTRZEB TWOJEJ FIRMY



FULL
SUPPLY



ZAKUPY
W TRANZSACH



PRODUKT
KORYTARZOWY



ZAKUP
SPOT



ENERGIA
Z WIATRAKÓW



ENERGY
CHECK



KOMPENSACJA
MOCY BIERNEJ



MODERNIZACJA
UKŁADÓW
POMIAROWYCH



MONITORING
SIECI

ENERGIA Z WIATRAKÓW

to ekologiczny produkt, w którym określony procent energii pochodzi z Parków Wiatrowych RWE. Sprawdź, jak niewielkim kosztem możesz zbudować wizerunek firmy dbającej o środowisko. Nasi klienci otrzymują również certyfikat potwierdzający zakup ekologicznej energii.

RWE jest jedną z największych firm energetycznych w Europie. Zaopatrujemy 16 milionów klientów w energię elektryczną i 8 milionów klientów w gaz. Jesteśmy obecni na polskim rynku od dwudziestu lat, stale wdrażając innowacyjne rozwiązania. RWE posiada w Polsce trzy farmy wiatrowe o łącznej mocy ponad 100 megawatów. Wszystko, co robimy dzisiaj, robimy z myślą o lepszej przyszłości. Dowiedz się więcej na www.rwe.pl



Adam Toruński

Menedżer ds. Klientów
Kluczowych

+48 664 427 713
adam.torunski@rwe.pl

RWE
The energy to lead

lider energetyczny w Europie

KONKURS

ZŁOTY PARAGON

To się podoba detalistom!

Wraz z lutowym wydaniem miesięcznika HURT & DETAL rozpoczęliśmy II etap, pierwszej edycji, corocznego konkursu pretendującego do jednego z najważniejszych wydarzeń polskiej branży FMCG. Nasi czytelnicy wyróżnią uczestników rynku FMCG i tym samym przyznają im nagrody „Złoty Paragon”.



zdjęcie: REDAKCJA

reklama



Sezon na wafle otwarty!

Zmień się!
na zdrowie!

Do konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” zgłoszonych zostało niemal 350 produktów w 57 kategoriach. Do lutowego numeru dołączyliśmy specjalnie przygotowaną ankietę wraz z prośbą o wskazanie tych produktów i usług, które według detalistów były swoistym liderem w każdej kategorii w 2010 roku.

Nasz konkurs spotkał się z bardzo ciepłym i entuzjastycznym przyjęciem przez czytelników. „Takie konkursy są pomocą dla detalistów, jest to wskazówka, jakie produkty warto ustawić na sklepowych półkach, które z nich są najistotniejsze i powinny być jak najlepiej wyeksponowane. Oprócz tego jest to fajna zabawa. No i można wygrać wiele wspaniałych nagród. Z całą pewnością wezmę w nim udział!” – zapewnia Adrian Kalinowski, właściciel sklepu mieszczącego się w Warszawie przy ul. Białostockiej 9. Podobnego zdania jest wielu innych detalistów, z którymi mieliśmy przyjemność rozmawiać na temat naszego nowego przedsięwzięcia.

Faworyci rynku, metodą głosowania, wyłonieni zostaną w następujących kategoriach: wyróżnienie specjalne „Super Produkt 2010” (1 nagroda), „Lider Sprzedaży 2010” (ponad 50 podkategorii), „Bank przyjazny Kupcom”, „Samochód Kupca”, „Najlepsza hurtownia Cash&Carry”, „Lider Dystrybucji FMCG”, „Najlepsza oferta operatora sieci komórkowej”, a także „Wsparcie Sprzedaży”. Konkurs przebiega pod nadzorem jednego z czołowych na rynku instytucji badawczych, jakim jest Pentor Research International.

Ponadto, Kolegium Redakcyjne miesięcznika HURT & DETAL wyróżni firmy w kategorii „Wydarzenie w branży FMCG w 2010 roku” oraz „Firma najbardziej odpowiedzialna społecznie”.

Punktem kulminacyjnym jest planowana na 26 maja uroczysta Gala, która będzie stanowiła swoiste podsumowanie 2010 roku w branży FMCG.

Tomasz Pańczyk

Tankujesz i jeździsz! My zajmujemy się resztą.

Lease&Go



TRZY NOWE KORZYŚCI W NOWEJ FORMULE LEASINGU.

Masz dość mnożenia kosztów?
Teraz możesz płacić niższą ratę leasingu
i doliczyć do niej tylko koszt paliwa.
Lease&Go daje Ci pełne bezpieczeństwo,
dzięki ubezpieczeniu AC i OC, jakie
dostajesz w ramach leasingu.
Masz także gwarantowaną opiekę
serwisową w autoryzowanych stacjach
Mercedes-Benz przez czas trwania umowy.
Wybierz Lease&Go i jedź bez zmartwień!



PEŁNE
BEZPIECZEŃSTWO



DUŻO NIŻSZA
RATA



WYBIERASZ
ZAKOŃCZENIE

Mercedes-Benz Sprinter już od

75 900 pln cena netto



KONKURS

LAUREAT 2. EDYCJI

Nagroda w lutowym konkursie miesięcznika HURT & DETAL – nagrywarka DVD PANASONIC – trafiła do sklepu eLDe w Otwocku



reklama

Monika Bartold

Sklep eLDe, ul. Wawerska 10 w Otwocku

Z handlem związana jestem prawie od dwudziestu lat, a w zasadzie całe życie, ponieważ sklep posiadali już moi rodzice. W Otwocku od siedmiu lat prowadzę w sumie cztery sklepy. A wcześniej pracowałam w hipermarkecie jednej z większych sieci. Aby dobrze zarządzać sklepem, trzeba mieć dobrą organizację, która jest najważniejszym elementem sukcesu. Moje placówki są sklepami typowo osiedlowymi, z określoną grupą klientów. Ten sklep, jest moim najmłodszym dzieckiem – prowadzę go od dziewięciu miesięcy. Z siecią eLDe związana jestem od sześciu lat.

Magazyn HURT & DETAL otrzymuję i czytam regularnie. Co czytam? Przede wszystkim nowości produktowe, uważnie przeglądam zamieszczone reklamy – są to dla mnie bezpośrednie informacje, czego nie może zabraknąć w sklepie, które produkty warto mieć, które wkrótce pojawią się na rynku i przy okazji będą reklamowane w telewizji. Co więcej – zanim cokolwiek zaczyna się dzieć w reklamie ogólnodostępnej, my detaliści już jesteśmy poinformowani o tych produktach. Oprócz tego lubię oglądać zdjęcia z półkami sklepowymi – zawsze można podpatrzeć jakieś ciekawe rozwiązanie, które zastosował inny detalista. Z ciekawością czytam również opinie i wypowiedzi innych detalistów. Bardzo spodobał mi się i zainteresował mnie w lutowym wydaniu HURT & DETAL artykuł o makaronach, w którym temat został przedstawiony „okiem detalisty”.



Nagrodę wręcza Maja Świącka,
 Z-ca Redaktora Naczelnego miesięcznika HURT&DETAL

zdjęcie: REDAKCJA

GOOD FOOD
 Wafle ryżowe i pieczywo lekkie

PROMOCJA KONSUMENCKA
 Odkrywczy zdrowych przekąsek
www.getujmy.pl

**Zmień się!
 na zdrowie!**

Obiektyw na zyski

NOWY KONKURS

Atrakeyjne nagrody już czekają!

Zobacz więcej na stronie 25.



Smak XIX-wiecznej tradycji

*Z okazji Świąt Wielkanocnych życzymy naszym klientom
zdrowych radosnych i smacznych
chwil spędzonych w rodzinnym gronie.*



Wielka Premiera 2011 – HIT rozkręca nową przyjemność

Miłośnicy ciastek i dobrej zabawy doczekali się kolejnego HIT-u! Na podbój rynku ruszają zupełnie nowe ciasteczka HIT TWIST. Jedzenie Twistów to zabawa w trzech krokach: 1. rozkręcamy ciastko, 2. smakujemy pyszne nadzienie i 3. chrupimy herbatniki w dwóch częściach. Nowe HIT-y oferowane są w dwóch wariantach: Black & White jest połączeniem dwóch pysznych, mocno kakaowych herbatników z delikatnym, mlecznym nadzieniem.

Crunchy Choco to zupełna nowość: dwa ekstra chrupiące herbatniki, w których zatopione zostały czekoladowe chrupki, połączone pysznym nadzieniem o smaku czekoladowym. Nowe HIT-y Twist dostępne są w poręcznej torebce. Wygodne opakowanie sprawia, że można je dzielić z przyjaciółmi i bawić się razem. Marka HIT, jak zawsze zadbała o nowoczesny i atrakcyjny design, tak, aby nowe HIT-y wyróżniały się na sklepowej półce!

*Sugerowana cena: 2,99 zł za opakowanie 130 g

reklama



Wyniki Grupy BAKALLAND

Grupa BAKALLAND, lider rynku bakalii w Polsce, opublikowała wyniki finansowe za I półrocze roku obrachunkowego 2010/2011 (II półrocze roku kalendarzowego 2010). W I półrocze roku obrachunkowego 2010/2011 Grupa Bakalland osiągnęła 140,2 mln zł przychodów, co oznacza 31% wzrost względem analogicznego okresu w roku ubiegłym. „Rekordowy wzrost przychodów to przede wszystkim duża sprzedaż bakalii w sezonie” – mówi Prezes Zarządu Marian Owerko. Pierwsze półrocze roku fiskalnego byłoby jeszcze lepsze gdyby nie wzrost cen surowców i różnice kursowe głównie przy kredycie w CHF. Kredyt inwestycyjny spółka zaciągnęła na inwestycję w Janowie Podlaskim, a kurs do oszacowania na 31 XII był wyjątkowo wysoki (3,17 zł).

W SKRÓCIE

Sieć sklepów Chata Polska otrzymała certyfikat „Najwyższa Jakość” w kategorii usługa. Centrum Promocji Jakości, organizator programu certyfikacyjnego, przyznało wyróżnienie za koncept Nowa Chata Polska.

Jeden z największych sklepów ogólnopolskiej sieci Groszek powstaje w Galerii Szubryt w Nowym Sączu. Powierzchnia placówki wyniesie ponad 600 mkw. Dodatkowo, sądecki supermarket otrzymał certyfikat Złotego Groszka, przyznawany sklepom zachowującym najwyższe standardy sieci.

Na Święta Wielkanocne i z okazji nadchodzącej wiosny, firma Sopllica przygotowała wyjątkowy prezent dla wszystkich wielbieli smaków. W zestawie z wódką czystą szlachetną klient otrzymuje Sopllicę Orzech Laskowy o wyjątkowo delikatnym i słodkim smaku prawdziwych orzechów laskowych z polskich lasów.

Sieć Lidl rozpoczęła drugą edycję akcji „Mały Procent, Wielka Pomoc” zachęcającej konsumentów do przekazania 1% podatku dochodowego na konto jednej z czterech organizacji, które dotychczas były wspomagane przez sieć Lidl. Są to: Fundacja WOŚP, Fundacja Rozwoju Kardiologii w Zabrze, Fundacja Dzieciom „Zdążyć z Pomocą” oraz Federacja Polskich Banków Żywności.

W pierwszym półroczu roku obrotowego 2010/2011 (rok obrotowy spółki trwa od 1 lipca do 30 czerwca), HELIO S.A. uzyskała rekordowe przychody ze sprzedaży w okresie 6 miesięcy, utrzymując tym samym pozycję wolumenowego lidera rynku paczkowanych bakalii (8,3%) oraz zwiększając proporcjonalnie do rynku swój udział w produkcji marek własnych.

Kolporter Sieci Handlowe Sp. z o.o. przekształciła się w spółkę akcyjną i zmieniała nazwę na Kolporter S.A. – tak orzeczeniem z dnia 25 lutego 2011 r. postanowił Sąd Rejonowy w Kielcach. Tym samym spółka zrealizowała kolejny krok w kierunku debiutu giełdowego.

reklama



Wir leben Autos.

Nowy Opel Movano Furgon

Lekki samochód dostawczy Opel Movano Furgon – oferowany w gamie 29 wersji nadwoziowych, z trzema silnikami oraz w dwóch wersjach układu napędowego – to profesjonalne narzędzie pracy, które można konfigurować niemal bez ograniczeń, zgodnie z potrzebami klienta.

Komfortowa kabina.

Opel Movano dzięki swojej nowoczesnej konstrukcji i bogatemu wyposażeniu standardowemu gwarantuje wysoki komfort jazdy i bezpieczeństwo wszystkim podróżującym. Przestronna, ergonomicznie zaprojektowana i doskonale wyciszona kabina wyposażona jest w dużą liczbę schowków, dzięki czemu łatwiej jest zorganizować i utrzymać porządek na stanowisku pracy. Wygodne uchwyty na dokumenty, wieszaki na ubrania czy ergonomicznie ułożone miejsca na telefon komórkowy, podnoszą wygodę pracy i podróżowania. Auto może być wyposażone w układ klimatyzacji i wysokiej jakości system audio-informacyjny z nawigacją, z kolorowym ekranem i portalem Bluetooth.

Opel Movano dostępny jest z pojedynczą kabiną lub 7-osobową kabiną załogową wyposażoną w 3 fotele z przodu, (środkowy ze składanym oparciem) oraz 4 siedzenia w drugim rzędzie. Przedział pasażerski oddzielony jest stałą przegrodą od części bagażowej.

Gama wersji nadwoziowych.

Opel Movano Furgon, o dopuszczalnej masie całkowitej 2,8, 3,3, 3,5 lub 4,5 t, dostępny jest również w czterech długościach nadwozia i trzech wysokościach dachu oraz z napędem na przednią lub tylną oś. Wersje z napędem na tylną oś mogą być wyposażone w pojedyncze lub podwójne (bliźniacze) koła tylne.

Szerokie, odsuwane prawe drzwi boczne pozwalają na załadunek europalety. Dostępne są również drzwi boczne po lewej stronie samochodu. Pełna przegroda kabiny jest wyposażeniem standardowym. Tylne drzwi tworzą otwór załadunkowy o wysokości do 1,82 m.

Imponująca przestrzeń ładunkowa, ze specjalnymi uchwytami do mocowania, ma do 4,3 m długości i do 17 m³ pojemności oraz może pomieścić ładunek o masie do 2,25 t. Co ważne, Opel Movano Furgon może też ciągnąć przyczepę o masie całkowitej do 3,0 t.

W celu zoptymalizowania przestrzeni ładunkowej, koło zapasowe zostało umieszczone pod podłogą. Pokryte tworzywem panele podłogowe i naścienne chronią wnętrze przed uszkodzeniem w trakcie załadunku i transportu.

Dynamiczne silniki.

2,3-litrowy turbodiesel z systemem common rail dostępny jest w trzech poziomach mocy – 100 KM, 125 KM oraz 146 KM. Silniki, napędzające przednią lub tylną oś, spełniają najwyższe standardy emisji spalin Euro4 lub Euro5 i zapewniają wysoki moment obrotowy przy jednoczesnym niskim zużyciu paliwa wynoszącym w cyklu mieszanym około 8,0-9,4 l/100 km. Są wyposażone w łańcuch rozrządu co zdecydowanie obniża koszty eksploatacji. Okresy międzyprzeglądowe wydłużono aż do 40 000 km (lub 1 roku). Jednostki napędowe standardowo współpracują z manualną, 6-biegową skrzynią biegów, ale w ofercie znajduje się także przekładnia zautomatyzowana Easytronic.

Oferta Opla w segmencie lekkich samochodów dostawczych dzięki wszechstronnemu nowemu Movano Furgon jest teraz niezwykle konkurencyjna. Dodatkowo jej atutami są atrakcyjne warunki zakupu i finansowania, fachowe doradztwo przy wyborze stosownej wersji i profesjonalna europejska sieć serwisowa obejmująca ponad 3 200 autoryzowanych przedstawicieli. Opel Movano to solidny partner w biznesie.



TOPfresh– Impuls do zakupu... na okrągło!

Do sklepów trafiły nowe gumy do żucia marki TOPfresh. Linia obejmuje cztery warianty smakowe: Mięta, Biały, Mięta i Eukaliptus oraz

Tropikalny. TOPfresh to smak na okrągło oraz doskonała rekomendowana cena detaliczna 1,39 zł za opakowanie zawierające 10 drażetek.

Firma TOPartner, właściciel marki TOPfresh, do prezentacji nowych gum do żucia wykorzystuje dodatkowe materiały merchandisingowe. Ekspozytory TOPfresh są skutecznym narzędziem rozwoju sprzedaży gum do żucia, które należą do produktów z kategorii impulsowych. Skutecznie eksponują one produkt na optymalnej wysokości zasięgu ręki klienta. Są także nośnikiem wykorzystywanym do reklamy marki w punkcie sprzedaży. Uzupełnieniem ekspozy-



tora są inne materiały reklamowe, które zwracają uwagę konsumenta na nowe gumy TOPfresh, takie jak plakaty, woblersy oraz listwy ekspozycyjne z świecą diodą. To typowa reklama impulsowa, której oddziaływanie

ma przełożyć się na natychmiastową decyzję zakupową klienta. Każdy punkt sprzedaży, który posiada w sprzedaży gumy TOPfresh może otrzymać bezpłatnie od przedstawiciela TOPartner wybrany materiał ekspozycyjny.

Gotuj z Vegetą i wygraj Citroëna!

Nadchodzi Wielkanoc, a wraz z nią czas planowania świątecznego menu. W tym roku Vegeta W Smak zadba nie tylko o podniebienie gości i aromat dań podawanych podczas rodzinnych spotkań, ale także pomoże w ich przygotowaniu. Od 1 marca rusza bowiem wiosenna promocja Vegety W Smak, której uczestnicy mają szansę wygrać jeden z 3500 minutników lub 30 parowarów Philips HD 9120, które pomogą w przygotowaniu lekkich i zdrowych posiłków oraz nagrodę główną – Citroëna C3!

Na promocyjnych opakowaniach gotowych kompozycji przypraw przygotowanych z myślą o konkretnych potrawach – zarówno z serii Classic, jak i Natur – przyklejone zostaną naklejki z unikalnym kodem. Kod wystarczy wysłać SMS-em pod numer 7155, by zaważyć o atrakcyjne nagrody: minutniki, parowary oraz Citroëna C3. SMS-a należy wysłać jak najbliżej pełnej godziny między 12:00 a 21:00. Co godzinę do wygrania jest 5 minutników. Dodatkowo najszybsi w danym tygodniu nagradzani będą parowarami. Wielki Finał odbędzie się 10 maja – tego dnia do wszystkich, biorących udział w konkursie wysłane zostanie pytanie finałowe. Osoba, która najszybciej przyśle poprawną odpowiedź wygra Citroëna C3.



W SKRÓCIE

Dwaj operatorzy regionalni franczyzowej sieci Lewiatan z Grupy Dystrybucyjnej Tradis połączyli siły. Wraz z początkiem lutego działalność Lewiatana Brda została włączona do Lewiatana Kujawy. To element procesu porządkowania struktur sieci. Nowy, silniejszy organizacyjnie podmiot, będzie mógł jeszcze skuteczniej służyć franczyzobiorcom.

Kampania edukacyjno-informacyjna programu znakowania produktów żywnościowych „Wiem, co wybieram” po raz kolejny uzyskała wsparcie Clear Channel Poland. Dzięki partnerskiemu zaangażowaniu firmy, w marcu i kwietniu tego roku w 11 największych aglomeracjach Polski pojawi się w sumie 600 nośników typu Citylight promujących program „Wiem, co wybieram”.

Penta Investments – środkowoeuropejska grupa inwestycyjna – podpisała umowę sprzedaży Żabka Polska SA. Nabywcą 100% akcji spółki jest fundusz Mid Europa Partners. Realizacja transakcji podlega zatwierdzeniu Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Firma kosmetyczna Clarena zainwestowała 10 mln złotych w obiekt w podwrocławskich Wilczycach. W tamtejszych: magazynie, dziale konfekcji oraz dziale handlowym, pracować będzie na razie ponad 70 osób. Budynek będzie oddany do użytku pod koniec kwietnia 2011 roku.

Ma ponad 5 tys. mkw. powierzchni, panuje w niej nieustannie temperatura -25 st. Celsjusza, a do tego naszpikowana jest technologią, dotąd niespotykaną w Polsce. Mowa o mroźni firmy ANITA, producenta lodów i mrożonych wyrobów mącznych.

Rieber Foods Polska S.A., polska jednostka biznesowa norweskiego koncernu Rieber & Son, uzyskała trzy certyfikaty, potwierdzające spełnienie wymagań norm ISO 9001:2008, ISO 22000:2005 i specyfikacji PAS 220:2008.

Piwa Browaru CORNELIUS produkowane są w zgodzie z certyfikatem ISO 22000. To istotny krok do wyjścia z piwami tego niewielkiego, piotrkowskiego browaru poza granice Polski.

reklama

PREMIERA NOWOŚĆ OD LIDERA* 2011

2^{99**}
zł
Super cena



*Bahlsen za Nielsen, Cała Polska, sprzedaż wolumenowa w skumulowanym okresie rocznym II 2010 - I 2011 na rynku ciastek i wafli paczkowanych z wyłączeniem marek własnych.
**Sugerowana cena detaliczna: 2,99 zł za opakowanie 130 g.

Nowy światowy rekord podczas Warsaw Flair Challenge

Sensacją zakończył się wielki finał międzynarodowego konkursu barmańskiego w stylu flair, Warsaw Flair Challenge 2011, podczas którego Polak ustanowił nowy Światowy Rekord Guinnessa w podbijaniu butelki na przedramieniu.

4 marca br. w klubie Capitol tłumy warszawiaków oszalały na punkcie latających w powietrzu shakerów, butelek i akrobatycznych figur poprzedzających przygotowanie koktajli przez najlepszych flair'owych barmanów na świecie. Zawody WFC wygrał Luca Valentin z Rumunii, który zachwycił gości i jury niemal bezbłędnym pokazem (tylko jeden upadek butelki). Natomiast trzech najlepszych flair'owców z Polski w ramach specjalnej nagrody wyjadzie na trzydniowe szkolenie do jednej z najlepszych szkół barmańskich na świecie – BOLS Bartending Academy w Amsterdamie.

W tym roku po raz pierwszy w czasie zawodów WFC podjęto próbę pobicia Światowego



Rekordu Guinnessa w podbijaniu butelki na przedramieniu, który do 4 marca 2011 wynosił 31. Sensacją wieczoru okazał się Polak, Maciej Szymański (lat 23), który pobił rekord wynikiem 39 podbić! Oficjalny dyplom zaświadcający o ustanowieniu nowego Światowego Rekordu Guinnessa (Guinness World Record™) wręczył rekordziście Jack Brockbank, sędzia Guinnessa.

Pomysłodawcami i organizatorami konkursu są najlepsi flair'owi barmani w Polsce: Tomek Małek (pięciokrotny Mistrz Świata) i Marek Polesznych z Flair Factory, znanych szerzej publiczności z I edycji programu „Mam Talent”. Sponsorem nagród jest marka BOLS.

SML „OSTROŁĘKA” laureatem konkursu „JAKOŚĆ ROKU 2010”

SML „Ostrołęka”, została laureatem największego w Polsce konkursu projakościowego „Jakość Roku 2010”.

Spółdzielnia Mleczarska „Ostrołęka” tytuł „Jakość roku 2010” zawdzięcza wysokim standardom stosowanych procedur, jak również przyjętej polityce jakości. Ponadto jest pozytywnie odbierana przez klientów, oraz bardzo dba o wysoki stopień zaangażowania pracowników w osiąganie celów.

SML „Ostrołęka” nieustannie dąży do optymalizacji pracy, zwiększając efektywność oraz wydajność, jednocześnie dbając o wizerunek firmy oraz najwyższą jakość oferowanych produktów oraz usług.

„Jestem zaszczycony i bardzo szczęśliwy z powodu przyznania SML „Ostrołęka” tytułu „Jakość roku 2010” Jest to dla nas potwierdzenie wysokiej jakości wytwarzanych produktów, jak również naszego projakościowego sposobu myślenia w kreowaniu wizerunku marki” – mówi Tomasz Krajanowski, Dyrektor sprzedaży i marketingu SML „Ostrołęka”.

„Jakość roku 2010” to największy w Polsce konkurs projakościowy organizowany przez Agencję Public PR, wydawcę m.in. Biznes Reportu, dodatku informacyjno-promocyjnego do Dziennika Gazety Prawnej. Celem konkursu jest promocja jakości oraz wysokich standardów w działalności gospodarczej, jak również udoskonalanie wizerunku firm, oraz popularyzowanie projakościowego sposobu myślenia.

Flanders Investment & Trade oraz VALM zapraszają na bezpłatne spotkania firmy polskie z branży mięsnej, m.in. przetwórców mięsa, importerów, hurtowników i handlowców.

Po spotkaniach biznesowych B2B uczestnicy wezmą udział w koktajlu, gdzie w mniej oficjalnej atmosferze będą mogli kontynuować rozmowy z Belgami oraz spróbować specjalów szefa

kuchni jednych z najlepszych hoteli w Gdańsku i Krakowie.

Zainteresowane firmy proszone są o wcześniejszy kontakt z biurem Flanders Investment & Trade w Poznaniu.



Belgian
Meat
Office

www.belgianmeat.com

reklama

Misja gospodarcza Flamandzkich Producentów Wieprzowiny

Od 4 do 6 kwietnia ponownie będzie gościć w Polsce grupa flamandzkich producentów i eksporterów mięsa. W zeszłym roku spotkali się oni z partnerami handlowymi w Poznaniu i Warszawie, za miesiąc odwiedzą Gdańsk i Kraków.

„Są to: Covameat, Comeco, Debra-Meat, Delavi, G. Goossens & Zonen, Groep De Bro-uwer, Jademo, Locks, Noordvlees Van Gool Kalmthout, Vleeshandl P. Wils, Vleeshandel De Waele, Westvlees” – wymienia Barbara Libera, Sekretarz Handlowy z Przedstawicielstwa Handlowego i Ekonomicznego Flandrii.

Belgia jest nadal 3. co do wielkości dostawcą mięsa do Polski zaraz za Niemcami i Danią. Polski rynek w opinii belgijskich producentów posiada ogromny potencjał, a polscy klienci są ważną grupą, zasługującą na szczególną uwagę. Dlatego właśnie już po raz drugi z Organizacją Belgijskie Mięso VLAM organizowana jest misja handlowa.

Trzy pytania do **Wioletty Kuśmierek-Perz** – Manager ds. Marketingu, Z.P.S. Jamar Szczepaniak JAMAR S.J.

1 Dlaczego detalista powinien pamiętać o zadbaniu, aby w ofercie jego sklepu nie zabrakło produktów firmy Jamar?

» Jamar oferuje bardzo szeroki wachlarz produktów. Detalista może uzupełnić półki w różnych grupach produktowych przy niewielkim zaangażowaniu swojego czasu, komforcie obsługi, powtarzalności dostawy i zachowaniu dobrych cen.

Ostatnie badania konsumenckie potwierdziły, że najważniejszymi czynnikami przy wyborze żywności są walory smakowe produktu zatem dowodzi to faktu, że Polacy nie akceptują niskiej jakości produktów spożywczych nawet przy bardzo niskiej cenie. Produkty firmy Jamar są najlepszym wyborem dla konsumenta, który poszukuje polskich produktów w dobrej jakości i rozsądnej cenie.

2 W jaki sposób wspieracie sprzedaż Waszych produktów w placówkach detalicznych?

» Detalistom zapewniamy obsługę, serwisujemy produkty, służymy wiedzą, pomocą i merchandisingiem. Konsumentom często oferujemy ceny promocyjne, pakiety produktowe, a w najbliższym czasie z produktem Passata konsument będzie mógł skompletować zestaw drewnianych akcesoriów kuchennych.

3 Jakie nowości planujecie wprowadzić w najbliższych miesiącach?

» W ostatnim okresie wprowadziliśmy trzy bardzo ciekawe propozycje. Są to Passaty pomidorowe w trzech wersjach smakowych – świetna propozycja do obiadu na bazie pomidora, tj. lassagne, spaghetti czy nawet tradycyjnych gołąbków. Wprowadziliśmy też nowe

opakowanie na powidła śliwkowe. Zamknięte w funkcjonalnym kubeczku pozwalają na kilkukrotne użycie przy zachowaniu świeżości produktu. Powidła Jamar cieszą się ogromnym uznaniem konsumentów.

Aktualnie przymierzamy się do wprowadzenia nowej mieszanki warzyw o ciekawym wyrazistym, ale słowiańskim smaku. To świetna propozycja dla wszystkich którzy lubią zdrowe i urozmaicone potrawy bez zaangażowania i poświęcania czasu. Produkt wystarczy odsączyć dodać majonez i pyszna sałatka gotowa! Na okres Wielkanocy zaproponujemy także nową odsłonę polskiego buraczka krojonego w kostkę. Bardzo ciekawa forma podania tradycyjnego warzywa. Produkt można wykorzystać do sałatki, barszczu lub jako bardzo wizerunkowy dodatek obiadowy.

Maja Świącka

reklama



VII KONGRES
What's going on in
Retailing?!
2011

7 – 8 czerwca 2011 r., Hotel Marriott, Warszawa



NAJWAŻNIEJSZE DOROCZNE SPOTKANIE BRANŻY RETAIL W POLSCE

- **Po raz pierwszy w Polsce** – platforma wymiany poglądów i stanowisk pomiędzy przedstawicielami **administracji państwowej oraz detalistami i producentami!**
- Opiniotwórcze spotkanie polskiej branży retail – w gronie prelegentów **najwyższa kadra zarządzająca** polskimi sieciami detalicznymi oraz przedstawiciele producentów i dystrybutorów
- **Prelekcje, panele dyskusyjne i sesje równoległe** z udziałem wybitnych ekspertów branży – gwarancja uzyskania pełnej i niezbędnej wiedzy merytorycznej
- **Kilkuletnia tradycja** rynkowa Kongresu, **ponad 1500 uczestników** dotychczasowych edycji!

ZGŁOŚ SIĘ JUŻ DZIŚ! tel. 22 333 97 77, faks 22 333 97 78
 info@informedia-polska.pl retailing.pb.pl

Doty partner



Partnerzy branżowi





Partnerzy medialni

















Dobrze prosperujący 50-cio metrowy sklep spożywczy na warszawskiej Pradze – to efekt ciężkiej pracy jego właściciela. I kto by pomyślał, że kilka lat temu zaczynał od handlu truskawkami i to zakończonego brakiem zgody na dalszą sprzedaż...



Adrian Kalinowski,
właściciel sklepu

zdjęcie: REDAKCJA

Przygoda z handlem

reklama

Historyczna Praga była osadą leżącą nad Wisłą naprzeciwko Starego Miasta i Mariensztatu, o której pierwsze wzmianki pochodzą z 1432 roku. Jej nazwa oznacza miejsce wcześniej porośnięte lasem, wyprażone (wypalone) pod zasiewy. 10 lutego 1648 roku król Władysław IV Waza nadał Pradze prawa miejskie. Jej centrum znajdowało się w rejonie dzisiejszego Parku Praskiego i Ogrodu Zoologicznego, po ówczesnym praskim ratuszu pozostała do dzisiaj nazwa ul. Ratuszowej. Jedynym zachowanym zabytkiem z tego czasu jest Kaplica Matki Boskiej Loretańskiej. W latach 90-tych XVIII wieku Pragę przyłączono do Warszawy na mocy ustawy Prawo o miastach, uchwalonej przez Sejm Czteroletni.

Niedaleko Parku Praskiego mieści się ulica Białostocka, przy której znajduje się sklep pana Adriana Kalinowskiego, którego historia należy do tych, potwierdzających teorię, żeby wydarzyło się coś dobrego w naszym życiu, najpierw musi wydarzyć się coś nieprzyjemnego. Ale zacznijmy od początku. Przygoda pana Adriana z handlem zaczęła się od sprzedaży truskawek i od początku związana była z ulicą Białostocką. W tym celu jego mama pożyczyla

mu samochód marki Polonez, 300 złotych i tak młody człowiek rozpoczął pracę. Ku swojemu przerażeniu, po roku pracy nie uzyskał pozwolenia na kontynuację działalności. W zamian został zaproponowany panu Adrianowi lokal użytkowy o powierzchni 17 mkw., który prowadził trzy lata. Z początku był to jedynie warzywniak, z biegiem czasu rozwój działalności zaowocował powstaniem mini sklepu spożywczego z liczącym około tysiąca pozycji asortymentem. „Klienci dość szybko uświadomili mnie, że ze sprzedaży samych warzyw i owoców nie da się żyć. Dlatego zdecydowałem się powiększyć asortyment, co nie było prostym zadaniem mając do dyspozycji zaledwie 17 mkw. Zatem, kiedy tylko pojawiła się taka możliwość, postawiłem na rozwój” – opowiada detalista z warszawskiej Pragi.

W grudniu 2009 roku pan Adrian przeniósł się do większego, 50-cio metrowego lokalu, położonego również przy ulicy Białostockiej, kilkanaście metrów dalej od poprzedniego. W obecnym sklepie oferta zawiera ponad dwa tysiące pozycji asortymentowych i śmiało można powiedzieć, że każdy znajdzie tutaj potrzebne mu produkty. Towar na półkach

Bonduelle



Pieczarki Bonduelle: ostro, słodko, smakowicie...

Wypróbuj nową gamę Bonduelle na bazie pieczarek!



Pieczarki Marynowane Tradycyjne
poj. 314 ml, 580 ml, 800 ml



Pieczarki Marynowane Łagodne
z koperkiem poj. 314 ml, 580 ml



Leczo Pieczarkowe Łagodne
poj. 500 ml, 800 ml



Leczo Pieczarkowe Pikantne
poj. 500 ml, 800 ml



Budynek, w którym mieści się sklep przechodzi remont elewacji



W placówce, należącej do sieci abc, każdy znajdzie coś dla siebie



Sklep posiada grono stałych klientów



W tym lokalu mieścił się wcześniej sklep pana Kalinowskiego

reklama

jest starannie poukładany, a klienci wracają do sklepu pana Adriana właśnie z uwagi na właściwą ekspozycję towarów, która pozwala im na dokonywanie zakupów w komfortowych warunkach. Jak na średniej wielkości sklep osiedlowy, znajdziemy tutaj w miarę dużo produktów chemicznych, raczej tańszych marek – te droższe w sklepie pana Kalinowskiego nie cieszą się zainteresowaniem – w pobliżu znajdują się dwa markety – Tesco i Carrefour – i po tego typu produkty klienci udają się właśnie tam. Czy to oznacza, że konkurencja może zagrozić placówce? „Moim atutem w „walce” z gigantami jest to, że ludzie robiąc codzienne zakupy w sklepach osiedlowych oszczędzają przede wszystkim czas, zyskując przy tym na jakości produktów” – mówi Adrian Kalinowski.

Przy ulicy Białostockiej mieści się jeszcze jeden sklep osiedlowy, ale jego konkurencji również nie obawia się nasz rozmówca.

„Gdy zajmowałem ten mniejszy sklep, to owszem, sąsiednia placówka była dla mnie konkurencją, głównie ze względu na liczbę oferowanych klientom produktów. Obecnie, w moim nowym sklepie, to ja mogę zaoferować większy wybór towarów, dzięki czemu klienci chętnie i regularnie robią u mnie zakupy” – zapewnia właściciel.

Adrian Kalinowski swoją placówkę zaopatruje w Eurocashu, Selgrosie oraz na Broniszach, czyli Warszawskim Rolno-Spożywczym Rynku Hurtowym. Stosowane przez niego marże oczywiście są uzależnione od rodzaju produktów. Ich wartość oscyluje pomiędzy 5%, a nawet niekiedy 100%. Sklep zaopatruje osobiście, codziennie, tak więc dzień pracy pan Adrian zaczyna przed świtem. Ale jego wysiłek zdecydowanie się opłaca – biznes idzie w dobrym kierunku, jak zapewnia nas detalista. I oby tak dalej!

Maja Świąćka

zdjęcia: REDAKCJA

NOWOŚĆ!

1,39 zł*

Zysk na okrągło!



- Cztery niepowtarzalne smaki
- Doskonała jakość
- Wyjątkowo długi smak
- Rewelacyjna cena
- Wysoka marża

Materiały reklamowe



Materiały ekspozycyjne



TOPfresh

smak na okrągło

TOPartner

tel. 42 214 53 98, fax 42 226 09 76 e-mail kontakt@topartner.pl
www.topartner.pl www.topfresh.com.pl

O historii firmy, wpływie kryzysu gospodarczego na rynek słodczy oraz o nowościach produktowych, również tych związanych z nadchodzącymi Świętami Wielkanocnymi, rozmawiamy z **Janem Kolańskim**, Prezesem Jutrzenki Holding S.A.

Historia Państwa firmy rozpoczyna się na początku ubiegłego wieku i jest niezwykle ciekawa. Proszę o niej opowiedzieć naszym czytelnikom.

» Historia i struktura Jutrzenki Holding S.A. jest dość złożona. Uporządkowanie faktów nie jest łatwym zadaniem, doradzam więc uzbroić się w cierpliwość i przygotować na długą opowieść.

Początki obecnej Jutrzenki Holding S.A. sięgają 1918 roku, kiedy powstała Fabryka Cukrów i Czekolady Lukullus, produkująca kuwerturę oraz wyroby czekoladowe. W latach dwudziestych zakład miał już sieć sklepów firmowych w większych miastach Pomorza oraz blisko 250 pracowników. Cztery lata później założono fabrykę Braci Tysler, w której nad wyrobami cukrowymi i czekoladowymi pracowało około 70 osób.

W czasie wojny fabryki były zdewastowane i w takim stanie zostały przejęte przez państwo. Na tym etapie, w 1945 roku zakład przy ulicy

Warmińskiego w Bydgoszczy otrzymał nazwę Jutrzenka. W 1949 roku powstały Pomorskie Zjednoczone Fabryki Cukrów i Czekolady łączące obie fabryki. W 1951 roku przedsiębiorstwo otrzymało nazwę Zakłady Przemysłu Cukierniczego Jutrzenka. Bydgoska Jutrzenka oraz towarzyszący jej Kopernik mają wspólną stronę w swojej historii. W 1966 roku utworzyły Pomorskie Zakłady Przemysłu Cukierniczego – czwarte co do wielkości przedsiębiorstwo cukiernicze w Polsce. Nie trwało to jednak długo – w 1982 roku zakłady Jutrzenka i Kopernik rozdzieliły się na dwa samodzielnie funkcjonujące przedsiębiorstwa.

Dekada lat dziewięćdziesiątych to czas, w którym fabryka funkcjonowała już na wolnym rynku. W 1993 roku powstała spółka pracownicza pod nazwą Przedsiębiorstwo Cukiernicze Jutrzenka S.A. Rok później akcje Jutrzenki S.A. trafiły do obrotu publicznego.

Niezależnie od historii Jutrzenki, obecną grupę kapitałową Jutrzenka Holding S.A. przez lata budowała firma Ziolopec, która istnieje od 1990 roku. Profil działalności obejmował wówczas import, eksport, konfekcjonowanie przypraw, bakali, herbat oraz produkcję mieszanek przyprawowych i dodatków spożywczych. Stopniowo zaczęliśmy osiągać sukcesy w Polsce i za granicą, zwłaszcza po wprowadzeniu na rynek marki przypraw Appetita w 2003 roku.

Wspólne karty historii tworzymy z Jutrzenką od 2004 roku, kiedy nabyliśmy większościowy pakiet akcji firmy. Z perspektywy czasu oceniam, że przełomowym momentem w działalności firmy były decyzje o dokonaniu trzech znaczących przejęć – marki Goplana, odkupionej od koncernu Nestlé wraz z zakładem produkcyjnym w Poznaniu w grudniu 2004 roku, Kaliszanki z marką Grzeški w 2005 r. oraz marki Hellena w 2007 roku. Szerokie spektrum działalności skłoniło nas do przeprowadzenia w 2008 r. konsolidacji. Na bazie giełdowej spółki Jutrzenka przeprowadziliśmy konsolidację. Uprościliśmy strukturę holdingu - Jutrzence Colian przypisaliśmy produkcję słodczy, przypraw, napojów oraz obsługę rynku z wyłączeniem logistyki, którą zajmuje się Colian Logistic. Centralę firmy przenieśliśmy z Bydgoszczy do Opatówka.

Tym sposobem, powstała Jutrzenka Holding S.A. – polska grupa notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Prowadzimy działania w trzech segmentach rynku: słodczy, kulinaria oraz napoje, pod markami: Jutrzenka, Goplana, Akuku!, Familijne, Grzeški, Jeżyki, Mella, Hellena, Appetita i Siesta. Dodatkowo, do naszego portfolio należą marki zagraniczne – Celmar oraz Vigora.

Colian Logistic zapewnia obsługę logistyczną, zajmuje się magazynowaniem i dystrybucją produktów firm, które znajdują się w grupie kapitałowej Jutrzenka Holding S.A. oraz świadczy usługi dla klientów zewnętrznych.

Jutrzenka to w chwili obecnej kilka zakładów produkcyjnych. Czy planowana jest konsolidacja produkcji, a może zwiększenie mocy produkcyjnych?

» Jutrzenka Colian rozpoczyna właśnie konsolidację zakładów produkcyjnych. Pierwszym krokiem będzie przeprowadzenie nowych inwestycji w Bydgoszczy – zamknięcie jednego z zakładów, zakup nowoczesnych linii oraz zwiększenie mocy produkcyjnych.

Inwestowanie w modernizację naszych zakładów oraz koncentracja produkcji to cel firmy na najbliższe trzy lata.

Zakup marki Goplana od korporacji Nestlé Polska było jednym z ważniejszych wydarzeń na rynku cukierniczym w 2004 roku. Czy planujecie kolejne tak istotne przejęcia?

» Tak. Do czasu przejęcia przez nas marki Goplana, to koncerny międzynarodowe zawsze kupowały polskie firmy. Zapoczątkowaliśmy zmianę tego kierunku – kupiliśmy firmę od koncernu, co było istotnym wydarzeniem na rynku. Obecnie obserwujemy znacznie więcej takich przejęć.

Rzeczywiście, w tym roku ponownie przy mierzamy się do akwizycji. W obszarze naszych zainteresowań leżą głównie akwizycje producentów słodczy oraz napojów. Znalezienie okazji do przejęcia firmy z dobrą marką, zwłaszcza na rynku napojów nie jest łatwym zadaniem.

reklama

Jak wpłynął kryzys gospodarczy na Waszą firmę? Jak broniliście się przed jego skutkami?

» Spowolnienie gospodarcze, z którym mieliśmy do czynienia, nie od razu miało wpływ na branżę spożywczą. W segmencie słodczy zaobserwowaliśmy odwrotny trend – konsumenci kupowali więcej słodczy w czasie kryzysu niż przed nim. Branża słodczy w Polsce rozwijała się przecież dobrze. Co prawda, dynamika sprzedaży nieco się zmniejszyła, ale konsumpcja słodczy w Polsce nie przestała rosnąć. Byliśmy przygotowani na trudniejszy okres. Restrukturyzacja i konsolidacja, którą przeprowadziliśmy pozwoliła zoptymalizować koszty operacyjne, a w efekcie zaoferować konsumentom liczne promocje. Po wynikach sprzedaży widzieliśmy, że wielu z nich skorzystało. Ponadto, nie podnosiliśmy cen produktów w okresie słabszej koniunktury gospodarczej. Wiemy, że atutem naszej firmy są produkty najwyższej jakości i doskonałym smaku. Nie przewidujemy odejścia od tej zasady, bez względu na sytuację rynkową. Stawiamy na najwyższą jakość produktów – taka jest strategia naszej firmy.

Jakiego wzrostu przychodów spodziewacie się w tym roku?

» Jesteśmy zadowoleni z wyników, które osiągnęliśmy w 2010 roku. Zwiększyliśmy przychody ze sprzedaży o ponad 7% w stosunku do 2009 roku. Plany, jakie mamy na 2011 r. to dalszy wzrost sprzedaży, głównie za sprawą słodczy oraz napojów. Prognozujemy też poprawę skonsolidowanego wyniku netto grupy. Trudności, jakie możemy napotkać to nieprzewidywalny obecnie rozwój sytuacji na rynku surowcowym.

A rynek surowców znajduje się w centrum zainteresowania producentów. Kilka jego obszarów wymknęło się spod kontroli, obserwujemy duże wahania cenowe. Obecnie mamy problem z ceną cukru – ze względu na regulacje rynkowe wprowadzone przez UE.

Z analogiczną sytuacją mieliśmy wcześniej do czynienia na rynku mleka – dlatego jedni cieszyli się z ogromnych zysków, a inni odczuli duży problem. Sytuacja na rynku surowców ma duży



Jan Kolański

wpływ na poziom zysków, dotyczy całej branży spożywczej. Oprócz kłesk żywiolowych na ceny wielu produktów ma wpływ sytuacja polityczna – np. ceny kakao wzrastają ze względu na wojnę na WKS. Mimo, że mamy długoterminowe kontrakty, ceny surowców są najwyższe od wielu lat. Staramy się minimalnie podnosić ceny produktów, żeby rekompensować utracone marże. Optymalizujemy również koszty. Mimo niesprzyjających warunków, mobilizujemy siły i staramy się z optymizmem patrzeć w przyszłość.

Nie tylko polscy, ale i zagraniczni konsumenci są smakoszami Państwa produktów. Jak ważny jest eksport w Waszej działalności? Będziecie poszerzać rynki zbytu?

» Jak informuje Krzysztof Koszela, Dyrektor ds. eksportu i rozwoju rynków zagranicznych, produkty eksportowe trafiają do krajów Europy, Stanów Zjednoczonych, Kanady i na Bliski Wschód, gdzie wprowadziliśmy ich globalne odpowiedniki: ciastka Clue (Jeżyki), wafelki Family's (Familijne), czekolady Chopin, galaretkę Mella oraz przyprawy Appetita i przyprawę Warzywną (Vigora).

Nasz cel, do którego zmierzamy, to stworzenie firmy międzynarodowej. Przyjeliśmy założenie o ekspansji na rynki zagraniczne i konsekwentnie je realizujemy. Podejmujemy

szereg decyzji, które ułatwiają nam zaistnienie na rynkach innych państw. Mam tu na myśli choćby dostosowywanie grafiki opakowań do potrzeb i wymagań konsumentów w konkretnych krajach.

Strategię działań eksportowych prowadzimy w dwóch kierunkach. Z jednej strony, kontynuujemy współpracę z grupą państw – naszych stałych klientów. Staramy się utrzymywać z nimi dobre stosunki partnerskie i umacniać zdobytą pozycję rynkową. Dbamy także o poszerzanie listy naszych kontrahentów zagranicznych.

Na arenie międzynarodowej nie ma silnych polskich brandów. Moim marzeniem jest możliwość zakupu i powszechna dostępność produktów Jutrzenki w krajach sąsiednich. Brandy, które obecnie wprowadzamy, są już międzynarodowe. Marka Akuku! i Jeżyki (Clue na rynkach międzynarodowych), wafle Family's (Familijne) oraz czekolady Chopin oferują słodczy, które wyróżnia wysoka jakość i innowacyjność. To bardzo dobre produkty, których nikomu nie udało się podrobić.

Wyniki sprzedażowe, jakie obecnie osiągamy ze sprzedaży produktów na rynkach zagranicznych są efektem połączenia kilku czynników. Potrafimy dostosować ofertę produktową do specyfiki danego rynku i możemy

pochwalić się bogatą tradycją produkcji. Możemy pochwalić się pozycją lidera rynku przypraw w Mongolii oraz na Litwie.

Jutrenka Colian ma bogatą ofertę produktową. Jakich nowości mogą spodziewać się detaliści w tym roku?

» Nie uprzedzając wydarzeń planowanych na najbliższe miesiące, pokrótce opowiem o nowych produktach, które niedawno wprowadziliśmy.

Jutrenka jest firmą rozpoznawalną na rynku, dzięki silnym markom, które posiada w portfolio. W tym sezonie priorytetowymi Brandami będą dla nas Goplana i Grzeški. Wprowadziliśmy już do sprzedaży nową linię czekolad Goplana z nadzieniem o smaku czterech popularnych drinków – Mojito, Irish Coffee w mlecznej czekoladzie oraz Pina Colada i Margarita Orange w czekoladzie deserowej. Mojito zawiera sok z limonki, Irish Coffee to koktajl kawowy z dodatkiem irlandzkiej whiskey. Pina Colada stanowi połączenie soku z ananasa oraz mleczka ko-

kosowego, a Margarita Orange jest sporządzany na bazie meksykańskiej wódki tequila, robionej z soku z agawy. Wszystkie te nuty smakowe można znaleźć w nadzieniach nowych czekolad Goplana.

Nie zapominamy o marce Grzeški. Wkrótce w sprzedaży pojawią się wafelki w czekoladzie mlecznej, wcześniej wprowadziliśmy na rynek wafelki Grzeški. Skrajnie Fajne – oblane czekoladą po czterech bokach.

A co w pozostałych obszarach?

» Marka Siesta poszerzyła swoją ofertę o dwa nowe produkty: Mieszankę bakaliową i Mieszankę Studencką. Mieszanka Bakaliowa Siesta łączy w sobie migdały, orzechy makadamia, rodzynki oraz żurawinę. Natomiast w skład Mieszanki Studenckiej Siesta wchodzi wiśnie, rodzynki, migdały i orzechy nerkowca. To jedyne takie połączenia bakalii na rynku. Nowym produktem są też Orzechy Pistacjowe o słodkawo – słonym smaku.

Natomiast marka Hellena poszerzyła linię wód smakowych o napój Hellena AQUA o smaku gruszki. To propozycja dla osób, które nie przepadają za pić czystą wodą mineralną. Dla marki Hellena planujemy w tym roku intensywne działania marketingowe – m.in. rozszerzamy linię produktów impulsowych i kierowanych do dzieci.

To tylko wybrane produkty spośród trzech dywizji naszej firmy. Wkrótce sklepowe półki zapelnia się kolejnymi, nowymi produktami. Wierzę, że przygotowane kompozycje smakowe pozytywnie zaskoczą konsumentów.

Jeśli mówimy o nowościach, to proszę opowiedzieć o ofercie wielkanocnej, którą przygotowaliście, a o której powinni pamiętać detaliści komponując świąteczny asortyment w swoich sklepach.

» Ofertę wielkanocną firmy tworzy w tym roku specjalna seria słodczy. Są w niej produkty naszych najsilniejszych marek – m.in. czekolady Goplana, wafelki Grzeški. Proponujemy wyszukane smaki słodczy, bo i okoliczności są szczególne – Świąta Wielkanocne.

Wprowadziliśmy kilka okazjonalnych nowości – m.in. Czekoladę nadziewaną advocaat oraz

Czekoladę alpejską mleczną w opakowaniach z szatą graficzną przyciągającą uwagę dzieci. Mogę polecić też Bakalie w czekoladzie, a konkretnie rodzynki w czekoladzie mlecznej i deserowej oraz migdały w cyminie i orzechy w kawie w białej czekoladzie. Polecam również limitowaną serię wafelków Grzeški w dwóch smakach – Grzeški posypane orzechami i Grzeški posypane migdałami. Tradycyjnie ofertę uzupełniają figurki – Kurczak, Baranek oraz Zając.

Detaliści mogą osiągnąć znaczące zyski ze sprzedaży produktów okazjonalnych, jeśli zaopatrzą sklep w różnicowany asortyment słodczy, najlepiej w specjalnych, odświętnych opakowaniach. W tym czasie dobrze rotują figurki czekoladowe w kształcie zwierząt – są stosunkowo tanie i chętnie kupowane przez dzieci. Warto zamówić też praliny, które są wybierane na prezent i czekolady – najlepiej z oryginalnym nadzieniem.

W styczniu dobiegła końca ogólnopolska promocja konsumencka ciastek i batoników Jeżyki – „Najeż się na nagrody”, która cieszyła się dużym zainteresowaniem. Jakie planujecie kolejne promocje i konkursy skierowane do konsumentów?

» Staramy się ciągle zaskakiwać konsumentów – nie tylko wprowadzaniem na rynek nowych produktów, ale też licznymi konkursami. Nie chciałbym zdradzać szczegółów, żeby nie psuć niespodzianki, dlatego opowiem jedynie o tych promocjach, które już trwają. Z pełnym przekonaniem mogę zapewnić, że dla każdej dywizji – słodkiej, kulinarnej i napojowej – przygotowaliśmy dla konsumentów atrakcyjną ofertę.

I tak – marka Siesta rozpoczęła świąteczną promocję – przy zakupie Wiórków kokosowych konsumenci otrzymają Proszek do pieczenia Domowe Sekrety gratis. Promocja, trwająca od 1. marca, zakończy się 30. kwietnia 2011 r. Zachęcam również do odwiedzenia strony internetowej marki Siesta. Pod adresem www.siestabakalie.pl można znaleźć wyczerpujące informacje dotyczące oferty, promocji konsumenckich i pochodzenia produktów.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świąćka

reklama

Obiektyw na zyski

**NOWY
KONKURS**

Zasady konkursu

1

Zapoznaj się z **całą zawartością** bieżącego numeru **HURT & DETAL**, zwracając szczególną uwagę na **reklamowane produkty**

2

Sprawdź, czy **posiadasz je na półce** w Twoim sklepie

3

Jeżeli tak, zrób zdjęcie półki z wybranym - reklamowanym w **HURT & DETAL** - produktem i **prześlij je do dnia 15 kwietnia** (wraz z danymi teleadresowymi sklepu) na redakcyjny mail: **konkurs@hurtidet.pl**

4

Jeżeli nie posiadasz tych produktów, to koniecznie uzupełnij o nie asortyment swojego sklepu. Twoi klienci będą ich poszukiwać. Zwiększ swoją szansę na wygraną!

**Spośród nadesłanych zdjęć rozlosujemy
3 pakiety produktów XL,
każdy o wartości 800 zł!**

W skład każdego pakietu wchodzi:

XL Regular 250 ml – 144 szt.; **XL Cranberry** 250 ml – 144 szt.; **XL Lime&Lemon** 250 ml – 144 szt.;
XL Regular Shot 60 ml – 144 szt.; **XL Regular** 1 000 ml – 30 szt.

Fundatorem nagród jest firma **Aspen Distribution Sp. z o.o.**



Historia zamknięta w butelce

Finlandia® Vodka dostępna jest na ponad 130 rynkach, na całym świecie zdobywając uznanie dzięki swojemu łagodnemu i wyrafinowanemu smakowi. Od samego początku producent wódki Finlandia zwracał uwagę na zaawansowaną technologię i przyjazny środowisku proces produkcji. Od zawsze też faktura szkła, z którego tworzone były butelki tego trunku niczym stworzona przez samą naturę, połyskiwała jak lśniący soplek lodu.

reklama

Pierwszą butelkę Finlandia® Vodka zaprojektował Tapio Wirkkala, znany na całym świecie fiński pionier wzornictwa przemysłowego. Design butelki nazwany został „Frozen Ice”, jako, że swoją fakturą odwoływał się do mocno zmrożonego lodu. Pierwotnie etykieta przedstawiała dwa renifery walczące ze sobą o przywództwo.

Po 13. latach od wprowadzenia pierwszej butelki wódki Finlandia na rynek, znacząco zmieniła się jej butelka. Początkowo czerwona nakrętka została zastąpiona granatową, a szkło nabrało delikatnie niebieskiego odcienia. W 1999 roku, na etykiecie zamiast dwóch reniferów, pojawiły się trzy. W 1998 roku znani amerykańscy projektanci z Hansen Design of Philadelphia stworzyli koncepcję, według której, butelka miała mieć bardziej smukły i nowoczesny kształt. Zamiast papierowej etykiety pojawiła się lakierowana naklejka, a granatową nakrętkę zastąpiono srebrną. Ten projekt butelki nazwany został „Hammered Ice”. W 2003 roku Harri Koskinen – uznany fiński designer, grupa nowojorskich grafików z Wallace Church – oraz grupa fińskich designerów stworzyli projekt butelki nowej generacji.

Tutaj również faktura szkła przywodziła na myśl motyw lodu. Marzeniem było stworzenie wyższej i smuklejszej butelki. W rezultacie jej podstawa przedstawiała wytłoczony wizerunek góry lodowej, która delikatnie topnieje w promieniach Słońca Północy. Butelkę wykonano z najczystszej szkła dostępnego w przemyśle spożywczym.

Po kilkuletniej obecności na rynku nadszedł czas na zmianę. Na początku lutego 2011 roku odbyła się uroczysta odsłona nowej butelki Finlandia® Vodka. Projekt opakowania zaprezentowany w Helsinkach, oglądało blisko 250 gości zaproszonych z całego świata, w tym również goście z Polski m.in.: Anna Ibisz, Dorothea Wróblewska, Mikołaj Komar, Rafał Mohr, Andrzej Młynarczyk oraz Marek Kościkiewicz. Przybyłych gości podjęto kolacją w słynnej restauracji w stylu pop up „Hel Yes”.

Premiera nowego opakowania odbyła się w starej zajezdni kolejowej. Na wieczornej imprezie goście delektowali się wyśmienitymi drinkami serwowanymi przez światowej klasy miksologów z formacji Soul Shakers oraz przekąskami przygotowanymi w konwencji „food pairing”.

Faktura nowej butelki Finlandia® Vodka przypomina surowe rzeźbienia w zaczynającym topnieć lodzie. Opakowanie to całą swoją stylistyką nawiązuje do tradycyjnego fińskiego wzornictwa.

„To pierwsza światowa marka premium na rynku, która jest znana z kolejnych, wielokrotnie nagradzanych projektów” – mówi Neil Punwani, Managing Director Finlandia® Vodka. „Nowa butelka zachwyca oszałamiającym, a jednak funkcjonalnym projektem. Design to sztuka i mam nadzieję, że nasi klienci będą równie kreatywni poszukując różnych zastosowań dla butelki – od wazonu po karafkę na wodę. Jeśli nie, nasze wysokiej jakości szkło podlega całkowitemu recyklingowi i zachęcamy naszych konsumentów, aby przysłużyli się naturze.”

W tworzeniu obecnej butelki brali udział znani artyści, architekci marki oraz projektanci tacy jak Harri Koskinen, który odegrał znaczącą rolę w rozwoju poprzedniej butelki Finlandia® Vodka oraz Kenneth Hirst, wielokrotnie nagradzany projektant z Nowego Jorku.

Najnowsza odsłona Finlandia® Vodka ożywia też ikony historii: walczące renifery w logotypie. Jak pamiętamy, tak właśnie przedstawiło się pierwsze logo Finlandia® Vodka.

Nowa butelka prezentuje też zmienioną etykietę. Specjalnie zaprojektowany font powoduje, że nazwa Finlandia pojawia się na pierwszym miejscu, a butelki są o wiele lepiej widoczne niż produkty konkurencji znajdujące się na półce w sklepie czy za barem.

Na butelkach ze smakowymi wariantami Finlandia® Vodka nowa etykieta stanowi połączenie koloru i smaku obok realistycznego obrazu owocu. Dzięki temu konsumenci mogą łatwo zidentyfikować swój ulubiony wariant smakowy.

Niezmiennie zachwycające projekty opakowań i wspaniale smakująca wódka sprawiły, że marka Finlandia® Vodka zajmuje drugie miejsce spośród największych marek wódek premium w Europie i piątą pozycję na świecie, przy sprzedaży ponad 3. milionów skrzynek rocznie na świecie.

Przez wiele lat, kształt butelki zmieniał się, tak aby sprostać panującym na rynku trendom, a jednocześnie zachować swój styl, który jest wierny fińskim wartościom.

Od samego początku Finlandia produkowana jest w jednym miejscu na świecie – w fińskiej miejscowości Rajamäki. Atutem marki Finlandii jest to, że można ją pić bez dodatków, schłodzoną lub komponować na jej bazie wyśmienite drinki. Obecnie marka Finlandia® Vodka oferuje w Polsce, obok klasycznej wódki następujące warianty smakowe: Lime, Grapefruit, Mango, Cranberry, Blackcurrant, Redberry i Tangerine (oferta limitowana na zimę 2010/11).





Funkcjonalna półka

Żywność funkcjonalna to w miarę nowa kategoria na rynku i dopiero odkrywana przez konsumentów. Przebojem podbija ich serca i jak szacują eksperci – już niedługo powinna posiadać ponad 20-procentowy udział w rynku żywności.

reklama

GOOD FOOD
Wafle ryżowe i pieczywo lekkie

KONKURS
MOJE METODY NA
SUPER NAGRODY!
www.zmiensie.nazdrowie.pl
PROMOCJA KONSUMENTKA

Wafle Ryżowe NATURALNE

Wafle Ryżowe MUSLI

Zmień się!
na zdrowie!

Koncepcja żywności funkcjonalnej wywodzi się z kultury Dalekiego Wschodu, gdzie od wieków jedzenie wykorzystywane było jako lekarstwo i gdzie wyjątkową wagę przykłada się do zdrowego odżywiania. Określenie żywność funkcjonalna, oznacza żywność, która poza swoją tradycyjną funkcją, jaką jest efekt odżywczy, wywiera fizjologiczny wpływ na organizm człowieka. Jest bogata w składniki korzystne dla zdrowia, takie jak błonnik, fitoestrogeny, witaminy z grupy B, składniki mineralne czy przeciwutleniacze. Żywność funkcjonalna swoje zastosowanie znajduje zarówno w profilaktyce, jak i przy wspomaganiu leczenia różnych chorób. Spośród produktów funkcjonalnych możemy wyróżnić trzy dominujące grupy, różniące się wpływem na nasz organizm: wspierające układ pokarmowy, układ krążenia oraz układ odpornościowy. Na świecie największą popularnością cieszą się produkty z pierwszej grupy, na drugim miejscu jest żywność wspierająca układ krążenia, zaraz potem układ odpornościowy. Polski konsument z roku na rok staje się coraz bardziej wyedukowany i świadomy tego, jak ważne jest zdrowe odżywianie. Uważnij przygląda

się składowi swoich posiłków. I coraz chętniej sięga po produkty wzbogacone o składniki wywierające pozytywny wpływ na jego organizm.

Produkty funkcjonalne to zarówno jedzenie, jak i napoje, w tym energetyki. Te ostatnie są kategorią w miarę młodą, ale szybko podbijającą gusta konsumentów, zwłaszcza tych wykonujących wzmożony wysiłek fizyczny lub psychiczny. Wzbogacone są one bowiem m.in. w witaminy B₆, B₁₂, ryboflawiny, niacyny, kofeinę (około 30 – 35 mg/100 mililitrów), i taurynę (400-420 mg/100 mililitrów). Dzięki temu zwiększają szybkość naszych reakcji, jak również wzmagają koncentrację, przeciwdziałają zmęczeniu i przyspieszają metabolizm.

„Z uwagi na fakt, że tendencja spożywania produktów funkcjonalnych stale wzrasta, z mody ewoluowała wręcz w stronę trendu, firma Robico postanowiła rozwijać serię produktów Robico Smukła Linia. Wyniki sprzedażowe pokazują, że jest to perspektywiczna kategoria, zwłaszcza w branży nabiałowej. Uważam, że podwaliny pod ten ważny trend współcześnie dają troska o zdrowie, ale także zmienność zachowań konsumenta.

SZALONA CENA
LEGENDARNA JAKOŚĆ
CZY ŚWIAT JEST GOTOWY?



RONIN

ENERGY DRINK

ronin@ronin-energy.com
<http://www.ronin-energy.com>
GSM: +48 602 51 77 09

KATEGORIE PRODUKTÓW

PRODUKTY FUNKCJONALNE

zdaniem PRODUCENTA



Katarzyna Buczek, Public Relations Manager

Ustronianka Sp. z o.o.

Na polskim rynku coraz mocniej widoczny jest trend health and wellness. Moda na świadome odżywianie, jaka przysłała do Europy z USA sprawia, że coraz chętniej sięgamy po produkty spożywcze, korzystnie wpływające na stan naszego zdrowia, poprawiające funkcjonowanie czy zapobiegające różnorodnym schorzeniom. Mimo, że w Polsce żywność health and wellness jest dostępna od stosunkowo niedawna, już teraz jeden z polskich produktów funkcjonalnych odebrany został na zachodzie jako prekursorski. Firma Ustronianka, w ścisłej współpracy z Profesorem Szybińskim, ekspertem WHO stworzyła innowacyjną wodę wzbogaconą jodem. Już w listopadzie 2010 r., w Szkocji, w czasie międzynarodowego konkursu „Water Innovation Awards” „Ustronianka z Jodem” otrzymała najwyższe wyróżnienie (Highly Commended) i pokonała tym samym kilkaset nowości z całego świata! Z kolei 18 grudnia 2010 dla wody z jodem przyznano wyróżnienie w kategorii największa innowacja „Dobry Produkt – wybór ekspertów”. W styczniu natomiast uhonorowano ją nagrodą czytelniczek miesięcznika Mam Dziecko – „Superprodukt”. Pierwiastek, którym wzbogacono „Ustroniankę z Jodem” to prawdziwa skarbnica dla naszego zdrowia. Jod usprawnia pracę mózgu, pomaga schudnąć oraz warunkuje prawidłowe działanie tarczycy. Ustronianka z Jodem jest rekomendowana przez Instytut Centrum Zdrowia Matki Polki w Łodzi.

zdaniem PRODUCENTA

Jarosław Wójtowicz Dyrektor Handlowy

BEE FEE CONSULTING Marcin Wolski

Marka Las Vegas w 2010 osiągnęła dynamiczny rozwój w dwóch aspektach: sprzedaż oraz dostępność na terenie całego kraju. Śmiało możemy powiedzieć, że Las Vegas Power Energy Drink jest marką o zasięgu ogólnopolskim. Dzięki podpisaniu nowych strategicznych umów na dystrybucję oraz podjęcie ścisłej współpracy z Sieciami Handlowymi i stacjami benzynowymi na pewno rok 2011 zakończymy znaczącym wzrostem udziału w rynku energetyków. Realizujemy plan bardzo ciekawych konkursów dla klientów detalicznych (wycieczki do Las Vegas, skoki na spadochronie) oraz uczestniczymy w wielu imprezach masowych, związanych głównie z aktywnością fizyczną (np. gale boksu).

reklama

GOOD FOOD
Wafle ryżowe i pieczywo lekkie

KONKURS
MOJE METODY NA
SUPER NAGRODY!
www.zmiensie.nazdrowie.pl

Zmień się!
na zdrowie!

Klient wręcz oczekuje od producenta nowości i innowacyjnych produktów i chce mieć z tego coś więcej niż korzyść, niż smak i jakość. Stąd aktualnie producenci będą prześcigać się wręcz w stosowaniu funkcjonalnych dodatków do produktów nabiałowych, w myśl przekonania, że łatwiej jest przyswoić maślanekę zawierającą kwas foliowy niż pamiętać o łykaniu tabletki z jego zawartością” – mówi Alicja Tomaszewska, Specjalista ds. Handlu i Marketingu, ZUH ROBICO. – „Robico Smukła linia od kwietnia poszerza swoją serię produktów o sery żółte niskotłuszczowe Mały Książę oraz DIUK z zawartością jogurtu. Linia będzie dodatkowo zawierać odtłuszczony ser do konfekcjonowania Gouda Robico Smukła linia.”

Żywność funkcjonalna może być otrzymywana metodami konwencjonalnymi, lub w wyniku modyfikacji technologicznych – wzbogacania w substancje bioaktywne, eliminowania określonych związków, substancji antyodżywczych, czy zwiększania biodostępności składników odżywczych. Może mieć postać tradycyjną lub nowoczesną (np. koncentratu, słodzika). Surowce do jej produkcji

Z OFERTY PRODUCENTA

Robico

Gouda Robico Smukła Linia to ser o obniżonej zawartości tłuszczu do 30% w suchej masie – wprost 19% tłuszczu.



Diuk Jogurtowy ser dojrzewający z dodatkiem jogurtu.



Ronin

Ronin Energy Drink – przedstawiciel ważnej kategorii produktów funkcjonalnych, czyli napojów energetycznych.



Posti

Fitea Slim Spalanie i Oczyszczanie zawiera składniki aktywne, takie jak zielona herbata, inulina i L-karnityna.



Ustronianka

Ustronianka z Jodem to woda, wzbogacona o ten niezbędny w diecie każdego człowieka mikroelement. Nagrodzona tytułem „Water Innovation Award” – najbardziej innowacyjna woda.



NOWOŚĆ!



GREEN-UP POWER PLUS

**JUŻ TERAZ KUP NOWY
Green-Up Power Plus**

Dlaczego?

**72% konsumentów deklaruje chęć zakupu
silniejszego napoju energetycznego
od obecnie dostępnych na rynku!**

źródło: badanie U&A, 4P Marketing Research Mix

▶ **50% większa dawka energii*
niż w innych napojach energetycznych**



**Wzrost kategorii przez zwiększenie
konsumpcji wśród konsumentów energetyków**

▶ **Wysoka marża**



Wysoki zysk

▶ **Kampania reklamowa w masowych mediach**

* o 50% kofeiny więcej niż w standardowych napojach energetyzujących



Karolina Kowalczyk, Kierownik ds. Mediów i Rozwoju Sprzedaży

FoodCare Sp. z o. o.

Nasz lider rynku energetyków Tiger Energy Drink oraz jego nowe czarne opakowanie, jest produkowany przez nas od wielu lat w tym samym znanym, lubianym składzie i smaku.

To nie tylko kofeina i tauryna, to także wiele składników bardzo korzystnie wpływających na nasz organizm czy samopoczucie. M.in. niacyna i kwas pantotenowy – regulujące poziom cholesterolu we krwi i usprawniające układ sercowo-naczyniowy, nerwowy i pokarmowy, a także poprawia kondycję skóry i włosów. Witamy takie jak B₆ i B₁₂ biorą udział w przemianie materii, a ich łagodzenie objaw napięcia miesięczkowego jest doceniane przez nasze konsumentki od dawna.

często otrzymuje się ze specjalnych upraw (np. ekologicznych), niekiedy także modyfikowanych biotechnologicznie.

W żywności funkcjonalnej stosuje się szereg bioaktywnych składników. Najważniejsze z nich to:

- błonnik pokarmowy (korzystne działanie na profil lipidowy organizmu, regulacja czynności przewodu pokarmowego, zapobieganie rakowi jelita grubego)
- oligosacharydy (prebiotyki – substancje stanowiące pożywkę dla mikroorganizmów probiotycznych)

- mikroorganizmy o działaniu probiotycznym (połączone z prebiotykami tworzą tzw. synbiotyki)
- poliole (ksylitol, sorbitol, laktitol i inne wskazane w profilaktyce otyłości i chorób sercowo-naczyniowych, wykazują też działanie antypróchnicze)
- wielonienasycone kwasy tłuszczowe omega-3 (poprawa profilu lipidowego, działanie immunomodulacyjne, obniżenie ciśnienia tętniczego, działanie przeciwnowotworowe)
- witaminy i minerały (np. wapń z witaminą D₃ w profilaktyce osteoporozy, jod dodawany do soli kuchennej)
- cholina i lecytyna (fosfolipidy niezbędne wszystkim komórkom organizmu, szczególnie ważne w metabolizmie hepatocytów i procesach mielinizacji)
- substancje fitochemiczne (np. stanole roślinne dodawane do wysokiej jakości margaryn, a także produktów mlecznych w pierwotnej i wtórnej profilaktyce chorób sercowo-naczyniowych).

„Obecnie na rynku zup instant Twoja Zupka Fit jest jedynym tego typu produktem, który zawiera składniki funkcjonalne oraz naturalne dodatki. Bazą Twojej Zupki są warzywa, które dzięki procesowi liofilizacji zachowują naturalny smak, aromat, wygląd i kolor oraz co najważniejsze, pełną wartość odżywczą. Już po kilku miesiącach sprzedaży widzimy, że istnieje spora grupa konsumentów, którzy poszukują produktów w przystępnej formie instant, ale mających również wartość dodaną – czyli składniki funkcjonalne. Dlatego mamy nadzieję, że produkt spodoba się konsumentom, a my będziemy rozwijać linię Twoja Zupka” – mówi Magdalena Nowak Dyrektor ds. Marketingu firmy Regis Sp. z o.o. – „Twoja Zupka Fit jest w tej chwili dostępna głównie

Z OFERTY PRODUCENTA

Maspex

Puchatek to granulowany, rozpuszczalny napój kakaowy, wzbogacony o wapń i 10 witamin niezbędnych w diecie każdego dziecka.



Ekoland Junior to granulowana herbata z witaminami o smaku malinowo – truskawkowym stworzona z myślą o dzieciach.



w sieciach Tesco, Real, Kaufland, Piotr i Paweł oraz wybranych sklepach E. Leclerc. Przygotowujemy się również do wprowadzenia naszych produktów do mniejszych sklepów. Zależy nam, aby Twoja Zupka Fit wyróżniała się na półce, zwracając uwagę konsumenta. Dlatego w lutym na sklepowych półkach pojawiły się odświeżone graficznie opakowania Twojej Zupki Fit. Zadaniem nowego opakowania jest podkreślenie zalet Twojej Zupki Fit, jej lekkości, naturalnych składników oraz braku tłuszczu. Niebieska, świeża kolorystyka naszych opakowań skutecznie odróżnia je od szaty graficznej konkurencyjnych produktów typu instant, już na pierwszy rzut oka wskazując konsumentowi, że Twoja Zupka Fit to produkt, który oferuje wartość dodaną.”

Niewątpliwie warto w swojej placówce zaoferować produkty funkcjonalne. Klienci będą po nie coraz chętniej sięgać, a w najbliższych latach możemy się zapewne spodziewać udoskonalania istniejących produktów poprzez stosowanie nowocześniejszych technologii produkcji, czy poszerzanie asortymentu produktów dostarczających określonych składników bioaktywnych, wprowadzania nowości wśród produktów funkcjonalnych, poszerzania oferty skierowanej do takich grup odbiorców, jak: osoby starsze, niemowlęta, cukrzycy czy sportowcy.

Maja Świąćka

reklama

G BENG

MUZYKA W PEYNI

SOUYE



**XL ZMIENIA PUSZKĘ,
TY ZWIĘKSZASZ ZYSKI.**

**GWARANTUJEMY
SILNE WSPARCIE:**

PRASA

@ INTERNET

BILLBOARDY

EVENTY

PROMOCJE
KONSUMENCKIE

TELEWIZJA



Dystrybutor:
Aspen Distribution Sp. z o.o., 01-604 Warszawa, ul. Promejka 1/86,
tel. (22) 812 54 80, fax (22) 812 61 62, xl@aspen.net.pl.

Mięciutkie, nawilżone, o pięknym zapachu i pielęgnacyjnych właściwościach. Chusteczki higieniczne są prężnie rozwijającą się kategorią wśród produktów FMCG. Warto pamiętać o nich dobierając asortyment w placówce.



Wygodna higiena

reklama

An advertisement for Good Food rice waffles. The background is bright yellow. At the top left is the Good Food logo, a stylized yin-yang symbol, with the text 'Wafle ryżowe i pieczywo lekkie' below it. In the center, there is a circular blue badge with white text: 'KONKURS MOJE METODY NA SUPER NAGRODY!' and 'www.zmienie.nazdrowie.pl'. Below the badge are two packages of waffles: one labeled 'Wafle Ryżowe NATURALNE' and another 'Wafle Ryżowe MUSLI'. At the bottom, the slogan 'Zmień się! na zdrowie' is written in large, white, bold letters with a white exclamation mark.

Rynek artykułów higienicznych jest jednym z prężnie rozwijających się wśród produktów pierwszej potrzeby. Według danych Nielsen, w 2010 roku, od stycznia do grudnia, wzrósł on wartościowo aż o 6,5%, a ilościowo o 5,2%. Jego wartość w tym czasie wyniosła ponad miliard 750 milionów złotych, z czego 18,6% przypadło chusteczkom higienicznym. W minionym roku sprzedaż artykułów higienicznych wyniosła ponad 14 miliardów 351 milionów sztuk, gdzie lwia część (88,1%) przypada chusteczkom. Powyższe dane mówią same za siebie – chusteczki muszą znajdować się w ofercie każdego, nawet najmniejszego sklepu. Ale nie tylko te tradycyjne. Dużą popularnością cieszą się chusteczki nawilżane, przeznaczone zarówno do pielęgnacji dzieci, do higieny intymnej, czy chusteczki odświeżające. Są one niezwykle wygodne w użyciu, chętnie są stosowane zarówno w domu, jak i w pracy, czy podczas wyjazdów i w trakcie podróży. Oferowane są w paczkach o różnych ilościach, tak więc każdy może dobrać odpowiednią wielkość – dużą ekonomiczną paczkę chętnie kupimy do domu, a małą na podróż. Dzisiaj chyba nikt z nas nie mógłby wyobrazić sobie świata bez chusteczek

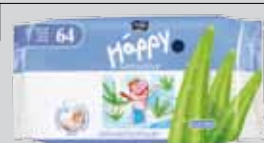
jednorazowych. Zastąpiły one te jeszcze nie tak dawno niezmiennie popularne materiałowe, ale nie takie było ich pierwotne zastosowanie. Po raz pierwszy papierowe chusteczki wprowadziła na rynek firma Kimberly-Clark w stanie Wisconsin pod nazwą Kotex. Celuloza drzewna, z której je robiono, wytwarzana była według receptury opracowanej w roku 1918 przez chemika Ernsta Mahlera. Miał to być materiał zastępczy dla płóciennych bandaży oraz filtrów powietrza używanych w... maskach przeciwgazowych podczas I Wojny Światowej. Kiedy okazało się, że pielęgniarki Czerwonego Krzyża używają nowych bandaży również do celów osobistych, zorientowano się, że istnieje rynek zbytu na specjalne chusteczki higieniczne. Po wojnie rozpoczęto sprzedawać je jako ręczniki do twarzy, przeznaczone głównie do usuwania makijażu. Od 1924 roku na bazie Cellucotton powstała marka Kleenex – dziś najbardziej znana marka chusteczek higienicznych w Stanach Zjednoczonych.

Z biegiem czasu chusteczki higieniczne stały się artykułem niezastąpionym w codziennym życiu i wyparły wcześniej stosowane chusteczki materiałowe.

Z OFERTY PRODUCENTA

Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych

Hypoalergiczne chusteczki linii Sensitive wzbogacone są wyściągami z aloesu, który pielęgnuje i nawilża delikatną skórę dziecka. Nie zawierają mydła, substancji zapachowych oraz alkoholu.



Chusteczki nasączone Milk & Honey zawierają proteiny mleka oraz ekstrakt z miodu.



Neutralne pH 5,5 chusteczek Bella Baby Happy zapewnia właściwy poziom nawilżenia skóry. Posiada wygodne foliowe opakowania z zaknieniem wielokrotnego użytku.



Cleanic

Chusteczki CLEANIC Kindii dzidzius Baby sensitive przeznaczone dla niemowląt od pierwszego dnia życia, które w sposób szczególnie dbają o delikatną skórę.



Chusteczki CLEANIC Kindii dzidzius Skin Balance powstały z myślą o skórze zdrowej, do codziennej pielęgnacji.



Chusteczki CLEANIC Kindii dzidzius Special Care dedykowane dzieciom ze skórą skłoną do podrażnień i alergii.



KATEGORIE PRODUKTÓW

HIGIENA

Do higieny intymnej

Segment chusteczek do higieny intymnej jest z jednej strony doskonałym uzupełnieniem standardowej oferty higieny, z drugiej – sam w sobie jest szybko rosnącą kategorią. Przewiduje się, że jeszcze przez najbliższe 2-3 lata segment ten będzie wzrastał średnio o 5% rocznie.

„Marka Bella ma w swoim portfolio chusteczki do higieny intymnej o działaniu antybakteryjnym. Dzięki poręcznemu opakowaniu w wersji kieszonkowej, każda kobieta może poczuć się świeżo o każdej porze dnia,

niezależnie od miejsca. Chusteczki doskonale spełniają swoją odświeżającą rolę w pracy, w podróży – gdziekolwiek jesteśmy” – mówi Oliwia Madrak-Budzińska z Biura Marki Bella TZMO S.A. – „Warto wspomnieć w tym momencie także o chusteczkach do higieny intymnej marki Bella Medica. Te wyjątkowo delikatne chusteczki zawierające ekstrakt z zielonej herbaty, jeszcze łagodniej oczyszczają intymne części ciała, odświeżają i neutralizują intymny zapach. Linia Bella Medica jest linią dostępną jedynie w kanale aptecznym.”

reklama

**OD 1 KWIETNIA
NOWY KONKURS dla nastolatek**

ZOSTAN TWARZĄ MARKI FOR TEENS!

Zaczynamy kolejny dochodowy sezon!

Pierwsza w Polsce kompleksowa linia produktów higienicznych i kosmetycznych dla nastolatek

Już teraz zatroszcz się o swoje zyski

Kup produkty z linii for teens w promocyjnych cenach

eva **bella**
for teens for teens

www.bella4teens.com

RYNEK ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH

SPRZEDAŻ

wielkość, 1 000 szt

styczeń – grudzień 2010

wartość, 10 000 zł



14 351 151 sztuk



175 089,4 zł

reklama



Sezon na wafle otwarty!

www.zmieniennazdrowie.pl
www.goodfood.pl

 Good Food S.A., Skórzewo
 ul. Skórzewska 21, 60-185 Poznań

Zmień się! na zdrowie!

Chusteczki dla dzieci

Odrębną i bardzo dynamicznie rozwijającą się kategorią są chusteczki nasączone dla dzieci. Dzięki swoim właściwościom oczyszczającym i łagodzącym podrażnienia stały się one nieodłącznym elementem codziennej higieny i pielęgnacji skóry dziecka. Na rynku dostępna jest bogata oferta nasączanych chusteczek, dostosowana do zróżnicowanych potrzeb skóry dziecka oraz etapu jego rozwoju.

Chusteczki nasączone Bella Baby Happy nasączone lotionem, wzbogaconym, witaminą E i allantoiną przeznaczone są do pielęgnacji całego ciała dzieci i niemowląt. Wykonane są z miękkiej i delikatnej włókniny. Dla szczególnie wrażliwej skóry z problemami przeznaczone są chusteczki nasączone Sensitive wzbogacone ekstraktem z aloesu, który pielęgnuje i nawilża delikatną skórę dziecka. Nie zawierają substancji zapachowych ani alkoholu. Chusteczki nasączone Mleko i Miód zawierają proteiny mleka oraz ekstrakt z miodu. Naturalne proteiny mleka dokładnie oczyszczają i nawilżają skórę, a wyciąg z miodu łagodzi zaczerwienienia i podraż-

Procter&Gamble

Chusteczki Pampers Sensitive – dzięki balsamowi na bazie rumianku i aloesu doskonale łagodzą, działają jak kompres na podrażnienia, pozostawiając na skórze maluszka specjalną warstwę ochronną.



Chusteczki Pampers Baby Fresh – wzbogacone balsamem z aloesem, pomagają troszczyć się o odpowiednie oczyszczenie i ochronę delikatnej skóry maluszka, przywracając jej naturalne pH.



Chusteczki Pampers Naturalny Clean – skutecznie oczyszczają delikatną skórę malucha, są przyjemne w użyciu dzięki miękkiej powierzchni ozdobionej wytłaczanymi wzorami oraz odświeżającemu zapachowi.



Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych

TRAVEL SET to zestaw pięciu miniaturowych kosmetyków Eva Natura w delikatnej przezroczystej kosmetyczce. Składa się z lawendowego szamponu do włosów (poj. 50 ml), lawendowej odżywki do włosów (poj. 50 ml), antystresowego żelu pod prysznic (poj. 50 ml), balsamu do ciała (poj. 50 ml) oraz nawilżającego kremu do rąk i paznokci z wyciągiem z Inu (poj. 30 ml).



nienia skóry. Chusteczki Jedwab i Bawełna z naturalnymi proteinami jedwabiu oczyszczają i nawilżają skórę dziecka, a wyciąg z bawełny działa ochronnie i wpływa kojąco na podrażnienia. „Neutralne pH 5,5 chusteczek Bella Baby Happy zapewnia właściwy poziom nawilżenia skóry. Chusteczki nasączone Bella Baby Happy to bezpieczne i skuteczne produkty przebadane dermatologicznie. Wygodne foliowe opakowania z zamknięciem wielokrotnego użytku pozwala na oferowanie produktu w bardzo korzystnej cenie” – mówi Katarzyna Orchowska z Biura Marki Bella TZMO S.A.

„Coraz więcej mam nie wyobraża sobie codziennej pielęgnacji dziecka bez nawilżanych chusteczek. Dzięki delikatności, przyjemnemu zapachowi oraz potwierdzonej wielofunkcyjności są idealne dla całej rodziny. W przypadku pielęgnacji dzieci użycie chusteczek jest o wiele wygodniejsze niż tradycyjne mycie pod bieżącą wodą, zwłaszcza w przypad-

ku wyjątkowo wrażliwej skóry niemowlęcia, która łatwo ulega podrażnieniom. Chusteczki pielęgnacyjne dzięki specjalnym balsom, którymi są nasączone, nie wysuszają delikatnej skóry dziecka, a przywracają jej naturalne pH. Można ich używać kilka razy dziennie, przy każdej zmianie pieluszki, bez obawy przed podrażnieniami” – mówi Katarzyna Łopaciuk-Goc, Brand PR Manager, Procter and Gamble DS Polska Sp. z o.o. – „Nawilżane chusteczki stają się obecnie powszechnie stosowanym uzupełnieniem pielęgnacji skóry dziecka, coraz częściej poszukiwanym przez mamy na sklepowych półkach. W portfolio marki Pampers znajduje się bogata i zróżnicowana oferta chusteczek, których nie powinno zabraknąć w żadnym sklepie.”

Chusteczki higieniczne największą popularnością cieszą się w supermarketach – 48,7% sprzedaży w ujęciu wartościowym oraz w hipermarketach – 18,5%. Klienci chętnie je również kupują w sklepach chemicz-

nych (9,7%), sklepach spożywczo-przemysłowych (8,6%) oraz w sklepach spożywczych (8,3%). Najmniejszą popularnością cieszą się w kioskach (3,8%), sklepach wielobranżowych (1,5%) oraz w aptekach (0,9%).

Chusteczki higieniczne nawilżane, dostępne są w szczelnie zamykanych opakowaniach, zawierających od kilku do kilkunastu, czy nawet kilkudziesięciu płatków. Chusteczki nawilżane są wykonane z włókniny typu spunlace lub papieru krepowanego. W zależności od linii i segmentu rynku są nasączone różnymi płynami czyszczącymi, bądź dezynfekującymi, o różnorodnych zapachach i właściwościach.

Na rynku dostępna jest szeroka oferta chusteczek nawilżających, w które warto jest regularnie zaopatrywać nasz sklep. A zaofiarować naszym klientom możemy takie marki, jak np: Pampers, Bella, Huggies, Neutrogena, Cleanic, Johnsons, Bobini, czy Bambino.

Maja Świąćka

reklama



Tej wiosny
zwiększ zyski
swojego sklepu
dzięki **Discreet!**

- Przyciągnij kobiety o najwyższym dochodzie: średni dochód konsumentek Discreet jest o 25% wyższy od dochodu konsumentek wkładek firm konkurencyjnych*
- Discreet ma silne wsparcie mediowe, dzięki któremu tej wiosny zobaczy nas **13 milionów kobiet w całej Polsce****

* IPSOS, badanie na reprezentatywnej grupie 520 kobiet w Polsce.
** Dane estymowane za pomocą TGI przez MediaCom, luty 2011.

Wielkanocny koszyk

Zbliżające się wielkimi krokami Święta Wielkiej Nocy są dla Polaków okazją do spotkań z najbliższymi przy suto zastawionym stole. Gorący okres zakupowy rozpocznie się lada dzień. Dlatego też Drodzy Detaliści już teraz powinniście przygotowywać sklepowe półki pod kątem świątecznych zakupów. Podpowiemy Wam, jakie produkty warto mieć w swoim sklepie, tak aby wielkanocny koszyk zakupowy każdego klienta był pełny.

Spis treści

Słodka Wielkanoc	str 40
Przyprawy i dodatki	str 55
Tłuszcze	str 64
Mięsne przysmaki	str 66
Kawa i herbata	str 68
Alkohol	str 70
Wielkie porządki	str 72

**MAKSYMALIZUJ
SWÓJ
ZYSK!**



**PRZEKONAJ SIĘ
JAK ROŚNIE
ROTACJA
NA 3BIT!**

Słodka Wielkanoc

Ciasta z proszku, gotowe desery, bakalie oraz dodatki do ciast to produkty, które w okresie przedświątecznym z pewnością przyniosą większe zyski. Również słodczyce, głównie czekoladowe i Premium będą cieszyły się dużą popularnością.

reklama

DECOMORRENO



Najlepsza oferta dla Twojego sklepu



Według badań Nielsen z okresu od grudnia 2009 do listopada 2010 roku rynek ciast w proszku osiągnął wartość ponad 128 mln zł, a wielkość ponad 8 mln kilogramów.

W przeciągu roku rynek ciast w proszku wzrósł wartościowo o 9,2%, ilościowo o 5,2%.

Najwyższe udziały wartościowe w rynku miały ciasta w proszku wymagające pieczenia (47,8%) i wzrosły o 2%. Drugie miejsce zajęły kremy do ciast w proszku (21,7%), trzecie ciasta na zimno (15,4%) i karpátka (15,1%).

Ciasta w proszku najlepiej sprzedają się w supermarketach (40,6% w ujęciu wartościowym). Tuż za nimi uplasowały się hipermarkety z wynikiem 21%, duże sklepy spożywcze (15,9%) i średnie sklepy spożywcze (15,2%). Na ostatnim miejscu są małe sklepy spożywcze (7,3%).

Jeżeli przyjrzymy się badaniom Nielsen dotyczącym deserów w proszku to wartość sprzedaży w okresie od grudnia 2009 do listopada 2010 wyniosła prawie 352 mln zł, a wielkość to ponad 21 mln kilogramów.

Najwyższe udziały wartościowe w rynku deserów w proszku ma galaretka (37,9%). Tuż za nią uplasował się kisiel (27,4%) i budyń (24,1%). Kategorie inne to 10,6% udziałów wartościowych w rynku deserów w proszku.

Nielsen informuje, że w omawianym okresie desery w proszku najwyższą sprzedaż w ujęciu wartościowym cieszyły się w supermarketach (42,6%). Średnie sklepy spożywcze osiągnęły wyniki 17,7%, hipermarkety 14,3%, duże sklepy spożywcze 12,9%, a małe sklepy spożywcze 12,5%.

Zaufaj
rekomendacjom
klientów i zarabiaj
na produktach

HELIO



-  **prasa**
-  **www**
-  **reklama TV**
-  **działania PR**
-  **materiały POS**
-  **degustacje**



HELIO S.A.

www.helio.pl, handel@helio.pl
tel. 22 796 31 96

Jak stwierdza Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej Maspex rynek będzie się rozwijał. Zmiana stylu życia Polaków wpłynęła na zmianę zachowań i zwyczajów również w zakresie gotowania i pieczenia. Konsumentki podkreślają, że często brakuje im czasu na pieczenie tradycyjnych ciast, dlatego tak bardzo cieszą się z możliwości przygotowania smakołyku dla rodziny „w parę chwil”. Polki nauczyły się ułatwiać sobie życie – wzrasta ilość zakupów gotowych dodatków oraz ciast gotowych. Jako jeden z podstawowych motywów zakupu tego typu produktów jest ich szybkość i łatwość przygotowania oraz pewność rezultatu.

Ciasto przygotowane z gotowych składników jest traktowane coraz częściej jako produkt domowy i na dodatek tańszy od przygotowanego samemu od podstaw tradycyjnego ciasta. „Pieczenie z gotowych komponentów dających pewność, że zawsze się uda, to także nowy sposób na wspólne spędzanie czasu ze swoimi dziećmi i całą rodziną” – dodaje Dorota Liszka.

Co preferują Polacy?

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku wynika, że spożywanie ciast z proszku deklaruje 21,4% Polaków w wieku od 15 do 75 lat.

47,8% badanych spożywa ciasta z proszku rzadziej niż raz w miesiącu, 25,79% raz w miesiącu, 21,27% 2-3 razy w miesiącu, 5,14% raz w tygodniu lub częściej.

Szczegółowe informacje dotyczące marek ciast z proszku najczęściej spożywanych przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie – znajdują się w zestawieniu tabelarycznym.

Czym kierują się konsumenci wybierając tego typu produkty podczas wielkanocnych zakupów? Tak, jak w każdej kategorii, tak i również w słodkich wypiekach widać trendy i zmieniające się mody. Jak przyznaje Dorota Liszka oprócz produktów tradycyjnych takich jak pierniki, czy babki, konsumenci są otwarci na nowości i inne sposoby podawania ciast nawet tych najbardziej tradycyjnych. Na świątecznych stołach muszą pojawić się wypieki tradycyjne, ale jednocześnie każda pani domu chce zaskoczyć swoją rodzinę oraz gości proponując inne smaczne wypieki.

Polki są otwarte na nowości oraz innowacyjne rozwiązania; zwłaszcza te, które umożliwiają w krótkim czasie przygotowanie deseru. Kategoria, oprócz tego, że proponuje tradycyjne formy ciast, jest wyraźnie promotorem innowacji. Marka odgrywa bardzo duże znaczenie przy wyborze tego typu ciast. Dla konsumentek istotne jest, by była to marka znana, wypróbowana, do której ma się zaufanie. Poza marką istotnymi czynnikami decyzyjnymi są: cena, stopień trudności wykonania produktu, czy czas potrzebny na przygotowanie ciasta. „Ważne jest także to, ile porcji uzyskamy po upieczeniu ciasta. Istotna jest również liczba składników, które trzeba będzie dokupić, aby je przygotować” – dodaje Dorota Liszka.

Bogdan Woźniak, Zastępca Prezesa

Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu



Okres świąt to czas radości, nadziei i rodzinnych spotkań, którym towarzyszą również doznania kulinarne. Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu, starając się zaspokoić rosnące potrzeby rynku oferuje niezawodne dostawy w grupie śmietan, twarogów, serków homogenizowanych oraz masła zarówno dla klientów detalicznych i hurtowych, których obsługują operatorzy nowoczesnych i tradycyjnych kanałów dystrybucji. Produktem, który cieszy się największym i wciąż rosnącym zainteresowaniem – przekładającym się na dokonywane zakupy – jest twarożek kanapkowo-sernikowy „Mój Ulubiony”. W okresie przedświątecznych zakupów preferowana jest jego wersja w wiaderku 1 kg. Stabilność cenowa i niezawodność dostaw przy doskonałych walorach smakowych oraz jakościowych to cechy naszej współpracy z klientami, skutkujące rosnącym zaufaniem do produktów opatrzonych marką „Wieluń”. Zapraszamy zatem, życząc udanych zakupów oraz pogodnych i smacznych świąt.

Jakie ciasta warto mieć

Na Wielkanoc Polacy pieką różnego rodzaju babki, pierniki, mazurki, keksy. Na świątecznych stołach znajdują się także ciasta drożdżowe, szarlotki i serniki.

Z pewnością w okresie Wielkanocy ciasta z proszku to produkt, który pozwoli każdemu detaliście zwiększyć zyski. Półka z asortymentem do pieczenia powinna oferować kilka rodzajów ciast instant: babeczki, tradycyjne propozycje takie jak karpatek, murzynka lub babkę oraz formaty bardziej nowoczesne np. oferujące ciekawe połączenia smakowe, a także propozycje tzw. rodzinne, czyli formaty na dużą blachę.

Jak podkreśla Dorota Liszka w sklepie nie może zabraknąć miejsca na nowości, które mogą pociągnąć sprzedaż całej kategorii. „W okresie wielkanocnym na pewno trzeba mieć w ofercie ciasta, które pojawiają się na świątecznym stole typu babki, pierniki” – dodaje Dorota Liszka.

Oprócz ciast w wersji instant powinniśmy pamiętać także o gotowych ciastach. Niektóre gospodynie domowe z powodu braku czasu decydują się na zakup gotowej babki czy piernika. A każdy detalista musi być przygotowany na tego typu „awaryjne” sytuacje. Najlepiej, jeżeli odpowiednio wcześniej podpowiemy naszym stałym klientkom, aby złożyły zamówienie na gotowe wypieki.

Składniki:

Ciasto:

500 g mąki; 2 łyżeczki Proszku do pieczenia Dr. Oetkera; 250 g masła; 1 Cukier wanilinowy 8 g Dr. Oetkera; 250 g cukru; 4 jajka; 250 ml Śmietany wiejskiej 18% tł. Dr. Oetkera; 100 g rodzynek; 2 łyżki mąki; 10 kropli Aromatu cytrynowego Dr. Oetkera

Dekoracja:

1 Polewa gotowa biała Dr. Oetkera; trochę wiórków czekoladowych

Potrzebne produkty:

Śmietana Wiejska; polewy gotowe; proszek do pieczenia; aromaty; cukier wanilinowy

Sposób przygotowania:

Masło utrzeć z cukrem i cukrem wanilinowym. Dodać aromat, żółtka, śmietanę oraz przesianą mąkę z proszkiem do pieczenia. Białko ubić na sztywno, delikatnie wymieszać z ciastem. Dodać rodzynki obtoczone w mące. Formę babkową z kominkiem o średnicy 24 cm wysmarować tłuszczem i oprószyć mąką, nałożyć ciasto. Piec 60-70 minut.

- Piekarnik gazowy: temp. 180° C (nie powinien być podgrzany)
- Piekarnik elektryczny: temp. 180° C (powinien być podgrzany)

Wystudzoną babkę oblać białą polewą i posypać wiórkami czekoladowymi.



Babka domowa

Z OFERTY PRODUCENTA

HELIO

Masy makowe HELIO stanowią doskonałą bazę dla makowców, mazurków i ciast drożdżowych. Ich sprzedaż wspierana jest silnymi kampaniami promocyjnymi, w tym reklamą w TV.



Nordzucker Polska

Nordzucker poleca do wypieków bab i mazurków wielkanocnych klasyczny cukier biały kryształ i cukier puder.



Bakalland

Kruszone migdały BAKALLAND są najlepszym uzupełnieniem do ulubionego ciasta lub deseru. Ich bogaty i niezwykle intensywny aromat, nadaje przygotowanej potrawie niepowtarzalny smak jak i zapach.



Zakłady Piekarskie „OSKROBA”

Makowiec 450 g to dobra kompozycja, duża ilość maku i tradycyjna receptura, które gwarantują najwyższą jakość i wspaniały smak.



Przepis: Dr. Oetker

Bakalie i dodatki

Bakalie to nic innego jak mieszanka suszonych i kandyzowanych owoców. Nazwa pochodzi z języka arabskiego, od słowa „bakkae”. W przeszłości mianem tym określano owoce egzotyczne jak: daktyle, figi, morele. Ponieważ świeże owoce nie nadawały się do dłuższego przechowywania, aby móc delektować się ich smakiem dłużej, należało je wysuszyć. I w ten sposób powstały bakalie, jakie znamy.

Przed Wielkanocą od lat bakalie cieszą się szczególnym powodzeniem jako składnik do różnego rodzaju ciast, mazurków, a także wykwentnych dań obiadowych. „W tym czasie właściwie wszystkie rodzaje odnoszą sprzedażowe triumfy, nie mniej za kluczowe wyróżniłbym masy makowe, migdały, orzechy włoskie i laskowe, śliwki suszone, figi, rodzynki” – dodaje Leszek Wąsowicz, Prezes Zarządu HELIO S.A.

Jak podaje Nielsen w okresie od grudnia 2009 do listopada 2010 roku rynek bakalii osiągnął wartość prawie 444 mln zł i w porównaniu do ubiegłego okresu badawczego odnotował znaczny wzrost o 11,9%. Wielkość rynku bakalii w aktualnym okresie to nieco ponad 24 mln kilogramów.

Wśród bakalii najwyższe udziały wartościowe uzyskały suszone owoce (54,9%). Na dalszych pozycjach uplasowały się ziarna (23,9%), orzechy niesolone (11,6%), mixy (9,7%).

Jeżeli spojrzymy na badania Nielsena ukazujące lokalizację sprzedaży bakalii to najwyższe udziały wartościowe mają supermarkety (51,9%). Dalsze pozycje zajęły hipermarkety (24,1%), duże sklepy spożywcze (9,4%), średnie sklepy spożywcze (9,3%), małe sklepy spożywcze (4,9%), stacje benzynowe (0,5%), sklepy winno-cukiernicze (0,1%).

Jak przyznaje Leszek Wąsowicz rynek bakalii w Polsce cechuje się obecnie wysoką dynamiką rozwoju. Jednym z głównych czynników mających wpływ na rosnącą ilość sprzedawanych bakalii jest ich ogólna popularyzacja wśród Polaków, którzy to coraz częściej postrzegają je w szerszym kontekście niż tylko niezastąpiony składnik wigilijnego makowca czy wielkanocnego mazurka.

„Trend ten jest naturalną zmianą nawyków konsumenckich w rozwijających się gospodarkach, co dodatkowo jest w Polsce wzmacnia-

ne prowadzonymi kampaniami informacyjno-promocyjnymi. Szacuje się, iż krajowy rynek bakalii będzie rósł w najbliższych latach jeszcze o około 5-10% rocznie. Dobre perspektywy rozwoju rynku cieszą tym bardziej, że popyt na produkty HELIO rośnie znacznie szybciej niż rynek. Jest to wynik intensywnego wsparcia, w tym licznych działań z zakresu reklamy i PR, w szczególności w prasie poradniczo-kobiecej oraz TV, którymi bez wątpienia wyróżniamy się na tle konkurencji, co potwierdzają liczne prestiżowe nagrody, w tym ostatnie Złote Laury Konsumenta czy Statuetka Superprodukt Świata Kobiety” – dodaje

Leszek Wąsowicz. O bakaliach warto pamiętać nie tylko podczas świąt. To zarówno pyszny dodatek do ciast, ale także nieocenione źródło witamin i smaczna przekąska w ciągu dnia.

I co jeszcze na półce

Uzupełniając asortyment przed Wielkanocą nie zapominajmy o dodatkach do ciast. Niezbędne będą wszelkiego rodzaju masy. Przed świętami szczególnie popularne są makowe i krówkowe. Na półce powinno się znaleźć także kilka rodzajów kremów oraz polewy do ozdobienia ciast i deserów.

W sklepie przed świętami warto mieć także szeroki wybór produktów takich jak: budyni, galaretka czy kisiel. Można z nich przyrządzić smakowity deser bądź też mogą być dodatkiem do ciast. Zwłaszcza galaretka jest idealna do ciast biszkopowych i serników na zimno.

Pamiętajmy, aby klientom zapewnić dostęp do szerszego wyboru cukru. Na półkach powinien znaleźć się nie tylko cukier, którego konsumenci używają na co dzień, ale przede wszystkim cukry pudry, cukry do wypieków, a także cukier brązowy, który idealnie pasuje do kawy czy herbaty.

Przed świętami zapotrzebowanie na produkty przeznaczone do przygotowywania domowych słodkości zdecydowanie rośnie, gdyż wypieki to w wielu polskich domach po prostu tradycja. „Cukier biały, cukier puder, czy cukier do wypieków to te najpopularniejsze. Co ciekawe, coraz chętniej do pieczenia w miejsce tradycyjnego cukru białego używany jest cukier trzcinowy” – dodaje Teresa Mroczek-Krupa, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu Südzucker Polska S.A.

reklama

Nordzucker Polska
Member of Nordzucker Group

Produkty SweetFamily
Cukier biały kryształ
Cukier puder
Cukier brązowy
Cukier kostka
Cukier do herbaty
Cukier brązowy do herbaty
Cukier żelujący 1:1
Cukier żelujący 2:1
Cukier trzcinowy nierafinowany

Nordzucker Polska S.A.
64-330 Opalenica, ul. 5 Stycznia 54
tel.: +48 61 44 79 300, fax: +48 61 44 74 490
e-mail: orders.pl@nordzucker.com
www.nordzucker.pl

SweetFamily Promyk Cukier

SweetFamily Promyk
Na słodkie chwile życia

Maja Kołodziejczyk, Brand Manager

Bakalland



W święta konsumenci są w stanie zapłacić więcej za markowe produkty, bo chcą dać swoim bliskim to co najlepsze. Najczęściej kupowane bakalie w tym okresie to te z przeznaczeniem do wypieków – a więc rodzynki, mieszanki do ciast (keksowa), migdały płatki, kruszone orzechy i skórka pomarańczowa.

Przed Wielkanocą warto jest mieć w sklepie także masy do ciast, a w szczególności masy krówkowe (kajmakowe) idealne do wielkanocnych mazurków.

CIASTA Z PROSZKU*

*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie

Dr. Oetker	44,68%
Delecta	37,08%
Gellwe	17,35%
DecoMorreno	7,46%
Inne	0,74%

Następujące zmienne nie były badane w falach: Ciasta z proszku: marki spożywane najczęściej [RS], Deco Morreno: styczeń 2010 : marzec 2010

źródło: Badanie TGI MillwardBrawn SMG/KRC

mazurkach tworzą wielobarwne kompozycje, dla których jedynym ograniczeniem jest wyobraźnia wykonawcy. Cukry smakowe DIAMANT w wielkanocnym menu sprawdzają się również jako składnik serników, bab oraz paschy” – dodaje Małgorzata Stojanowska-Szulejko.

Teresa Mroczek-Krupa apeluje, aby właściciele sklepów nie bali się nowości. Obserwując zachowania konsumentów widoczne jest duże zainteresowanie produktami innowacyjnymi. Polacy wciąż poszukują ciekawych produktów wysokiej jakości. „Cukier puder w młynku, czy cukier w Tetra Rex już zdobyły ich zaufanie, jako produkty praktyczne, ekonomiczne i ułatwiające pracę w kuchni. Jesteśmy przekonani, obserwując zainteresowanie cukrem perlistym w okresie Bożego Narodzenia, że również ten produkt odniesie podobny sukces. Warto więc stawiać na takie perełki, ale oczywiście należy również pamiętać o tradycyjnych cukrach, na które również zawsze jest zbyt, czyli o cukrze białym, cukrze trzcinowym, czy cukrze do wypieków” – przyznaje Teresa Mroczek-Krupa.

Jak przyznaje Małgorzata Stojanowska-Szulejko, Marketing Manager DIAMANT, konsumenci postrzegają cukier jako kategorię brandową i w swoich wyborach coraz częściej kierują się dobrą, sprawdzoną marką.

„Do wielkanocnych wypieków i dekoracji szczególnie godna polecenia jest gama cukrów pudrów DIAMANT, a zwłaszcza smakowych: z aromatem waniliowym, z aromatem cytrynowym oraz z dodatkiem kakao. Polewy wykonane ze wszystkich pudrów DIAMANT są błyszczące i elastyczne. Na tradycyjnych

Z OFERTY PRODUCENTA

Dr. Oetker



Kopiec Kreta Sernik – to puszysta masa serowa, która doskonale komponuje się z soczystymi brzoskwiniami i pysznym czekoladowym ciastem.

Kopiec Kreta Czekoladowy – to prawdziwa uczta dla wszystkich miłośników czekolady. Zachwyca pysznym czekoladowym smakiem masy śmietanowej, zawiera czekoladę i płatki czekoladowe.



Stella Pack

Papier do pieczenia Stella Pack pomoże przygotować ciasta bez konieczności natłuszczania foremek czy blach. Jest on dwustronnie powlekany silikonem, co zapobiega przywieraniu spodniej warstwy ciasta do papieru oraz kruszeniu się wypieków przy wyjmowaniu ich z formy.



Rękaw do pieczenia marki Stella Pack – dzięki niemu przygotowywane ryby i mięsa nie tracą soczystości i nie nasiąkną tłuszczem, przez to będą mniej kaloryczne i zdrowsze.



CIASTA W PROSZKU

wielkość sprzedaży

wartość sprzedaży

grudzień 2009 – listopad 2010



8,5 mln kg



128,4 mln zł

Rozsmakuj się w obfitości zysków.

Bo jest słodko, gdy sprzedaż idzie pysznie. Dlatego rusza kampania reklamowa mas krówkowych Bakalland.

Będzie ona promować wszystkie cztery smaki: kajmakowy, orzechowy (puszki 400g i 1 kg) oraz kokosowy i kakaowy (puszki 400g).

Kampania obejmuje: TV, prasa, outdoor, Internet, PR



BAKALLAND[®]

Naturalnie z przyjemnością.

Grzegorz Smoliński, Dyrektor ds. Handlu i Marketingu

Zakłady Piekarskie „Oskroba”

W okresie Świąt Wielkanocnych sprzedaż wyrobów cukierniczych wzrasta kilkunastokrotnie. Podobna sytuacja dotyczy produkcji w naszej firmie. W tym czasie klienci poszukują tradycyjnych produktów, takich jak: Makowiec, Keks angielski oraz Babki Piaskowe.

Zakłady Piekarskie „Oskroba”, aby zaspokoić potrzeby klientów przygotowały specjalną gamę babek piaskowych o wadze 400 g: waniliową, marmurkową i cytrynową. Uważam, że tego typu produkty w okresie Świąt Wielkanocnych powinny znaleźć się na sklepowych półkach. Dobre wypromowanie ciast świątecznych poprzez takie działania jak gazetki promocyjne, degustacje oraz odpowiednie miejsca ekspozycyjne pozwolą właścicielom sklepów na zwiększenie obrotu w czasie Świąt Wielkanocnych.

O czym jeszcze powinniśmy pamiętać? Otóż, jak radzi Łukasz Sorbian, Dyrektor Marketingu Stella Pack S.A. hity sprzedaży w tym okresie są od lat niezmiennie.

Papier do pieczenia, foremki na muffiny, folia aluminiowa to produkty, które powinny znaleźć się na półce każdego detalisty. Co ważne kierownicy sklepów powinni pamiętać, iż w tym okresie w/w produkty są wręcz produktem impulsowym, dlatego też dodatkowa ekspozycja w miejscu największego natężenia ruchu klientów w sklepie może przynieść kilkukrotne wzrosty sprzedaży. Dobrym sposobem, dość powszechnie stosowanym przez detalistów, jest ekspozycja pokrewnych grup produktów. „To prosty mechanizm: nawet jeśli klient przychodzi do sklepu, bo chce kupić papier do pieczenia, często okazuje się, że – przy okazji – zobaczy i kupi też bakalie czy inne dodatki do ciasta, których mu zabrakło. Dzięki odpowied-

niej ekspozycji produktów z tej samej kategorii, można znacząco podnieść sprzedaż wielu grup produktów” – dodaje Łukasz Sorbian.

Oczywiście pamiętajmy także o podstawowych produktach, z których samodzielnie można przyrządzić ciasto. Przed świętami w sklepie nie może zabraknąć mąki czy jajek. Jeżeli mamy taką możliwość, warto jest mieć w sklepie także foremki do pieczenia ciast. Z pewnością zwiększą się zyski naszego sklepu.

Czekoladowe zajączki i nie tylko

W okresie świątecznym Polacy kupują słodycze nie tylko na wielkanocne stoły ale przede wszystkim na drobny upominek. W związku z tym oferta wielkanocna powinna być szeroka, a półka Premium pełna.

Czekolada przygotowywana jest na bazie miazgi kakaowej. Ze względu na zawartość masy

Z OFERTY PRODUCENTA

Maspex



Murzynek mocno czekoladowy: Pyszne i bardzo proste w przygotowaniu ciasto z najlepszych składników – kakao DecoMorreno. To prawdziwie czekoladowe ciasto, o unikalnym głęboko brązowym kolorze.

Makar



Delikatne i chrupiące Kalifornijskie Migdały prażone lekko solone – doskonale jako przekąska do chrupania, która ucieszy każdego smakosza.

Bakalland



Masy krówkowe BAKALLAND doskonale sprawdzają się przy przygotowywaniu spektakularnych w swej formie i smaku mazurków. Dostępne są w czterech wariantach smakowych: kajmakowym, orzechowym, kakaowym i kokosowym.

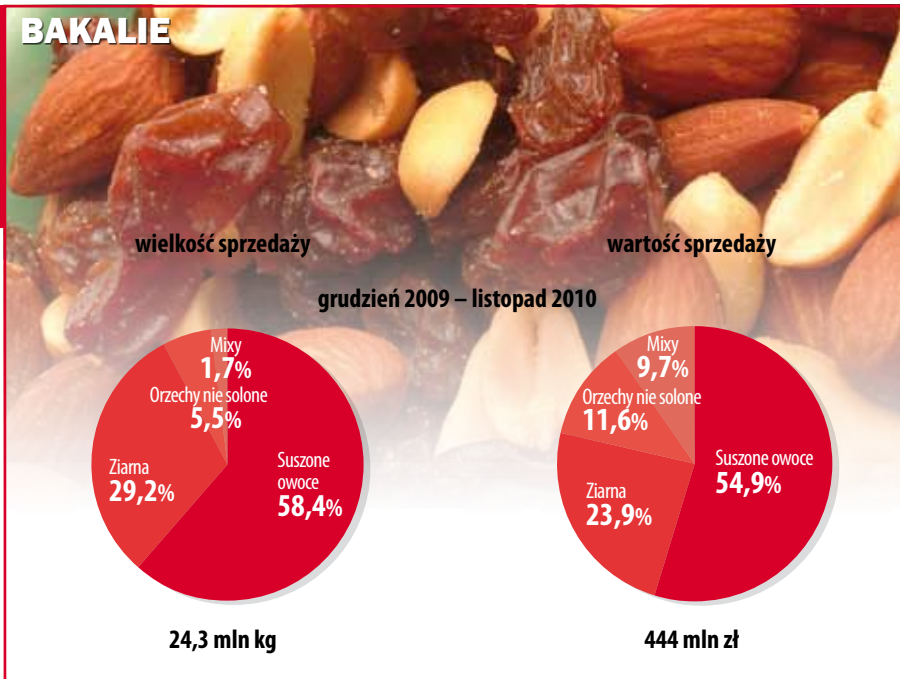
Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu



Naturalny twarożek produkowany metodą ultrafiltracji, zachowujący najcenniejsze składniki mleka, tj. białko, wapń, witaminy z grupy B. Doskonały na kanapki, wyśmienity na serniki.

Wielokrotnie nagradzany i wyróżniany za niepowtarzalny smak i znakomitą jakością.

BAKALIE





Najlepsze babki od Oskroby



Zakłady Piekarskie "OSKROBA" Sp. z o.o.
ul. Jankowskiego, 05-430 Celestynów
www.oskroba.pl

**Składniki:****Ciasto:**

300 g mąki; 1 łyżeczka Proszku do pieczenia Dr. Oetkera; 100 g cukru pudru; 200 g masła 3 żółtka; 1 Cukier wanilinowy 8 g Dr. Oetkera

Masa:

2 Polewy gotowe deserowe Dr. Oetkera; 100 ml śmietanki kremówki 30 % tł.; 2 łyżki dżemu np. z czarnej porzeczki

Do dekoracji:

orzechy włoskie, słupki migdałowe, ozdoby z cukru, kandyzowana skórka pomarańczowa; 1 Pisaki cukrowe Dr. Oetkera

Sposób przygotowania:

Do miski przesiać mąkę z proszkiem do pieczenia i cukrem pudrem, dodać masło, żółtka i cukier wanilinowy. Zagnieść gładkie ciasto, owinąć folią, wstawić na 30 min. do lodówki. Prostokątną formę o wymiarach 23 x 35 cm wyłożyć papierem do pieczenia. Ciasto równo rozłożyć na dnie formy podwyższając brzeg ciasta na 1,5 cm. Ciasto należy ponakłuwać widelcem przed pieczeniem, aby podczas wypieku nie tworzyły się pęcherze. Piec około 20 min. na słomkowy kolor.

- Piekarnik gazowy: temperatura 180° C (powinien być podgrzany).
- Piekarnik elektryczny: temperatura 180° C (powinien być podgrzany).

Wystudzone ciasto przełożyć z formy na talerz. Mazurek posmarować dżemem. Polewy rozpuścić w kąpieli wodnej, przelać do rondelka, wymieszać ze śmietanką, wylać na ciasto, rozsmarować, odstawić do zastygnięcia. Mazurek udekorować orzechami, słupkami migdałowymi oraz wykonać ozdobny napis pisakiem cukrowym.

Rada Kuchni Dr. Oetkera: Napis na mazurku można wykonać z lukru sporządzonego z utartego białka z cukrem pudrem.

Mazurek czekoladowy

Potrzebne produkty:

Polewy gotowe; proszek do pieczenia; pisaki cukrowe; cukier wanilinowy

kakaowej można wyróżnić trzy podstawowe rodzaje czekolady: naturalną (ciemną), mleczną i białą. Wysokiej jakości czekolady ciemne zawierają około 45% kakao i 25% masła kakaowego. Wytrawne czekolady zawierają nawet 80% kakao i są bardzo słodkie. Ciemną czekoladę powinny regularnie spożywać kobiety w ciąży, gdyż wpływa ona na pozytywny nastrój kobiety oraz prawidłowy rozwój płodu, o czym można przypomnieć przyszłej mamie. W czekoladzie zawarte są przeciwutleniacze, które w efekcie dobrze wpływają na ciśnienie tę-

tnicze. Czekolada pomaga również w leczeniu marskości wątroby. Zwiera dużą ilość magnezu, który korzystnie wpływa na układ nerwowy. Jak powszechnie wiadomo czekolada dodaje wigoru i poprawia humor. Nic nie uleczy smutku tak, jak tabliczka pysznej czekolady.

Według badań Nielsena w okresie od grudnia 2009 do listopada 2010 roku rynek słodczy czekoladowych osiągnął wartość ponad 4 mld zł, co w porównaniu z poprzednim okresem badanym przez Nielsena daje wzrost o 1,6%. Najwyższe udziały wartościowe w rynku

Lidia Jarocka, Marketing

Dr. Oetker

Na Wielkanoc szczególnie polecamy Kopiec Kreta klasyczny i w nowych smakach: Sernik oraz Czekoladowy. Będą nie tylko ozdobą świątecznego stołu, ale z pewnością zachwycą smakiem naszych domowników i gości. Nasi klienci chętnie sięgają również po inne eleganckie ciasta: Góralkę, Wuzetkę, Sernik CHOCO, a także Ciasto kruche – doskonałe jako podstawa świątecznych mazurków.

Szczególną propozycją Dr. Oetkera są Babeczki oferowane w aż 10 atrakcyjnych smakach. Można je przygotować błyskawicznie, urozmaicając zestaw tradycyjnych wypieków – pasują zarówno jako dodatek do koszyka ze święconką, jak i przekąska po świątecznych posiłkach. W tym roku na święta do sklepów trafią specjalnie przygotowane ekspozytory Dr. Oetkera z zestawem najbardziej poszukiwanych ciast.

Z OFERTY PRODUCENTA**Eurovita**

Zajęte z mlecznej czekolady Terravita są doskonałą propozycją na Wielkanoc.

**Jutrzienka Colian**

Oryginalny smak, zamknięty w nowoczesnym opakowaniu wyróżnia produkt spośród innych, dostępnych na rynku. W okresie Świąt Wielkanocnych, Czekolada Mleczna Nadziewana Advocaat będzie dostępna w okazjonalnym, świątecznym opakowaniu.

Migdały słodkie i Rodzynki sułtani Siesta stanowią idealne dodatki do wielkanocnej baby. Zmielone migdały nadadzą ciastu głębokiego aromatu, natomiast rodzynki dopełnią jego smaku.

**Wawel**

Mieszanka krakowska to jeden z najbardziej znanych i uwielbianych produktów Wawelu. Wśród czterech szlachetnych smaków: orzeźwiającej cytryny, dojrzałej pomarańczy, słodkiej maliny i egzotycznego ananasa, każdy z pewnością znajdzie swój ulubiony.





Jakość przepisem na sukces

Nowe Kopce na wiosnę!

Popularny i lubiany Kopiczek już od wiosny będzie dostępny w nowych smakach:
Kopiczek Czekoladowy oraz Kopiczek Sernik.
Nie czekaj, zapytaj o nie naszych Przedstawicieli.



Jakub Ogiński, Brand Manager

Bahlsen



Ciastka to największa kategoria na rynku słodczy, zarówno pod względem wolumenu, jak i wartości. Drugą co do wielkości kategorią są czekolady. Rynek ciastek stabilnie się rozwija.

Jego roczny wzrost wynosi +4% (AC Nielsen: MAT ON'10). Rozwój rynku kreują markowi producenci oraz marki własne rozwijających się sieci handlowych.

Liczba wprowadzanych nowości dowodzi, że producenci inwestują w kategorię. Kluczową rolę w rynku odgrywa firma Bahlsen, która aktywnie rozwija portfolio oferowanych produktów. Nowości rynkowe wprowadzamy w ramach trzech silnych marek: HIT, Krakuski oraz Leibniz. Marka Krakuski, będąca liderem innowacji w ciągu ostatnich 2 lat wprowadziła aż 9 nowości, wśród nich nagrodzone Laurem Konsumenta 2010 Barbakanki. Ostatnią nowością firmy Bahlsen jest HIT Twist, nowa linia marki HIT, do której należy największy markowy produkt na rynku ciastek* HIT 250 g o smaku czekoladowym.

Biorąc pod uwagę fakt, że spożycie ciastek per capita w Polsce jest nadal znacznie niższe niż w innych krajach Europy, prognozowany jest dalszy, stabilny rozwój rynku. Aktywną rolę będzie pełnić w nim firma Bahlsen, która inwestuje w swoje marki zarówno pod kątem wydatków reklamowych, jak i nowości rynkowych.

* Bahlsen za Nielsen: MAT'ON 2010

słodczy czekoladowych miały batony/wafle (34,2%). Drugie miejsce zajęły praliny (28,4%), tuż za nimi uplasowały się czekolady (27,4%). Na dalszej pozycji znalazły się drażetki (5,7%) oraz kategoria inne (4,3%).

Jeżeli spojrzymy na badania Nielsen pod względem wielkości sprzedaży to w okresie od grudnia 2009 do listopada 2010 rynek słodczy czekoladowych wyniósł ponad 149 mln kg.

Jak wynika z badań Nielsen słodczy czekoladowe największą popularnością cieszyły się w supermarketach (45,8%). Dalsze pozycje zajęły średnie sklepy spożywcze (16,7%), hipermarkety (14,7%), duże sklepy spożywcze (10,8%), małe sklepy spożywcze (10,2%) oraz sklepy winno-cukiernicze (1,1%) i kioski (0,7%).

Rynek słodczy będzie się wciąż rozwijał. „Wzrost ilościowy w roku 2011 szacujemy na około 5%, natomiast wartościowo będzie to więcej w związku z wymuszonymi podwyżkami, które będą efektem sytuacji na rynku surowców. Nadal przewidujemy wysoką dynamikę wzrostu rynku czekoladowego” – komentuje Katarzyna Kierach, Dyrektor Marketingu Wawel SA.

Prognozy na przyszłość są obiecujące, ponieważ przeciętny Polak wciąż jeszcze konsumuje znacznie mniej czekolady, w porównaniu z mieszkańcami Europy Zachodniej.

„Rynek słodczy ma dobre perspektywy, a kryzys potraktował go łagodnie. I mimo, że

wyhamowana została dynamika wzrostu, to rynek wykazuje tendencję rosnącą” – dodaje Dorota Weres, PR Manager Terravita.

Nieco niższe noty osiągnął rynek ciastek, wafli rodzinnych i wafli impulsowych bez czekolady. Według Badań Nielsen z okresu od grudnia 2009 do listopada 2010 wartość tego segmentu rynku zamyka się w liczbie ponad 1,6 mld zł. Jeżeli porównamy badania z ubiegłego okresu, widoczny jest wzrost o 4,4%. Najwyższe udziały wartościowe w rynku osiągnęły herbatniki (38,3%). Drugie miejsce przypadło wafłom rodzinnym (19,3%), a trzecie biszkoptom galaretką (15,3%). Dalsze pozycje zajęły pierniki (8,9%), markizy (6,9%), biszkopty (5,5%), wafle impulsowe bez czekolady (4,4%) i mieszanki (1,4%).

To warto mieć

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku wynika, że kupowanie wyrobów czekoladowych pakowanych deklaruje 52% Polaków w wieku od 15 do 75 lat.

37,84% badanych kupuje wyroby czekoladowe pakowane 2-3 razy w roku, 29,85% raz w miesiącu, 15,94% 2-3 razy w miesiącu, 12,29% raz w roku lub rzadziej, 4,08% raz w tygodniu lub częściej.

Jak przyznaje Ewa Krzymowska, Senior Brand Manager Jutzenka Colian, zainteresowanie

Z OFERTY PRODUCENTA**GELLWE**

Babeczki z jagodami oraz Babeczki z czekoladą i lukrem są wyjątkowo smaczne, ale przede wszystkim łatwe i szybkie w przygotowaniu – łącznie z pieczeniem są gotowe już w 20 minut. Z jednego opakowania wychodzi aż 10 dużych babeczek.

Mieszko

Wnętrze A'MADORRO stanowią: aromatyczna kompozycja czekolady i brandy, intensywnie czekoladowe nadzienie z nutką herbaty Earl Grey, czekoladka o smaku ciemnej czekolady z dodatkiem skórki pomarańczowej i szczyptą chili oraz pralina gianduja – nugat z kremowym nadzieniem o intensywnym smaku orzechów laskowych.

**LIBELLA**

Znane od ponad 50 lat najwyższej jakości, tradycyjne aromaty spożywcze Libella to jedne na rynku aromaty w fiolkach na bazie spirytusu. Ich najwyższa jakość, wydajność i wszechstronne zastosowanie aromatów spożywczych Libella od wielu lat cieszy się uznaniem wśród konsumentów i profesjonalnych cukierników.





Właśnie to lubie

Słodkie zyski z Gellwe



NOWOŚĆ
Edycja Specjalna

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE!



TV | Prasa | Akcje odsprzedażowe | POS

Wzrost sprzedaży w kategorii ciasta na ciepło
Marka Gellwe +54%*



* (źródło: FoodCare za Nielsen, Panel handlu detalicznego, cała Polska, udziały wartościowe w kategorii ciasta na ciepło w okresie grudzień 2010 - styczeń 2011).

Tomasz Łapacz, Market Analyses Manager

FOCUS Research Europe



Sezonowe produkty czekoladowe były topową grupą słodczy promowaną przed Świątami Wielkiej Nocy (21,4%). Daje się zauważyć jednak mały spadek w porównaniu do świąt wcześniejszych. W marcu 2009 roku udział sezonówek wynosił 22,3%. Wśród producentów słodczy liderem w promocjach marcowych jest Wedel (7,53%). Właśnie ten miesiąc był najważniejszym okresem promocyjnym w 2010 roku dla tego producenta. Kraft, który przeprowadził najwięcej promocji w całym roku na swoje produkty w okresie przed świętami zajął 3. pozycję (7,38%).

konsumentów linią słodczy świątecznych zwiększa się z roku na rok, co wiąże się ze wzrostem wymagań wobec tych produktów. Klienci uważnie oglądają zawartość sklepowej

półki w poszukiwaniu słodczy, które spełnią ich oczekiwania. Wybierają produkty wyróżniające się atrakcyjną szatą graficzną, kształtem i formą podania. Zwracają uwagę na relację

jakości produktu do jego ceny. Ciężar wyboru przeniósł się zdecydowanie na markę, reputację firmy, jakość oraz smak – cena produktu jest jednym z ostatnich kryteriów wyboru.

„Konsumenci chętnie kupują praliny, ponieważ są różnorodne - zarówno pod kątem kształtów opakowań, jak i smaków oraz rodzajów nadzień. Są odpowiednie dla klientów, którzy są przywiązani do tradycyjnych produktów, ale też pozytywnie reagują na nowości rynkowe. Praliny kupowane są z myślą o upominku lub chwili luksusu dla siebie” – dodaje Ewa Krzymowska.

Konsumenci wybierając słodczyce kierują się przede wszystkim marką producenta, a co za tym idzie, jakością. W okresie świątecznym szczególną uwagę przywiązują także do wyglądu opakowań. „Dlatego przy każdej ofercie specjalnej, zarówno Wielkanocnej jak i Bożonarodzeniowej, Wawel dba o to, by opakowania spełniały oczekiwania konsumentów i miały odpowiednio dostosowane wzornictwo. Tegoroczna oferta Wielkanocna Wawel to produkty ze specjalnie przygotowanymi opakowaniami, ozdobionymi motywami wiosenno-świątecznymi” – dodaje Katarzyna Kierach.

Polacy coraz częściej i chętniej sięgają po słodczyce czekoladowe. Chętnie kupują je z myślą o specjalnych okazjach, jak w ramach codziennego relaksu czy dodatku do kawy. „Wielkanocne zakupy na pewno nie odbędą się bez okazjonalnie ozdobionych bombonierek czy pudełek z ulubionymi czekoladkami” – zauważa Agnieszka Dziwok, Kierownik Marki Mieszko.

Na sklepowych półkach nie może zabraknąć oferty wielkanocnej, którą posiada wielu znanych producentów. W tym okresie na rynku dostępna jest szeroka oferta wielkanocnej edycji produktów znanych i silnych marek.

Ważna jest także półka Premium. Klasyczne, ekskluzywne bomboniere nie muszą mieć świątecznego opakowania, aby były dobrym pomysłem na prezent.

Tak więc drodzy detaliści zapewnijcie swoim klientom szeroki wybór słodczy od czekolady z motywem świąteczno-wiosennym, przez czekoladowe jajka, zajączki czy kurczaczki po ekskluzywne bomboniere.

Monika Dawiec

reklama

Idealny do ciast i ciasteczek

Paclań papier do pieczenia
Idealny do ciast i ciasteczek 8m 220°C

Paclań



zdjęcie: KAMIN SKA, WOJCIECHOWSKI/FOTOKULTURA.PL



Wielkanoc w handlu tradycyjnym

W tygodni poprzedzającym Wielkanoc w tradycyjnych sklepach spożywczych najwyższe przyrosty sprzedaży raportowane są dla takich kategorii produktowych jak dodatki do ciast, majonez, chrzan, likiery jajeczne, ciasta gotowe do spożycia, warzywa w puszkach, ciasta w proszku. Rośnie też sprzedaż deserów w proszku, pralin, win stołowych, musztardy, przetworów rybnych, przypraw, brandy, zup (głównie dzięki barszczom białym i żurkom), wódek (głównie droższe marki).

Przyrosty sprzedaży dominują więc w przypadku kategorii produktów związanych z kulinarnymi przygotowaniami do Świąt: pieczeniem ciast, przyrządzaniem deserów i potraw oraz uzupełnieniem zapasu alkoholi.

W tygodniach przed Świątami rośnie też liczba transakcji zakupu płynów do mycia okien, mleczek i płynów czyszczących. Mimo to sprzedaż kategorii środków czystości w małaformatowych sklepach spożywczych ma marginalne znaczenie dla całego obrotu tych placówek. Obecnie środki czystości kupowane są głównie w handlu nowoczesnym i sieciach drogerii.

W tygodniu przedświątecznym wyraźnie rośnie obrót całego sklepu w ujęciu wartościowym, natomiast liczba transakcji (wizyt klientów) już niekoniecznie. Wpływ

na wzrost wartości sprzedaży ma wyższa niż zwykle średnia wartość transakcji (paragonu) – w koszyku znajdują się relatywnie droższe produkty, np. alkohole, czy praliny; zamiast mniejszych opakowań klienci wybierają też większe gramatury, np. majonezów czy bakalii, które charakteryzuje wyższa cena jednostkowa.

Analiza danych dziennych pokazuje, że najwyższe obroty sklepy tradycyjne realizują w piątek i sobotę przed Wielkanocą.

Niestety liczba transakcji w tradycyjnych sklepach spożywczych w tygodniu przed Wielkanocą wcale nie rośnie. W ujęciu dziennym najwięcej transakcji raportowane jest w Wielki Czwartek i Wielki Piątek. W Wielką Sobotę liczba transakcji jest niższa od przeciętnej, chociaż obrót wartościowy osiąga zdecydowanie wyższy poziom niż zwykle. Brak wyraźnego przyrostu liczby odwiedzin w małych i średnich sklepach spożywczych w tygodniu przed Wielkanocą należy tłumaczyć tym, że przed Świątami często zakupy są robione w większych sklepach, w tym klasyfikowanych jako handel nowoczesny hipermarketach i supermarketach sieciowych, co zabiera obrót mniejszym sklepom osiedlowym.




Hubert Hozyasz,

Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.



ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2011 ROKU

FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKYO	01-04 marzec
AAHAR INDIA	INDIA	NEW DELHI	10-14 marzec
IFE LONDYN	 WIELKA BRYTANIA	LONDYN	13-16 marzec
ALIMENTARIA HOREXPO LISBOA	PORTUGALIA	LIZBONA	27-30 marzec
CANDY FAIR (nowość)	SYRIA	DAMASKUS	11-13 kwiecień
INTERFOOD	KAZAKHSTAN	ASTANA	27-30 kwiecień
SIAL CANADA	CANADA	TORONTO	11-13 maj
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA I CZARNOGÓRA	NOWY SAD	14-21 maj
SIAL	CHINY	SZANGHAJ	18-20 maj
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	 HOLANDIA	AMSTERDAM	24-25 maj
ALL CANDY EXPO	USA	CHICAGO	24-26 maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	25-27 maj
ALIMENTARIA MEXICO	MEXICO	MEXICO CITY	31 maj- -02 czerwiec
BIELAGRO/PISCHEVAYA INDUSTRIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	7-12 czerwiec
SPRING FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	10-12 czerwiec
IFODEX PEN	MALEZJA	PENANG	czerwiec
MIFB	MALEZJA	KUALA LUMPUR	14-16 lipiec
SIAL MERCOSUR	ARGENTYNA	BUENOS AIRES	25-27 sierpień
FINE FOOD AUSTRALIA (nowość)	AUSTRALIA	SYDNEY	05-08 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	13-16 wrzesień
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	22-25 wrzesień
AGROPRODMSZ	ROSJA	MOSKWA	03-05 październik
ANUGA	 NIEMCY	KOLONIA	08-12 październik
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	28-30 październik
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	październik
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAI	październik- listopad
WORLD FOOD	KAZAHSTAN	AŁMATY	01-04 listopad
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	listopad
PLMA	USA	CHICAGO	13-15 listopad
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	21-23 listopad
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	listopad
IFDE INDIA	INDIA	NEW DELHI	grudzień



Smak tradycji

Szczypta przyprawy do mięsa, do sałatki koniecznie kukurydza, groszek i majonez, a do dań i przystawek wyśmienite sosy i dressingi. Tego potrzebują konsumenci na czas Świąt Wielkiej Nocy. Niezbędny będzie także żurek i barszcz biały.

Rynek przypraw w Polsce wykazuje szybki wzrost, ponieważ konsumenci coraz chętniej po nie sięgają. Okres przed Wielkanocą to czas, kiedy Polacy starannie dobierają przyprawy, aby nadać swoim daniom doskonały aromat i smak.

Według badań Nielsen z okresu od grudnia 2009 do listopada 2010 rynek mieszanek, przypraw i dodatków osiągnął wartość prawie 684 mln zł, co w porównaniu z ubiegłym okresem dało wzrost o 3,3%. Najwyższe udziały wartościowe osiągnęły ziołowe mieszanek przypraw do dań (67,6%). Dalsze po-

zycze zajęły mieszanki do dressingów (9,1%), przyprawy do zup w płynie (8,8%), żelatyna (8,4%), kwas cytrynowy (2,2%), marynaty do mięs (1,9%), panierki (1,6%), pozostałe (0,4%).

Jeżeli przyjrzymy się badaniom Nielsen uwzględniającym monoprzyprawy (bez soli) wartość tego rynku osiągnęła w omawianym okresie prawie 346 mln zł, czyli o 2,7% więcej niż rok temu.

reklama

zdaniem PRODUCENTA



Daniel Jaworski,
B Junior Manager

Kasia Baking & Hellmann's Mayonnaise, Unilever Polska

Kategoria majonezów dostarcza sprzedawcom zysk w ciągu całego roku, nie mniej jednak w okresach przedświątecznych zawsze odnotowuje wyraźne wzrosty, zarówno w sprzedaży wolumenowej, jak i wartościowej. Tygodnie poprzedzające Wielkanoc powinny zostać wykorzystane przez sprzedawców i właścicieli sklepów, zarówno detalistów jak i hurtowników, do zwiększenia obrotów. Mogą to zrobić przez efektywne wykorzystanie przestrzeni handlowej, zapewnienie wystarczających zapasów na półce i odpowiedni wybór asortymentu. Nikt chyba nie wyobraża sobie Wielkanocy bez sałatek warzywnych czy jajek na twardo podawanych z majonezem. Majonez Hellmann's Babuni to majonez o kremowej konsystencji i łagodnym, lekko kwaskowatym smaku. Doskonale nadaje się do sałatek, jajek i potraw tradycyjnej kuchni polskiej. Jego smak został stworzony z myślą o polskich konsumentach. Twoja babcia, aby uzyskać pyszny majonez, kręciła żółtka z olejem i musztardą – dokładnie taki sam jest majonez Hellmann's Babuni. W tym roku w naszej ofercie pojawił się majonez Hellmann's Sandwich w wygodnej, wyciskanej butelce, dzięki której w prosty i szybki sposób udekorujesz wielkanocne potrawy.

Już dziś złóż zamówienie na majonez Hellmann's *Sandwich*

- innowacyjna nowość w kategorii majonezów
- w wygodnej, wyciskanej butelce specjalnie do kanapek
- jedyny majonez na polskim rynku wytwarzany z jajek z dobrego chowu
- dostępne dwie gramatury: 225 i 400 ml

Wsparcie sprzedaży:

reklama TV • internet • prasa handlowa • prasa konsumencka • materiały POS • promocje konsumenckie



Katarzyna Skrzypczak, Junior Brand Manager

Podravka Polska Sp. z o.o.



W okresie przed Wielkanocą niezwykle istotne jest, by detalista odpowiednio zaopatrzył swój sklep, szczególnie w produkty z kategorii przypraw. Ze względu na szerokie zastosowanie przypraw uniwersalnych ważne jest, by znalazły się one na półce. Konsument powinien mieć możliwość wyboru, dlatego w sklepie dostępne powinny być produkty z różnych segmentów cenowych, czyli zarówno Vegeta, jak i Warzywko. Drugą kategorią przypraw, po którą Polacy chętnie sięgają, są przyprawy specjalne. Gotowe mieszanki przypraw są coraz chętniej wykorzystywane w polskiej kuchni, dlatego też detalista powinien zapewnić dostępność tych produktów. Oferta przypraw z linii Vegeta do... i Vegeta Natur do... jest bardzo rozbudowana i daje konsumentowi szeroką możliwość wyboru. Trzecią niezwykle istotną kategorią są susze warzywne. Włoszczyzna suszona, cebula prażona i czosnek suszony marki Warzywko to produkty w pełni naturalne, bez żadnych sztucznych dodatków. Mają one bardzo szerokie zastosowanie i wykorzystywane mogą być do wielu różnych potraw, takich jak zupy, sosy, mięsa czy zapiekanki. Są łatwe w użyciu i pozwalają zaoszczędzić czas, co jest szczególnie ważne w okresie wzmożonych przygotowań przedświątecznych.

Wśród tej kategorii, według badań Nielsen najwyższe udziały zanotował pieprz 28,7%. Dalsze pozycje zajął majeranek (8,7%), liść laurowy (8,6%), ziele angielskie (7,5%), kategoria pozostałe (7,3%), czosnek (sól czosnkowa) i papryka słodka (6,5%), papryka ostra w tym chilli (4,8%), cynamon (2,9%), oregano (2,8%), bazylia (2,7%), kminek (2,4%), koperek (2,2%), gorczyca biała (2,1%), cebula (1,9%), gałka muszkatołowa (1,7%) oraz laski wanilii (0,7%).

Natomiast wartość sprzedaży soli kuchennej to ponad 79 mln zł, czyli o 9,7% więcej niż w ubiegłym okresie badanym przez Nielsen.

Mieszanki, przyprawy i dodatki w okresie od grudnia 2009 do listopada 2010 najlepiej sprzedawały się w supermarketach (35,8%).

Dalsze pozycje zajęły średnie sklepy spożywcze (19,8%), hipermarkety (16,8%), duże sklepy spożywcze (13,9%) i małe sklepy spożywcze (13,7%).

Monoprzyprawy największą popularnością cieszyły się w supermarketach (35,1%). Następnie w średnich sklepach spożywczych (19,7%), hipermarketach (17,3%), małych sklepach spożywczych (14%) i dużych sklepach spożywczych (13,9%).

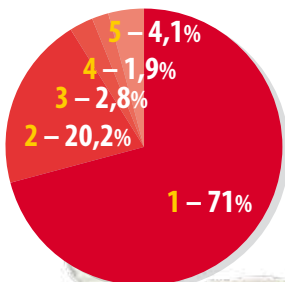
Podobne wyniki pod względem lokalizacji sprzedaży w ujęciu wartościowym ma sól kuchenna: supermarkety (34,6%), średnie sklepy spożywcze (21%), małe sklepy spożywcze (20,2%), hipermarkety (13%) i duże sklepy spożywcze (11,2%).

mieszanki PRZYPAW I DODATKI

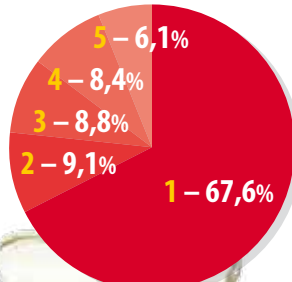
wielkość sprzedaży

wartość sprzedaży

grudzień 2009 – listopad 2010



- 1 – ziołowe mieszanki przypraw do dań
- 2 – przyprawy do zup w płynie
- 3 – żelatyna
- 4 – mieszanki do dressingów
- 5 – pozostałe



31,9 mln kg

683 mln zł



Z OFERTY PRODUCENTA

Unilever Polska

Hellmann's Sandwich Majonez w nowej, wygodnej butelce, dzięki której w prosty sposób wzbogacisz swoje kanapki o niepowtarzalny smak i charakter. Hellmann's Inspiruje!



Podravka

Linia „Vegeta Natur do...” powstała z inspiracji skarbami natury. Każda spośród 10 oryginalnych przypraw Natur zawiera wyłącznie naturalne, starannie wyselekcjonowane składniki – aromatyczne zioła, najlepsze suszone warzywa oraz świeże przyprawy.



VITPOL

Przyprawa uniwersalna DEGUSTA zagościła na stałe w sercach i na stołach Polaków i już od wielu lat cieszy się uznaniem szerokiego grona konsumentów.



Nestlé Polska

Majonez Dekoracyjny WINIARY ze względu na zbliżające się Święta będzie dostępny w promocyjnych, większych opakowaniach. Od marca będzie to 400 ml + 10%, a od kwietnia dodatkowo też 700 ml + 10%. Cena pozostanie bez zmian.



Rynek przypraw, ze względu na różnorodność zastosowań produktów, charakteryzuje się stosunkowo niską sezonowością. Przyprawy są używane powszechnie i przez cały rok. Niemniej jednak, jak przyznaje Sylwia Kalska, PR Manager Kamis S.A., w ciągu roku jest kilka okresów, w których sprzedaż przypraw wyraźnie rośnie. Główne wzrosty sprzedaży w tej kategorii związane są z okresami przedświątecznymi – Wielkanoc to drugi najlepszy okres sprzedażowy w roku. „W 2010 roku sprzedaż wartościowa (rynek przypraw) M/A do J/F urosła więcej niż sprzedaż ilościowa w tym okresie, co pokazuje potencjał dla marek Premium w okresie świątecznym” – dodaje Sylwia Kalska.

Magdalena Sarnowska, Brand Manager Appetita, Jutrzenka Colian podkreśla, że wartość rynku przypraw w Polsce systematycznie rośnie. Jego struktura jest bardzo zróżnicowana. Dzieli się na kategorie przypraw sypkich (jednorodnych, uniwersalnych i mieszanek) oraz płynnych. Rynek przypraw cechuje się wyraźną sezonowością: najwyższa sprzedaż notowana jest w okresie Świąt Wielkanocnych i Bożego Narodzenia, natomiast wiosną i latem wzrasta sprzedaż m.in. mieszanek grillowych.

Największą popularnością wśród Polskich konsumentów cieszą się niezmiennie pieprz czarny mielony, papryka (słodka i ostra) oraz ziele angielskie. Największy wzrost sprzedaży odnotowują jednak mieszanki przyprawowe, które znacznie ułatwiają przygotowanie wielu dań. Gotowe miksy przyprawowe i ziołowo-warzywne są wygodnym rozwiązaniem dla zapracowanych pań domu i wszystkich, którzy nie czują się pewnie w samodzielnym komponowaniu przypraw. Polscy konsumenci najczęściej wybierają mieszanki do grilla, ryby i kurczaka. Dużą popularnością wśród konsumentów cieszą się także przyprawy uniwersalne, używane zwykle do zup lub dań mięsnych. Najnowsze trendy kulinarne oraz moda na zdrową dietę sprawiają, że konsumenci coraz chętniej sięgają po suszone zioła (majeranek, cząber, bazylię, oregano czy zioła prowansalskie). „Zainteresowanie kuchnią egzotyczną sprawia, że częściej kupują także imbir, kardamon, anyż, kolendrę czy pieprz kolorowy. Odważniej wykorzystują wiele przypraw np. cynamon, który przestaje być jedynie dodatkiem do deserów na rzecz wytrawnych dań, inspirowanych kuchnią indyjską” – dodaje Magdalena Sarnowska.

Nadchodzące Święta Wielkanocne to czas wzmózonego zakupu wielu grup produktów. Dotyczy to także przypraw. Wzrost sprzedaży dotyczy całej kategorii przypraw, zwłaszcza monoprypraw oraz mieszanek. Każdy detalista powinien zaopatrzyć punkt sprzedaży w podstawowe produkty takie jak: pieprz, papryka, ziele angielskie, majeranek czy tymianek. Należy też zwrócić uwagę na przyprawy, których sprzedaż w tym okresie wzrasta: natkę pietruszki, koper, jałowiec owoc czy kolendrę oraz mieszanki przyprawowe do potraw kuchni polskiej.

W okresie świątecznym przyprawy, jako jedna z ważniejszych kategorii produktów dla konsumentów, powinny być szczególnie promowane w punktach sprzedaży detalicznej. Kluczowa jest ekspozycja produktu.



W Smak

odkryj nowy zysk z Vegetą



Citroën C3

Promocja konsumencka Vegety W Smak.

Do wygrania Citroën C3

30 parawarów Philips HD 9120

3500 minutników






Silne wsparcie

Radio Internet POS

Promocja trwa od 1.03.2011 do 9.05.2011.
Szczegóły na www.vegeta.pl

Artur Rodak, Vice Dyrektor ds. Handlu

P.W. VITPOL

Święta Wielkanocne to szczególnie okres. Na naszych stołach pojawiają się wtedy potrawy, które są istotną częścią świątecznej atmosfery. To czas wzmożonego zakupu wielu grup produktów. Dotyczy to także przypraw, dla których nadchodzące Święta Wielkanocne (jak i również Boże Narodzenie) to szczytowy pod względem sprzedaży okres. Wzrost sprzedaży dotyczy całej kategorii przypraw, w szczególności przypraw uniwersalnych, przypraw jednorodnych – m.in. takich jak pieprz czarny, cynamon, papryka, ziele angielskie, koper oraz mieszanek przyprawowych – przyprawy do bigosu, do kurczaka, do mięsa mielonego a także przyprawy do zup i potraw w płynie. Rynek przypraw w Polsce będzie się wciąż rozwijał, konsumenci są otwarci na nowe propozycje, i chętnie sięgają po nowości. Nie zapominając oczywiście o tradycyjnych przyprawach.

TOP 10

Gotowe sosy/ dressingi na zimno (w słoikach, butelkach)*

*marki spożywane najczęściej przez Polaków

w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich spożycie

Pudliszki	28,82%
Winiary	24,11%
Hellmann's	12,51%
Develey	10,34%
Heinz	8,22%
Roleski	7,73%
Motyl	6,22%
Kühne	4,33%
Spółem Kielce	2,99%
Inne	1,91%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

„Nieodpowiedni i chaotyczny dobór asortymentu utrudnia klientom zakup. Bardzo dobrze sprawdzają się standy z przyprawami popularnymi w świątecznej kuchni. Ekspozycja powinna uwzględniać motywy świąteczno-wiosenne i przyciągać uwagę. Konsumenci chętnie sięgają po przyprawy znajdujące się w takich miejscach” – dodaje Magdalena Sarnowska.

Sylvia Kalska zwraca uwagę na fakt, że w przypadku omawianej kategorii produktowej małe sklepy mają ogromne znaczenie. Tak zwane small grocery odpowiadają za istotny procent obrotu kategorią przypraw. Przyprawy to w znacznym stopniu kategoria impulsowa, a co za tym idzie kluczem do sukcesu rynkowego jest dostępność, czyli obecność w każdym

Z OFERTY PRODUCENTA

Nestlé Polska

Barszcz biały i Żurek WINIARY ze względu na łatwość i szybkość przygotowywania to idealny wybór dla konsumentów, którzy cenią swój czas. Obie zupy oparte są na tradycyjnych, polskich recepturach i od lat stanowią gwarancję udanego efektu wielkanocnego posiłku.



TARSMAK

Sos tatarski Premium TARSMAK to tradycyjny produkt, zrobiony na bazie majonezu domowego, z idealnie dobranymi proporcjami warzyw i pieczarek, Jest doskonałym dodatkiem do jajek, wędlin, mięs, ryb i serów.



Bonduelle Polska

Pieczarki Marynowane Łagodne z Koperkiem w łagodnej marynacie z mniejszą ilością octu, doprawione aromatycznym koperkiem i wzbogacone dodatkiem czerwonej papryki.



Unilever Polska

Żurek z wędzonką Knorr to sprawdzony sposób na tą tradycyjną zupę. Wyśmienita propozycja dla tych, którzy lubią żurek z kielbasą. Zupa wspólnie smakuje również z dodatkiem smażonej cebulki i świeżo posiekany szczypiorkiem.



mieszanki PRZYRAW I DODATKI

Monoprzyprawy*, wielkość sprzedaży 6,6 mln kg

*bez soli

Pieprz	27,5%	1,8 mln kg
Papryka słodka	8,0%	0,5 mln kg
Czosnek/sól czosnkowa	7,1%	0,4 mln kg
Majeranek	5,9%	0,3 mln kg
Liść laurowy	2,8%	0,2 mln kg
Pozostałe	48,7%	3,2 mln kg

Monoprzyprawy*, wartość sprzedaży 345 mln zł

*bez soli

Pieprz	28,7%	99,2 mln zł
Majeranek	8,7%	30,1 mln zł
Liść laurowy	8,6%	29,7 mln zł
Papryka słodka	6,5%	22 mln zł
Czosnek/sól czosnkowa	6,5%	22 mln zł
Pozostałe	41%	142 mln zł

grudzień '09 – listopad '10



*Wszystkim naszym Klientom życzymy
aromatycznych i dobrze przyprawionych
Świąt Wielkiej Nocy!*

Vitpol



Józef Przygodzki, Z.P.Ch.
Długa Wieś Pierwsza 14
www.vitpol.pl

Vitpol

Barbara Kamińska, Culinary Category Specialist w Dziale Wyrobów Kulinarnych

Nestlé Polska



Wielkanoc jest szczególnie ważnym okresem dla kategorii majonezów. To czas, obok Bożego Narodzenia, w którym sprzedaż tych produktów jest najwyższa w całym roku. Z tego powodu ważne jest, aby zapewnić odpowiednie zatowarowanie sklepów już na 3-4 tygodnie przed świętami.

Kategorię majonezów cechuje bardzo wysoka lojalność wobec marki, co oznacza, że klienci nie znajdując swojego ulubionego produktu na półce, szukają go w innym sklepie. Warto mieć też na uwadze fakt, że podczas zakupów przedświątecznych klienci sięgają częściej po większe gramatury – powyżej 350 g. Najczęściej wybieranym majonezem przez Polaków jest Majonez Dekoracyjny WINIARY, a najpopularniejszą gramaturą – 400 ml. Warto więc, żeby tego produktu nie zabrakło na półce i dodatkowych ekspozycjach ułatwiających klientom sięgnięcie po ich ulubiony majonez. Jako dodatek do potraw świątecznych świetnie pasować będą także sosy majonezowe WINIARY, w tym najczęściej wybierane przez konsumentów – Sos czosnkowy oraz Sos tatarski.

sklepie. Cena jest argumentem drugorzędym, nie stanowi bariery. Dużo ważniejsze jest to, aby klientka w osiedlowym sklepie otrzymała „swoją ulubioną markę przypraw”, szczególnie dotyczy to mieszanek przyprawowych. Często jest tak, że pomysł na obiad rodzi się spontanicznie w trakcie dnia i pod ten pomysł trzeba dobierać przyprawy. To samo dotyczy świąt. Przyprawy (poza „topami” typu liść laurowy, majeranek, pieprz) w mniejszym stopniu są planowanym zakupem. „Często się zdarza, że w trakcie gotowa-

nia okazuje się, że brakuje przyprawy, a wtedy osiedlowy sklepik okazuje się bezcenny. Dlatego też nawet w małych punktach spożywczych, czy mięsnych mamy regały firmowe z naszymi przyprawami KAMIS” – dodaje Sylwia Kalska.

Sosy na zimno i majonezy

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku

Z OFERTY PRODUCENTA

Gomar Pińczów

Ćwikła z chrzanem produkowana jest przez Gomar Pińczów zgodnie z tradycyjną recepturą, a odpowiednia proporcja przypraw – soli, cukru i octu, decyduje o jej niepowtarzalnym smaku.



Majonezy Kętrzyn



Legendarny Majonez kętrzyński w nowej konkursowej szacie zaprasza na Mazury.

Jutrzenka Colian

Żelatyna spożywcza jest produktem szeroko stosowanym w gastronomii. Nowy produkt marki Appetita, wzbogacony bulionem, przyprawami i lubczykiem umożliwi kompleksowe przygotowanie dań serwowanych w galarecie.



Kamis

Przyprawa Schab pieczony z żurawiną KAMIS to oryginalna kompozycja przypraw, wzbogacona szlachetną, suszoną żurawiną, która doskonale podkreśla smak i aromat pieczonego schabu.



Barszcz biały świąteczny

Składniki:

- Barszcz biały
- Przyprawa do zup, sosów, sałatek
- 8 plasterów wędzonego boczku (100 g)
- 2 plastry szynki wędzonej
- 4 ugotowane ziemniaki
- 2 łyżki masła
- 2 łyżki kwaśnej śmietany

Sposób przygotowania:

Zupę przygotować wg przepisu na opakowaniu, doprawić Przyprawą do zup. Boczek wysmażyć na chrupko, dodać szynkę pokrojoną w paseczki, również przyrumienić. Wyjąć z tłuszczu. Tłuszcz wlać do zupy. Ziemniaki pokroić w plastry, przysmażyć na maśle. Na talerzach ułożyć ziemniaki, wlać zupę, posypać szynką i włożyć po dwa plasterki boczku oraz kleks śmietany. Jeżeli wolimy zupę bardziej kwaśną można doprawić sokiem z cytryny.

Przepis: WINIARY

wynika, że spożywanie gotowych sosów/dressingów na zimno (w słoikach i butelkach) deklaruje 23,2% Polaków w wieku od 15 do 75 lat.

30,24% spożywa gotowe sosy/dressingi na zimno (w słoikach i butelkach) 2-3 razy w miesiącu, 29,40% rzadziej niż raz w miesiącu, 20,41% raz w miesiącu, 13,61% raz w tygodniu, 6,34% częściej niż raz w tygodniu.

nie może zabraknąć podstawowych warzyw w puszcze – groszku i kukurydzy.

Sosy na zimno i dressingi są wymiennymi dodatkami do mięs czy wędlin, dlatego powinniśmy zapewnić klientom szeroki wybór. Popularny w okresie świątecznym i nie tylko sos tatarski powinien zagościć w naszym sklepie. Nie zapominajmy także o chrzanie, ćwikle czy musztardzie. Sprzedaż tych pro-

Jednak nie każda gospodyni podczas przygotowań do świąt ma czas, aby od początku do końca przyrządzić żurek czy biały barszcz samodzielnie. W związku z tym, na sklepowych półkach powinniśmy posiadać oba rodzaje zupy w wersji instant oraz gotowy żurek czy barszcz w płynie, który wystarczy podgrzać i podać do stołu. Z tego typu ułatwienia korzysta coraz więcej gospodarstw domowych.

r e k l a m a

**NIE CZEKAJ!
ZAMÓW KONIECZNIE
JUŻ DZIŚ I PRZYGOTUJ
SIĘ NA ZYSK!**

**WINIARY- LIDER
NA RYNKU
BARSZCZU BIAŁEGO**

79,3%
Pozostali 20,7%

**TERAZ BEZ DODATKU
GLUTAMINIANU SODU!**

Źródło: Nielsen, dane wartościowe skumulowane za rok 2010

WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

Szczegółowe informacje dotyczące marek gotowych sosów/dressingów na zimno (w słoikach i butelkach) najczęściej spożywanych przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie – znajdują się w zestawieniu tabelarycznym TOP 10.

Detalista musi pamiętać, aby w tym szczególnym okresie na sklepowych półkach nie zabrakło majonezów. Bez tego produktu nie ma szans powodzenia żadna sałatka wielkanocna. Przy okazji majonezu i sałatek na półkach sklepowych w okresie przed Wielkanocą

duktów przed świątami z pewnością wzrosną.

Staropolskim wzyczajem

Jedno z najbardziej wyczekiwanych dań na polskich stołach podczas Wielkanocy to z pewnością żurek. Ta tradycyjna, staropolska zupa ma wielu zwolenników na całym świecie. W Polsce żurek podczas Świąt Wielkiej Nocy to podstawa. W niektórych gospodarstwach domowych jada się także barszcz biały.

Jak przyznaje Beata Bednarek, Group Product Manager w Dziale Wytrobów Kulinarnych, Nestlé Polska, w okresach przedświątecznych Polacy chętnie sięgają po zupy w torebkach. Dowodem na to jest stale rosnąca w tym czasie penetracja kategorii. W okresie Wielkanocy kategoria ta wzrasta głównie za sprawą zwiększonej sprzedaży Barszczu Białego Winiary oraz Żurku Winiary. „Tak jak zawsze przed ważnymi dla kategorii szczytami sprzedażowymi, jakimi są Święta Wielkanocne i Boże Narodzenie,

Marta Kaluska, Product Manager

Bonduelle Polska S.A.



Święta Wielkanocne to czas spotkań w rodzinnym gronie. Wielu Polaków nie wyobraża sobie świątecznego stołu bez tradycyjnych sałatek jarzynowych.

Dlatego w tym okresie konsumenci chętnie sięgają po warzywa w puszkach, takie jak groszek konserwowy, kukurydza, czy mieszanki takie jak groszek z marchewką, groszek z kukurydzą czy sałatka macedońska.

Zwiększone zainteresowanie tymi produktami przekłada się na ekspozycję w hipermarketach: sieci szczególnie chętnie wystawiają ekspozycje groszku i kukurydzy. Dobrze sprzedają się też marynaty, którymi panie domu dekorują wielkanocne półmiski wędlin: marynowane pieczarki, papryka i ogórki konserwowe.

Wiesław Sarad, Dyrektor ds. handlowych

Tarsmak



Majonez, chrzan, sos tatarski, krem chrzanowy, sos francuski i musztarda to produkty, których nie może zabraknąć na świątecznym stole, dlatego trzeba je uwzględnić, planując świąteczne zatowarowanie sklepu.

Mając na uwadze preferencje zakupowe klientów, należy zadbać, aby w ofercie sklepu znalazły się zarówno produkty z półki Premium, jak i produkty tanie, zachęcające przed wszystkim ceną. Święta Wielkanocne w Polsce są mocno związane z tradycją, dlatego również produkty regionalne w tym okresie notują rekordowe wyniki sprzedaży i należy zadbać o ich dostępność.

marka WINIARY przygotowuje duże wsparcie reklamowe naszych produktów, a także specjalną ofertę skierowaną do finalnego konsumenta. Są to między innymi opakowania promocyjne, obniżki cenowe, a także dodatkowe ekspozycje w sklepach, na których umieszczane są produkty przypisane do Wielkanocy takie jak barszcz biały, żurek czy majonez” – dodaje Beata Bednarek.

Jak podkreśla Ilona Polus-Iwaszko, Junior Brand Manager Knorr jeszcze kilka lat temu głównie wybierane były standardowe warianty: klasyczny żurek i klasyczny barszcz biały. „Taką też Knorr miał ofertę, co najwyżej różnicowaliśmy warianty: do dłuższego gotowania lub ekspresowe. Rynek i potrzeby konsumentów jednak bardzo się zmieniają. Konsumenci chcą produktów dopasowanych do ich potrzeb. Przyjrzelismy się zwyczajom naszych konsumentów i okazało się, że żurki przygotowywane przez nich nie są czyste i standardowe – mają w sobie całe spektrum dodatkowych składników i smaków. W zeszłym roku wprowadziliśmy dwa nowe warianty: żurek na wędzonce i żurek z grzybami. Jedną z najpopularniejszych form żurku jest żurek po staropolsku, który w zależności od preferencji, podawany jest z boczkiem bądź z grzybami. Stąd powstała propozycja żurek na wędzonce i żurek z grzybami, która okazała się niesamowicie



Żurek Staropolski

Składniki:

- 0,5 kg mięsa wieprzowego z kością
- 1 marchewka
- ½ pora
- ½ selera
- 2 szt średniej wielkości cebuli
- 300 g boczku wędzonego
- kminek, majeranek, sól, pieprz, liść laurowy, ziele angielskie, pieprz
- 300 g białej kiełbasy
- 2 torebki żurku Knorr z chrzanem i czosnkiem
- 100 g suszonych grzybów

Sposób przygotowania:

Warzywa (bez cebuli) obierz, pokrój w mniejsze kawałki i zalej około 1,5 litrem zimnej wody. Doprowadź do wrzenia, zbierz powstałą pianę, dodaj przyprawy (ziele angielskie liść laurowy, pieprz, suszone grzyby i pokruszony kminek). Wywar gotuj powoli przez około 1 h. Następnie usuń warzywa. Dodaj białą kiełbasę pogotuj chwilę, aby się sparzyła, po czym wyjmij i odstaw na bok. Cebule i boczek pokrój w kosteczkę i podsmaż na patelni. Dodaj do wywaru. Żurek Knorr przesyp z torebki do miski, dodaj śmietanę, całość rozprowadź niewielką ilością wywaru i połącz z gotującą się zupą ciągle mieszając, aby nie powstały grudki. Zupę dopraw pieprzem, majerankiem i jeśli zachodzi taka potrzeba odrobina soli do smaku. Żur Podawaj z ugotowanymi od dzielnie ziemniakami i z porcją białej kiełbasy.



Z okazji Świąt Wielkiej Nocy pragniemy złożyć naszym Klientom i Kontrahentom serdeczne życzenia wielu sukcesów oraz radości i uśmiechu na nadchodzący czas.

Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu

www.sdmwiel.pl

tym sukcesem sprzedażowym w okresie Wielkanocy w 2010 roku. Czosnek i chrzan to częsty składnik dodawany do żurku, niezależnie od tego, w jaki sposób konsumenci przygotowują zupę (czy dodają ziemniaki, czy jajka, grzyby czy boczek), chrzan i czosnek do zaostrenia smaku żurku jest niezbędny. Stąd nasza propozycja na 2011 rok – Żurek z chrzaniem i czosnkiem Knorr – dodaje Ilona Polus-Iwaszko.

Na półkach powinniśmy mieć także zwykły żurek, bez żadnych dodatków, aby klient mógł samodzielnie uzupełnić to danie dodatkami według własnego uznania. Możemy zaproponować mu do zwykłego żurku podsmażany boczek, a z przypraw na przykład majeranek, liść laurowy czy czosnek.

W sklepie powinny znaleźć się również inne, urozmaicone wersje tej staropolskiej zupy, o czym przypominają producenci.

Nie zapominajmy także o białym barszczu. Zarówno przed świętami, jak i na co dzień warto mieć w swoim sklepie buliony i kostki rosółowe.

Produkty te są idealnym rozwiązaniem dla współczesnych domowych kucharzy. Skumulowane w takiej kostce przyprawy nadają wyśmienity smak i aromat różnym potrawom. Gotowe buliony są przede wszystkim podstawą każdej zupy, której przygotowanie nie powinno zajmować zbyt wiele czasu. Rosół czy pomidorowa przyrządzone na bazie wywaru z kostki szybko nabiorą wyjątkowego smaku. Podobnie sprawa wygląda z innymi niż zupy potrawami. Buliony i bulionetki są idealnym dodatkiem do sosów, potraw mięsnych czy sałatek. Klient nie musi się już martwić o dobór odpowiednich przypraw, poszukiwanie ich w sklepach, a następnie fachowe ich połą-

czenie. Wystarczy, że polecimy mu bulion w kostce lub bulionetkę, a efekt będzie ten sam. „Zabiegany” klient zaoszczędzi czas, a detalista zwiększy zarobek i obie strony będą zadowolone.

Szeroki wybór różnych rodzajów bulionów powinien zaspokoić potrzeby konsumentów. Buliony w kruchych kostkach zawinięte są zazwyczaj w sreberko. Bulionetki natomiast to żelowa galaretka w plastikowym pudełeczku. Zarówno krucha jak i żelowa konsystencja jest łatwo rozpuszczalna we wrzącej wodzie podczas mieszania.

Z powodu szans na większy zarobek detaliści powinni, pamiętać o udostępnieniu różnych smaków – zaczynając od bulionów warzywnych, poprzez warzywno-mięsne, po wiele rodzajów bulionów mięsnych, które są dostępne na rynku.

Monika Dawiec



"Prawdziwy smak tradycyjnych świąt"

www.tarsmak.pl

Nie tylko do wypieków

Sprzedż olejów, oliw i tłuszczów żółtych rośnie w okresie przedświątecznym. Na Wielkanoc Polacy więcej pieką, częściej smażą i przygotowują wyśmienite dania. Olej, oliwa, masło, margaryna i mixy to podstawa w asortymencie każdego sklepu.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku wynika, że spożywanie oleju i oliwy deklaruje 96,7% gospodarstw domowych.

32,99% spożywa olej i oliwę 3-4 razy w tygodniu, 20,08% 2 razy w tygodniu, 19,83% codziennie, 16,80% 5-6 razy w tygodniu, 10,30% raz w tygodniu lub rzadziej.

Badania Nielsen z okresu od grudnia 2009 do listopada 2010 roku ukazują wartość sprzedaży kategorii oleje i oliwy w liczbie prawie 915 mln zł. W porównaniu z okresem rok wcześniej wartość sprzedaży zmalała o 4,6%.

Największe udziały wartościowe w tym segmencie rynkowym osiągnął olej rzepakowy (67,5%). Dalsze pozycje zajęły oliwa z oliwek

(14,4%), kategoria inne (10,1%), olej słonecznikowy (6,8%) i olej sojowy (1,3%).

Jeżeli przyjrzymy się badaniom uwzględniającym pojemność olejów i oliwy to zdecydowanie najwyższe udziały wartościowe w omawianej kategorii miała pojemność 1 l (56,6%). Drugie miejsce zajęły oleje i oliwy 3 l (16%). Dalsze pozycje zajęły „inne” (12,6%), 0,5 l (9%) oraz 0,9 l (5,8%).

Oleje i oliwy najwyższe wartości sprzedaży osiągnęły w supermarketach (50,7%). Dalsze miejsca zajęły hipermarkety (20,9%), średnie sklepy spożywcze (11,2%), duże sklepy spożywcze (8,8%) i małe sklepy spożywcze (8,4%).

Okres przed Wielkanocą to zawsze czas wzmożonych zakupów produktów spożywczych. Rośnie też sprzedaż kategorii oliwy, oleje. Jak podkreśla Anna Adaszewska, Marketing Manager Italmex w roku bieżącym można przewidywać kolejny wzrost sprzedaży w kategorii oliwa z oliwek, w związku z coraz większą popularnością tego produktu.

„Media konsumenckie informują klienta o zdrowotnych walorach oliwy extra vergine oraz podają wiele ciekawych pomysłów na potrawy z jej użyciem. Z uwagi na fakt, że w tym roku Święta wypadają dość późno, chęć przygotowywania różnych wiosennych sałatek z dodatkiem oliwy będzie na pewno większa niż w okresie zimowym” – dodaje Anna Adaszewska.

Nadal najpopularniejszy w Polsce jest olej rzepakowy, ale jak informuje Agnieszka Pilarczyk, Brand Manager IndexFood, również oli-

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT Bielmar

Palma z Murzynkiem ZT Bielmar to oryginalna margaryna typu „Palma” o zawartości 80% tłuszczu. Zapewnia wypiekom doskonałą kruchość i konsystencję.



wy z oliwek nieustannie zyskują na popularności i często polecane są w przepisach także do tradycyjnych polskich dań wielkanocnych.

Coraz bardziej zwracamy uwagę na to, co jemy. Chcemy być jak najdłużej zdrowi i zachować dobrą sylwetkę, ale święta to czas, w którym odpuszczamy sobie wszelkie diety odchudzające i korzystamy z bogactwa tradycyjnej (nie zawsze najzdrowszej według obecnych standardów) kuchni. W świątecznym szaleństwie warto jednak zachować odrobinę zdrowego rozsądku i np. przygotować wszelkie wypieki na tłuszczach roślinnych czyli właśnie np. oliwach z oliwek. „Święta to czas, kiedy nasi klienci generalnie chętniej i głębiej sięgają do kieszeni i kupują produkty droższe, delikatesowe lub te których nie mają na co dzień na liście zakupów, dlatego warto w tym okresie nawet poszerzyć delikatnie półkę sklepową o asortyment bardziej Premium” – dodaje Agnieszka Pilarczyk.

Kategoria oliw z oliwek to stale rosnący segment rynku. Nieustannie promowane są walory zdrowotne i smakowe oliwy z oliwek, co zdecydowanie wpływa na wzrost popularności tego tłuszczu w ostatnich latach w Polsce.

Jak zauważa Agnieszka Pilarczyk, kategoria oliwy z oliwek to kategoria rozwojowa i warto w nią inwestować. Grupa klientów zainteresowanych zakupem oliwy z pewnością będzie w najbliższym czasie zdecydowanie rosła, ponieważ trend zdrowego żywienia coraz bardziej się umacnia a kuchnia śródziemnomorska nadal nie ma konkurentów pod względem popularności.

TOP 10 Margaryny do smażenia/ pieczenia*

*marki spożywane najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie

Kasia	39,15%
Palma/Palma deserowa	17,60%
Mleczna/Zwykła	13,32%
Delma	7,71%
Do pieczenia	5,55%
Rama	5,14%
Maryna	4,38%
Planta	4,32%
Domowa	4,25%
Bielska	2,77%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z OFERTY PRODUCENTA

VOG

100% czysty, ekologiczny olej rzepakowy marki Rapso, do uniwersalnego stosowania, kryje w sobie bogactwo nienasyconych kwasów tłuszczowych oraz witaminy E.



garny w pudełkach (27,8%). Trzecie miejsce przypadło margarynom i mixom do pieczenia i płynnym (18,9%). Na dalszych pozycjach uplasowały się mixy w kostkach (10,4%), margaryny i mixy „zdrowotne” (9,1%) i do smażenia (1%).

Tłuszcze żółte według aktualnych badań Nielsen'a dotyczących lokalizacji sprzedaży w ujęciu wartościowym największą popularnością cieszyły się w supermarketach (43,1%). Dalsze miejsca zajęły średnie sklepy spożywcze (17,6%), hipermarkety (15,1%), małe sklepy spożywcze (12,6%) i duże sklepy spożywcze (11,6%).

Jak pokazują badania rynkowe najlepiej sprzedaje się olej rzepakowy. Jego z pewnością nie może zabraknąć w naszym sklepie. Można zaobserwować także wzrost kategorii oliwy z oliwek, co potwierdzają eksperci. Nie zapominajmy również o oleju słonecznikowym czy sojowym, które podobnie jak wyżej wymienione, cieszą się zainteresowaniem wśród klientów. Spośród tłuszczów żółtych, margaryny do pieczenia i smażenia w okresie przedświątecznym są niezbędne w ofercie każdego sklepu.

Monika Dawiec

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku wynika, że spożywanie margaryny do pieczenia/smażenia deklaruje 67,7% gospodarstw domowych.

29,85% spożywa margaryny do smażenia/pieczenia rzadziej niż raz w tygodniu, 21,76% 2 razy w tygodniu, 21,58% raz w tygodniu, 17,09% 3-4 razy w tygodniu, 5,18% 5-6 razy w tygodniu, 4,53% codziennie.

Szczegółowe informacje dotyczące marek margaryn do smażenia/pieczenia najczęściej spożywanych przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie – znajdują się w zestawieniu tabelarycznym TOP 10.

Nielsen podaje, że w okresie od grudnia 2009 do listopada 2010 wartość rynku masła wyniosła ponad 1,3 mld zł, czyli o 8,2% więcej niż rok wcześniej. Największe udziały wartościowe w tej kategorii miały masła do 249 g (74,1%). Drugie miejsce zajęły masła 250-399 g (25,4%), a trzecie masła 400 g i więcej (0,5%).

Wartość sprzedaży margaryn i mixów w omawianym okresie to ponad 1,4 mld zł. Wśród tej kategorii najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży miały margaryny i mixy, inaczej niż w przypadku masła, o pojemności 400 g i więcej. Drugie miejsce przypadło margarynom i mixom 250-399 g (23,7%), a trzecie do 249 g (17%).

W okresie od grudnia 2009 do listopada 2010 najwyższe udziały wartościowe w rynku margaryn i mixów zanotowały mixy w pudełkach (32,8%). Tuż za nimi uplasowały się mar-

reklama

Tylko raz tłoczony olej

idealny do smażenia i sałatek

BESKIDZKI
Tylko raz tłoczony
CZYSTY OLEJ RZEPAKOWY

Zakłady Tłuszczowe „Bielmar” Sp. z o.o.
43-300 Bielsko-Biała, ul. Sermpolowskiej 63, www.bielmar.com.pl
Polska Spółka Pracownicza

Mięsne przysmaki

Smakowite wędliny oraz różnego rodzaju wyroby i przetwory mięsne to podstawa na każdym wielkanocnym stole. Wysokiej jakości szynki, pasztetu czy smacznej swojskiej kiełbasy nie może zabraknąć w żadnej sklepowej lodówce.

Polskie wędliny i przetwory mięsne to przede wszystkim wysoka jakość, doskonałe walory smakowe oraz tradycyjne metody produkcji. Zbliżające się święta wielkanocne to czas wyborów produktów z wyższej półki. Teraz liczy się przede wszystkim jakość. Cena odgrywa mniejszą rolę.

Podczas przedświątecznych zakupów konsumenci chętniej sięgają po lepsze jakościowo produkty. Jak przypomina Piotr Kłopotowski, Dyrektor Marketingu Produktów Indykpol S.A. w sklepach i na stoiskach mięsno-wędliniarskich nie może w tym czasie zabraknąć pasztetów, najlepszych gatunkowo wędlin, mięs przygotowanych do szybkiego przyrządzenia oraz białej kiełbasy.

Bartosz Ponikło, Kierownik ds. Kategorii ANI-MEX podkreśla, że Wielkanoc to czas wzmożonej konsumpcji wszelkiego rodzaju wędlin i przetworów mięsnych. Ponieważ w okresach przedświątecznych w porównaniu do średniej całorocznej siła nabywcza konsumentów zdecydowanie się zwiększa – czyli jesteśmy w stanie wydać więcej na dobra konsumpcyjne – zmienia się struktura zakupów na korzyść wędlin markowych – droższych, wysokojakościowych.

Czas Świąt Wielkanocnych na pewno wpływa na decyzje zakupowe Polaków. Klienci wydają wtedy nieco więcej pieniędzy niż na co dzień i na chwilę zapominają o cenach. Jak zauważa Rafał Trąbski, Specjalista ds. Marketingu ZM Panso S.A., w czasie przedświątecznych zakupów szukają przede wszystkim dobrych jakościowo produktów, które pozwolą uatrakcyjnić rodzinne spotkania i dadzą poczucie wyjątkowości.

A na wielkanocnym stole

Najczęściej wybieranymi produktami w okresie zarówno Wielkanocy jak i Świąt Bożego Narodzenia są wędliny Premium.

Jak podkreśla Roksana Szejpo, Kierownik ds. handlu detalicznego, Zakłady Mięsne Niebieszczańscy, w ofercie Niebieszczańskich jest to seria wyrobów ze Starej Spizarni, do której należą kiełbasy, wędzonki i wyroby podobowe wytwarzane wg dawnych receptur wywodzących się z najlepszych tradycji polskiego wędliniarstwa. Ich cechą charakterystyczną jest niepowtarzalny smak i wyjątkowy aromat, a wędzenie w opalanej drewnem wędzarni, nadaje brązowo-złocistą barwę wyrobów.

Są to produkty, których nie może zabraknąć na sklepowej półce, szczególnie w okresie przedświątecznym, kiedy klient poszukuje smaku tradycji, wracając wspomnieniami do czasów dzieciństwa.

„Dokładamy wszelkich starań, żeby wspomnienia te przywołać w smaku i aromacie naszych wyrobów... 21 lat tradycji zobowiązuje. Najlepszym i niezaprzeczalnym dowodem uznania ze strony klientów jest zaskakująca dynamika wzrostu sprzedaży w segmencie Premium i to nie tylko w okresach przedświątecznych” – dodaje Roksana Szejpo.

Jak przyznaje Bartosz Ponikło, kategorie wędlin szczególnie zyskujące na znaczeniu przed Wielkanocą to szynki i wędzonki, kiełbasy suche, w tym kabanosy oraz kiełbasy tradycyjne, z kiełbasą białą na czele.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZPM Henryk Kania S.A.

W grudniu 2010 r. firma Henryk Kania S.A. wprowadziła na rynek nowości szynki bez polifosforanów i białka sojowego o niskiej zawartości tłuszczu.



W skład grupy wchodzi szynki wieprzowe i drobiowe, naturalne, pieczone i wędzone. Wszystkie produkowane są z wysokogatunkowych mięs, podlegających ścisłej selekcji. Starannie dobrane przyprawy oraz odpowiednia technologia produkcji, nadają im charakterystyczny smak oraz zapach.

ZM Panso

Szynka Podkomorzy® cieszy się uznaniem smakoszy, którzy doceniają nie tylko jej znakomity staropolski smak, ale również niepowtarzalny kształt predysponujący Podkomorzego nawet na najbardziej eleganckie stoły.



ZM Nowak

Wędzonka Własnej Roboty to specjal z wyselekcjonowanych szynek wieprzowych, wędzonych dymem olchowo-bukowym, nagrodzona Złotym Medalem POLAGRA 2010.



Animex

Dla koneserów smaku jak za dawnych lat, proponujemy szlachetną szynkę wieprzową, starannie wędzoną i pieczoną. Aromat wiórków olchowo-bukowych zapewnia niepowtarzalny smak, nawiązujący do najlepszych tradycji polskiego wędliniarstwa.



Dominika Rąba, Zastępca Dyrektora ds. Sprzedaży

Zakłady Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania S.A.

Dla Polaków Wielkanoc, podobnie jak Święta Bożego Narodzenia, są doskonałą okazją do spotkania z najbliższymi przy wspólnym stole. Nie może na nim zabraknąć tradycyjnych polskich wędlin. W tym okresie od lat odnotowujemy znaczny wzrost sprzedaży szynek oraz wędzonek. Najchętniej kupowane są dobre jakościowo wędliny produkowane w oparciu o tradycyjne metody i receptury. Oczywiście na wielkanocnym stole nie może zabraknąć białej kielbasy dodawanej do żurku lub białego barszczu. Na stołach królują przede wszystkim polędwice sopocka i łososiowa oraz szynki wędzone. Oprócz tradycyjnych polskich wędlin w tym roku nasza firma oferuje swoim klientom nowość – szynki o niskiej zawartości tłuszczu bez polifosforanów i białka sojowego. W skład linii wchodzi szynki wieprzowe, drobiowe naturalne i pieczone. Warto podkreślić, że udział produktów kategorii szynki w ofercie ZPM Henryk Kania S.A. zwiększył się nie tylko przez wprowadzenie nowych produktów ale także dzięki zmianom norm i receptur na produkty już istniejące, tak aby spełniły wysokie wymagania naszych klientów.

Właśnie w taką ofertę produktów powinien być wyposażony każdy sklep z wędlinami chcący zarobić w tym newralgicznym dla handlu okresie. „Wydaje się, że w okresie długoterminowym konsumpcja wędlin markowych, wysokogatunkowych oraz paczkowanych z wartością dodaną będzie rosła wraz z bogacącym się społeczeństwem i zmieniającymi się zwyczajami zakupowymi” – dodaje Bartosz Ponikło.

Na stołach, w czasie świąt, króluje tradycyjna kuchnia polska, a co za tym idzie najczęściej wybierane są wtedy staropolskie wędzonki, paszety czy kielbasa biała surowa. Jak przyznaje Rafał Trąbki patrząc z perspektywy producenta, w okresie Wielkanocy wzrasta zainteresowanie najlepszymi, a co za tym idzie najdroższymi wędzonymi. Sporym wzięciem wtedy cieszą się również inne produkty segmentu Premium.

Jednak zamawiając asortyment do sklepu należy zastanowić się do jakiego klienta kierujemy swoją ofertę, jak najlepiej ją dostosować i dobrze wypromować.

„Ciekawym pomysłem na przyciągnięcie klienta jest postawienie na lubiane produkty lokalne, których klienci nie znajdą w supermarketach” – podpowiada Rafał Trąbski.

Prognozy dla branży

Polacy będą co raz chętniej sięgać po dania garmazeryjne, szczególnie te sprawdzonych producentów, które zapewnią im ciepłe obiady nawet, gdy nie ma czasu na ich przygotowanie. Natomiast powodzenie wędzonek zależy głównie od ich jakości – klient musi mieć świadomość, że dobrze wydaje swoje pieniądze. „Inną sprawą jest ogólna sytuacja ekonomiczna konsumentów – im lepiej będzie się im powodziło, tym lepsze wędliny będą wybierać w sklepach” – dodaje Rafał Trąbski.

Monika Dawiec

reklama


Największa sieć sklepów
PO SASIEDZKU**NAJLEPSZE CENY W TWOIM SKLEPIE.****ATRAKCYJNY SYSTEM RABATOWY.****BUDOWA LOJALNOŚCI TWOICH KLIENTÓW.****PROMOCJE TYLKO DLA SKLEPÓW abc.****STRONA INTERNETOWA.****EFEKTOWNA WIZUALIZACJA TWOJEGO SKLEPU.****SZKOLENIA I SPOTKANIA INTEGRACYJNE.**

Sieć Sklepów abc

Dynamiczny rozwój i najlepsza oferta na rynku!

Zostań liderem rynkowym - ponad 4000 sklepów abc
i 129 hurtowni Eurocash w całej Polsce
to imponująca siła!




Dla Ciebie tanio i wygodnie!



www.sklepyabc.pl
infolinia: 0800 886 555

Kawa czy herbata?

Polacy często piją zarówno kawę jak i herbatę. Wybierać więc nie trzeba. Produkty te musimy mieć pod dostatkiem przez cały rok. Przed Wielkanocą warto dodatkowo uzupełnić sklepowe półki o asortyment Premium.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku wynika, że spożywanie kawy rozpuszczalnej deklaruje 49,1%, a herbaty ekspresowej 90,2% Polaków w wieku od 15 do 75 lat.

30,25% badanych spożywa kawę rozpuszczalną raz dziennie, 19,25% 2-3 razy dziennie, 17,03% raz w tygodniu lub rzadziej, 11,58% 2 razy w tygodniu, 10,84% 3-4 razy w tygodniu, 8,25% 5-6 razy w tygodniu, 2,8% 4 razy dziennie lub częściej.

46,85% badanych spożywa herbatę ekspresową 2-3 razy dziennie, 21,52% raz dziennie, 15,27% 4 razy dziennie lub częściej, 8,6% kilka razy w tygodniu, 7,77% raz w tygodniu lub rzadziej.

Kawa w liczbach

Według badań Nielsena rynek kawy w okresie od grudnia 2009 do listopada 2010 roku osiągnął wartość w liczbie ponad 2,9 mld zł, czyli o 0,9% więcej niż w badaniach rok wcześniej. Największe udziały wartościowe w tym segmencie rynkowym osiągnęła kawa palona mielona i w ziarnach (51,9%). Dalsze pozycje zajęły: kawa rozpuszczalna i tradycyjna (38%), kawa 3w1, 2w1 i Ice Coffee (5,9%) oraz kawy Cappuccino (4,6%).

Adam Mokrysz, Członek Zarządu Mokate podkreśla, że w okresie przedświątecznym wzrasta sprzedaż kawy w opakowaniach promocyjnych i prezentowych. „Klienci chętniej kupują również miksy kawowe – wygodne w przygotowaniu i pobudzające, cappuccino

w różnych smakach (na przykład nasze Cappuccino MRB o smaku ajerkoniaku, Vanilla Bourbon i szarlotki) oraz Mokate Café Premium – doskonałą kawę instant” – dodaje Adam Mokrysz. Tradycyjnie zwiększa się również sprzedaż kawy ziarnistej i mielonej.

Jednak jak przyznaje Witold Araszkiewicz, Senior Brand Manager, Prima Sara Lee Coffee and Tea Poland S.A., kategoria nie podlega silnym wahaniom sezonowym. „Możemy jednak zauważyć wzrost sprzedaży kaw Premium takich jak np. Douwe Egberts” – dodaje Witold Araszkiewicz.

Jeżeli chodzi o perspektywy branży w kontekście słabszej ostatnio koniunktury gospodarczej to, jak przyznaje Adam Mokrysz, nie wyglądają one tak źle. Rynek kawy jest dość odporny na zawirowania gospodarcze. Kawa to bardzo popularna używka, konsumenci niechętnie rezygnują z przyjemności jaką jest jej picie. Jedyne co można zauważyć, to mniejsza popularność kawiarni – wiele osób woli delektować się kawą w zaciszu domowym, co jest oczywiście bardziej ekonomiczne.

Herbaciane zyski

Polska od lat znajduje się w absolutnej czołówce konsumentów herbaty. Sylwia Mokrysz, Członek Zarządu Mokate S.A. podkreśla, że zajmujemy czwarte miejsce w Europie po Irlandii, Wielkiej Brytanii i Rosji, a na świecie plasujemy się na 10 pozycji.

Rynek herbaty charakteryzuje się stabilną pozycją, zarówno pod względem wartościowym, jak i wolumenowym.

Z OFERTY PRODUCENTA

Tchibo

Dwie nowe kawy w portfolio produktów Tchibo: Tchibo Espresso Milano Style i Tchibo Espresso Sicilia Style. Dostępne są w wersji mielonej 250 g i ziarnistej 500 g.



Prima



Delikatny smak Primy Finezji inspiruje rozmowy, które każdego dnia bardziej zbliżają nas do siebie. Taka mała rzecz a sprawia, że każdy dzień może być wyjątkowy.

Woseba

Kawa ziarnista Woseba Mocca Fix Gold to mieszanka wysokiej jakości ziaren kaw pochodzących z Ameryki Południowej i Azji. Tradycyjny proces prażenia nadał jej zdecydowany, mocny smak i charakterystyczny, intensywny aromat.



Nestlé Polska

NESCAFÉ Green Blend to nowość w asortymencie kaw rozpuszczalnych NESCAFÉ. Wyróżnia się unikalną kompozycją zielonych i palonych ziaren kawy, bogatych w polifenole, czyli naturalne antyoksydanty.



Unilever Polska

Na Wielkanoc marka Saga przygotowała dla konsumentów herbatę czarną Saga 100 torebek z atrakcyjną torbą na zakupy w zestawie.



Dorota Wilczak, Tea Brand Building

Unilever Polska



W okresie wielkanocnym na sklepowej półce nie może zabraknąć herbaty czarnej. W tym czasie konsumenci chętnie kupują herbaty marek z wyższej półki cenowej, np. Lipton Yellow Label. Ciekawą propozycją dla konsumentów w tym okresie jest ekskluzywna linia czarnych herbat Lipton w torebkach piramidkach (m.in. Gold Tea oraz London Earl Grey). Warto mieć w swojej ofercie również herbaty zielone (na uwagę zasługuje nowa kolekcja zielonych oraz białych herbat Lipton w torebkach piramidkach) oraz owocowe (np. Saga owocowa czy Lipton Pokusa Letnich Owoców). W okresie Wielkanocy producenci często przygotowują specjalne świąteczne zestawy z herbatą, które również warto mieć na swojej półce, gdyż stanowią atrakcyjną ofertę dla konsumentów.

Jak komentuje Weronika Danowska, Specjalista ds. Badań i Rozwoju Posti, rozpatrując rynek herbaty, w oparciu o badania AC Nielsen, na przestrzeni ubiegłego roku zaobserwowaliśmy niewielki spadek udziałów wolumenowych herbaty czarnej tj. na poziomie 2%. Widoczne wzrosty były natomiast w segmentach herbat zielonych, czarnych aromatyzowanych Earl Grey oraz owocowych. „Segmenty herbat czarnych aromatyzowanych owocowych, herbat czerwonych oraz herbatek ziołowych utrzymały się na niezmiennym poziomie w porównaniu do roku poprzedniego (tj. 2009). Do grona głównych graczy na rynku herbaty niezmiennie należą: Unilever, Mokate, Tetley, Posti, Herbapol, Bio-Active i Dilmah” – dodaje Weronika Danowska.

Herbata jest produktem kupowanym i promowanym praktycznie przez cały rok, ze szczególnym nasileniem w okresie jesienno-zimowym. Jak przyznaje Tomasz Witowski, Prezes Gourmet Foods, Wielkanoc to okres dla herbaty obiecujący – konsumenci częściej wybierają produkty wysokiej jakości. „Wykorzystujemy ten czas, żeby przekonać ich, że dobra, świeża herbata produkowana przez rodzinną firmę cejlońską nie tylko smakuje wyśmienicie, ale też w wielu przypadkach nie jest od zwykłych herbat znacząco droższa!” – komentuje Tomasz Witowski.

Okres przedświąteczny należy do wyjątkowo udanych w sprzedaży herbat. Święta to czas spotkań z rodziną i przyjaciółmi. „Nie może zabraknąć podczas nich filiżanki aromatycznej herbaty – rytuał zaparzania naparu herbacianego, wspólnego picia doskonałego napoju ma w sobie coś magicznego. Przed świętami najlepiej sprzedają

się herbaty Premium, elegancko zapakowane oraz herbaty wyjątkowe (zielone, białe)

– robiące wrażenie na zaproszonych gościach” – dodaje Sylwia Mokrysz.

W tym gorącym okresie pamiętajmy także o tym, że na Wielkanoc klienci wybierają większe opakowania herbat. Zwróćmy uwagę również na różnorodność asortymentu herbacianego i kawowego. W sklepie powinny być oprócz najczęściej kupowanych czarnych herbat również te wysokiej jakości oraz coraz bardziej popularne zielone, owocowe i ziołowe. Wśród kaw pamiętajmy o tych Premium, w eleganckich opakowaniach.

Monika Dawiec

reklama

Nowe smaki!

Widzę że jesteś w bajecznie egzotycznym nastroju...

...a ja wprost uwielbiam Twój orzeźwiający aromat

Rozmowa przy zielonej herbacie
dobrze nam zrobi

Saga 25 ZIELONA z opuncją

Saga 25 ZIELONA z cytryną

Saga to lider wartościowy w segmencie herbat zielonych*
Nowe smaki nowy zysk!

Źródło: dane za AC Nielsen (grudzień 2009 – listopad 2010). Udziały wartościowe Saga zielona w segmencie w 13%.

Świąteczne procenty

Rynek alkoholi mocnych jest wart ponad 11 mld zł, natomiast wartość rynku wina to prawie 1,8 mld.

Wielkanoc to również okazja do spotkań z bliskimi i przyjaciółmi. W Lany Poniedziałek w niejednym polskim domu świąteczna kolacja delikatnie zakrapiana będzie dobrym alkoholem. Zatem drodzy detaliści zapewnimy klientom szeroki wybór na tej półce. Pamiętajmy o produktach Premium.

Alkohole mocne

Jak podaje Nielsen w okresie od grudnia 2009 do listopada 2010 roku rynek alkoholi mocnych osiągnął wartość ponad 11 mld zł i w porównaniu z ubiegłym okresem zmalał o -3,5%. Wielkość rynku w aktualnym okresie to prawie 257 mln litrów. Największe udziały wartościowe w tym segmencie osiągnęła wódka (89,6%). Kategoria ta w porównaniu z okresem grudzień '09 – listopad '10 odnotowała spadek o 1,3%. Dużo dalej uplasowały się whisky (5,4%), brandy & cognac (2,3%), likiery (1,5%), gin (0,7%), rum (0,5%), których sprzedaż odnotowała podobne lub nieco większe wartości.

Według badań Nielsena (grudzień '09 – listopad '10) wódka najlepiej sprzedaje się w średnich sklepach spożywczych (31,9%), małych sklepach spożywczych (21,7%) i supermarketach (21%). Na dalszych pozycjach zna-

ły się sklepy winno-cukiernicze z wynikiem 9,8%, duże sklepy spożywcze 8,5% i hipermarkety 7%.

Wina

Według badań Nielsena z okresu od grudnia 2009 do listopada 2010 roku rynek wina osiągnął wartość prawie 1,8 mld zł, a jego wielkość wyniosła ponad 100 mln litrów. Porównując te wyniki z ubiegłym badaniem okresem widać wyraźne wzrosty. Wartość rynku wina wzrosła o 3,8%, a jego wielkość o 1,4%.

Wśród win największą popularnością cieszą się wina stołowe, których udział wartościowy w okresie grudzień '09 – listopad '10 wyniósł 61,2%, o 2,1% więcej niż w ubiegłym badaniem okresie. Na drugim miejscu uplasowały się wina deserowe i wermuty (23%). Trzecią pozycję zajęły wina musujące i szampany (15,4%). Kategoria inne to jedynie 0,3% udziałów wartościowych w rynku wina.

Wina największą popularnością cieszą się w supermarketach (39,2%). Hipermarkety uplasowały się na drugiej pozycji z wynikiem 19,4%. Tuż za nimi w badaniach Nielsena znalazły się średnie sklepy spożywcze (16,4%). Dalsze miejsca zajęły małe sklepy

spożywcze (8,6%) oraz sklepy winno-cukiernicze i duże sklepy spożywcze z wynikiem 8,2%.

Warto lepiej przyjrzeć się popularnej kategorii win stołowych.

Jak podaje Nielsen w okresie od grudnia 2009 do listopada 2010 rynek osiągnął wartość ponad 1 mld zł. Najwyższe udziały wartościowe osiągnęły wina stołowe wytrawne (34,6%), wina stołowe półsłodkie (29,7%) i wina stołowe półwytrawne (28%). Na dalszych pozycjach uplasowały się wina stołowe słodkie (6,2%) i kategoria inne (1,4%). Jeżeli weźmiemy pod uwagę kolor wina stołowego to najwyższe udziały wartościowe w omawianym okresie osiągnęły wina czerwone z wynikiem 63,8%. Drugie miejsce przypadło winom białym (27,2%), trzecie winom różowym (9%), pozostałe to jedynie 0,1% udziałów wartościowych w rynku win stołowych.

Badania konsumenckie

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku wynika, że spożywanie wódki deklaruje 23,2%, natomiast wina 40,1% Polaków w wieku powyżej 18 lat.

52,65% spożywa wódkę kilka razy w roku, 17,57% raz w miesiącu, 15,35% 2-3 razy w miesiącu, 9,78% raz w roku lub rzadziej, 4,66% raz w tygodniu lub częściej.

45,38% spożywa wino kilka razy w roku, 20,25% 2-3 razy w miesiącu, 17,43% raz w miesiącu, 9,10% raz w roku lub rzadziej, 7,84% raz w tygodniu lub częściej.

Świąteczne zakupy

Okres przedświąteczny sprzyja bardziej przemyślanym zakupom. Konsumenci stawiają przede wszystkim na jakość i gwarancję.

Michał Błaszczak, National Trade Marketing Manager

Wyborowa S.A.



W okresie Wielkanocnym podobnie jak w okresie Świąt Bożego Narodzenia notujemy wzmożone zainteresowanie konsumentów alkoholami importowanymi oraz produktami z tak zwaną wartością dodaną. Oczywiście celem naszej firmy jest odpowiedzieć na potrzeby konsumentów, co jest odzwierciedlone w naszej specjalnej ofercie na ten wyjątkowy okres świąteczny. Konsumenci będą mieli możliwość zakupu w standardowych cenach takich produktów jak między innymi: 12 letnią whisky Chivas Regal w zestawie z dwoma szklankami, cognac Martell VS z dwoma kieliszkami, Malibu 0,7l z szklanką, markowe australijskie wino Jacob's Creek Shiraz Cabernet z profesjonalnym korkociągiem czy też wódkę Pan Tadeusz z dwoma kieliszkami „na specjalne okazje”. Na czas ten przygotowujemy również specjalne oferty cenowe oraz promocje konsumenckie dla naszych wybranych marek, w tych kategoriach produktów, gdzie konsument poszukuje najlepszej oferty „value for Money”.

cję dobrego smaku. Dlatego też, jak podkreśla Aleksandra Dudek, Bacardi-Martini Polska, klienci częściej sięgają po alkohole z wyższej półki. Święta okolicznościowe, tym bardziej wielkanocne, sprawiają, że jesteśmy skłonni wydawać na trunki większe sumy. „Dzieje się tak dlatego, że tradycje świąteczne mają w Polsce szczególne znaczenie i stwarzają okazję do wielu spotkań z rodziną i przyjaciółmi, podczas których chętnie degustujemy napoje alkoholowe. A im bardziej wykwintne i markowe, tym lepiej” – dodaje Aleksandra Dudek.

Jak twierdzi Monika Serkowska z Działu Marketingu MV POLAND, najbardziej wiodącym produktem alkoholowym w okresie wielkanocnym pod względem sprzedaży jest wino. Mówimy tutaj zarówno o winach wytrawnych, które spożywamy do posiłków, jak i półwytrawnych oraz półsłodkich, które pijemy podczas spotkań z rodziną i przyjaciółmi.

Można zaobserwować również nieznaczny wzrost sprzedaży wódek czystych, których oczywiście nie może zabraknąć podczas obchodów Lanego Poniedziałku. Polacy tradycyjnie najchętniej spożywają wódkę czystą, jednak od pewnego czasu utrzymuje się trend do miksowania drinków i sięgania po słabsze alkohole. Polski rynek alkoholi coraz bardziej upodabnia się do Europy Zachodniej. „Wielce prawdopodobne jest zatem to, że w koszyku zakupowym przeciętnego Polaka, oprócz wódki czystej, coraz częściej będą się pojawiały inne rodzaje alkoholu, jak chociażby wódki smakowe czy whisky” – dodaje Monika Serakowska.

Wielkanoc, to jedno z najważniejszych świąt dla Polaków, z tego też względu celebrowane bardzo uroczysto. To również okazja do spotkań w gronie przyjaciół i znajomych. Jak przyznaje Paweł Lejman, Prezes Śląskiej Wytwórni Wódek Gatunkowych Polmos Bielsko-Biała oprócz alkoholi Premium wybieranych na takie „specjalne okazje”, ciekawym wyborem może być też Advocaat, likier przygotowany na bazie świeżych jaj. Dobrze sprawdza się jako słodki dodatek do spotkań przy kawie.

Adam Browarczyk, Zastępca Dyrektora Handlowego Janus S.A. podkreśla, że w dzisiejszych czasach klienta najbardziej interesuje cena. Ta tendencja nie zmienia się także podczas zakupów wielkanocnych, kiedy to sprzedaje się najwięcej wódek. Zauważalny jest także niewielki wzrost sprzedaży likierów i whisky.

W swojej ofercie detalista powinien mieć takie produkty, które nie są dostępne w sklepach dyskontowych, supermarketach i hipermarketach. Musi dbać o urozmaicenie oferty asortymentowej dla swoich klientów, ale i inną od tej, która jest dostępna w sklepach wielkopowierzchniowych. Dzięki temu klient detaliczny nie będzie miał możliwości porównania cen małego sklepu osiedlowego z cenami w dyskoncie. Trzeba mieć na uwadze to, że detaliście trudno będzie konkurować z cenami z hipermarketów, czy sklepów dyskontowych. „Janus S.A. jako dystrybutor, importer i producent alkoholi służy pomocą wszystkim swoim odbiorcom przy dobieraniu odpowiedniego asortymentu dla ich sklepu” – dodaje Adam Browarczyk.

Monika Dawiec

Tajemnica smaku wódki czystej **OZONE** tkwi w doskonałej kompozycji. Krystalicznie czysta woda i wyborowy alkohol etylowy Crystal® zostały po mistrzowsku połączone w jedno.

Bazą wódki smakowej **OZONE & MELON** jest krystalicznie czysta woda oraz alkohol etylowy, do których dodano orzeźwiający smak i aromat melona.

Wódkę **OZONE** i **OZONE & MELON** wyróżnia oryginalne zamknięcie z wykręcanym dozownikiem.



Whisky **BUNNAHABHAIN**

produkowana jest na wyspie Islay od ponad 125 lat. Charakterystyczny dla whisky z tego regionu aromat dymu jest świeży i lekki. Natomiast w smaku przeważa łagodna, lekko słodkawa nuta owoców, orzechów i przypraw.

Whisky **SCOTTISH LEADER**

produkowana jest w tradycyjny sposób w XVIII-wiecznej fabryce Deanston, tuż przyrzece Teith. Krystalicznie czysta woda z rzeki wykorzystywana jest do produkcji whisky DEANSTON, która stanowi serce whisky SCOTTISH LEADER. Charakterystyczny aromat dymu oraz bogaty smak z wyczuwalną nutą miodu, zostały wielokrotnie nagrodzone.

Pierwsza butelka whisky **BLACK BOTTLE**

jest datowana na rok 1879, kiedy to kupiec Gordon Graham postanowił wyprodukować whisky na potrzeby własne, swoich przyjaciół i najlepszych klientów. BLACK BOTTLE to wyjątkowa szkocka whisky o pięknym, złotym kolorze i charakterystycznym dla wyspy Islay aromacie dymu. Zdobywca wielu nagród za jakość i unikalny smak.

Wódka STUMBRAS produkowana jest zgodnie z tradycją, w sposób klasyczny, znany i praktykowany jeszcze za czasów Carskiej Rosji. Jakość i walory smakowe alkohol zawdzięcza zbożu, krystalicznie czystej wodzie oraz filtrowaniu trunku przez srebrne filtry.

Chleb wykorzystany do produkcji wódki **Stumbras Rye Bread** jest pieczony w małej piekarni zgodnie z tradycyjną metodą wypieku, bez dodawania sztucznych aromatów i barwników. Przygotowanie ekstraktu chlebowego zajmuje około miesiąca. Każda z butelek Stumbras Rye Bread na dzień ma ręcznie włożone zboża, z których powstaje chleb.

Wódka **Stumbras Bison Grass** jest produkowana zgodnie z XVI wieczną tradycją, kiedy stało się popularnym aby do wódki dodać dziką trawę żubrową, aby w ten sposób uzyskać niepowtarzalny smak alkoholu. Dziś do alkoholu Stumbras dodaje się kilka kropel ekstraktu z dzikiej trawy żubrowej, by wzmocnić niepowtarzalny smak wódki. Przygotowanie ekstraktu z dzikiej trawy żubrowej zajmuje nie mniej niż 3 tygodnie.





Wielkie porządki

Polacy sprzątają w okresie wiosenno-świątecznym intensywniej. Częściej myją okna, piorą dywany i firany. Pielęgnacja podłóg, mebli czy sprzątanie łazienki oraz kuchni to podstawowe czynności domowe, które Polacy wykonują niezależnie od pory roku.

Mycie okien, które po długiej zimie zabrudziły się, zablokowanych podłóg i przy okazji dywanów - to tylko niektóre z dodatkowych, związanych z zimą czynności, do których trzeba będzie dokupić odpowiednie środki myjące i pielęgnujące. A oprócz tego oczywiście pozostają inne obowiązki, które należy wykonywać regularnie, mianowicie: mycie urządzeń sanitarnych w łazience, codzienne sprzątanie kuchni, częste wycieranie kurzy, mycie mebli.

Jakie więc środki czystości powinien mieć detalista na półce, aby pomnożyć zyski swojego sklepu w okresie przed Wielkanocą?

Przede wszystkim mlecza, płyny i proszki do czyszczenia urządzeń w łazience i kuchni. Ważne by tego typu środka usuwały kamień, wszelkiego rodzaju zabrudzenia i tłuszcz, czyściły na połysk łazienkowe i kuchenne baterie tak, by nie pozostawiały na nich zacieki. Sklep należy zaopatrzyć również w innego typu detergenty służące do czyszczenia muszli klozetowej. Głównym ich zadaniem jest dezynfekcja, usuwanie kamienia i bakterii oraz odświeżenie toalety. Lustra i inne szklane powierzchnie w domu należy myć odpowiednimi płynami

do szyb w sprayu. Czyszczą dokładnie i co najważniejsze, nie pozostawiają smug. Do mycia mebli w celu pozbycia się kurzu niezbędne będą odpowiednie emulsje. Delikatnie czyszczą drewniane meble, polerują, usuwają kurz i nadają połysk. Meble umyte odpowiednimi emulsjami na dłużej pozostają czyste, również kurz nie osiada tak szybko, jak po umyciu zwilżoną wodą szmatką. Płyny do podłóg również są niezbędne podczas świąteczno-wiosennych porządków, jak i przez cały rok. Inne środki musimy mieć na sklepowej półce do mycia paneli, inne do parkietu i jeszcze inne do płytek. Należy też uzupełnić sklepowy asortyment w płyny do prania i czyszczenia dywanów.

Oczywiście nie można zapomnieć o środku zupełnie uniwersalnym, niezbędnym w każdym domu i podczas każdego porządków, chodzi oczywiście o płyn do mycia naczyń. Myje on nie tylko naczynia, ale można go wykorzystać do umycia okien, lustek czy podłóg.

Okres przedświąteczny to czas generalnych porządków, które mają na celu doprowadzić mieszkania do idealnej czystości. Jak podkreśla Aleksandra Nowocień-Żukowska, Koordynator

TOP 10

Środki do mycia okien*

*marki używane najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich używanie

Clin	36,04%
Ajax	17,00%
Mr Muscle	14,04%
Window Plus	11,95%
Ludwik	7,07%
Sidolux	4,50%
Skrzat	2,61%
Lucek	2,07%
Clarix	1,99%
E	1,88%

Uwagi:
Następujące zmienne nie były badane w falach:
Środki do mycia okien: marki używane najczęściej [GD]
E: październik 2010 : grudzień 2010
Skrzat: październik 2010 : grudzień 2010

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



Łukasz Sorbian,
Dyrektor Marketingu

Stella Pack S.A.

Klienci zwracają szczególną uwagę nie tylko na cenę i jakość, ale też funkcjonalność oferowanych produktów. Chętnie sięgają więc po sprawdzone, praktyczne produkty, które im to zapewnią. Mikrofibra, z której wykonana jest znaczna część naszych produktów do sprzątnia, nie wymaga dodatkowego stosowania jakichkolwiek detergentów. Jest więc nie tylko ekologiczna, dobra dla alergików, ale i bardzo praktyczna. Dodatkowo klienci wybierają również produkty, które są w danym momencie promowane za pomocą gratisów, stąd też w okresie przedświątecznym możemy zaobserwować na półkach wyjątkowe promocje, w których prezent dla klienta ma szczególnie dużą wartość. Powoduje to nie tylko zadowolenie klienta ostatecznego, ale i pozwala cieszyć się wysoką rotacją i zyskiem detaliście lub sieci. Liderzy poszczególnych kategorii, tak jak jest to w przypadku produktów z mikrofibry i firmy Stella Pack S.A. – w tym okresie, aby zadowolić klientów proponują promocje w postaci nawet dwóch ściereczek z mikrofibry w cenie jednej.

reklama

PROMOCJA!
Zamawiaj - Zdobywaj
To program, dzięki któremu oczekiwanie na wiosnę stanie się przyjemniejsze!

Złóż promocyjne zamówienie u Przedstawiciela Handlowego Stella Pack S.A. i odbierz atrakcyjny sprzęt marki Zelmer.

Nie masz jeszcze naszych produktów? Zadzwoń!
Nasz Przedstawiciel przyjdzie do Ciebie!

Stella Pack S.A., ul. Krańcowa 67
21-100 Lubartów, tel.: (+48) 81 852 67 00
fax: (+48) 81 852 67 05. www.stella.com.pl

Silne wsparcie! 2011: TV, PR, POS

ds. PR, Global Cosmed Group, Polacy w tym okresie szukają specjalistycznych i dobrych jakościowo produktów. I chociaż wymagania konsumentów z roku na rok rosną to podstawowe oczekiwania co do cech, którymi powinien charakteryzować się dobry produkt są w tym przypadku niezmiennie. Produkty powinny usuwać skutecznie zabrudzenia, nie niszczyć czyszczonych powierzchni i pozostawiać przyjemny i długotrwały zapach. „Cena zaczyna odgrywać mniejszą rolę, ponieważ priorytetem jest efekt i poświęcony czas” – dodaje Aleksandra Nowocień-Żukowska.

Badania Nielsen z okresu od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku ukazują wartość sprzedaży domowych środków czystości w liczbie prawie 509 mln zł. W porównaniu z okresem rok wcześniej wartość sprzedaży spadła o 4,9%. Największe udziały wartościowe w tym segmencie rynkowym osiągnęły płyny do mycia szyb (20,7%), środki do podłóg (18,9%) i do mebli (16,9%). Dalsze pozycje zajęły: kategoria inne (13,7%), odrdzewiacze i odkamieniacze (11,8%), środki do dywanów (9,1%) oraz do kuchni i łazienek (8,9%).

Domowe środki czystości najlepiej sprzedają się w supermarketach (28,4%). Dalsze miejsca zajęły hipermarkety (20,5%), sklepy chemiczne (17,5%), sklepy spożywczo-przemysłowe (12,9%), sklepy wielobranżowe (9,6%), sklepy spożywcze (8,5%) i kioski (2,5%).

Jak podkreśla Agnieszka Barańska, Brand Manager firmy Lakma, patrząc na badania rynkowe w zasadzie w roku 2010 żadna z kategorii chemii gospodarczej nie odnotowała wzrostów sprzedaży, za wyjątkiem środków do czyszczenia i dezynfekcji toalet, która jako jedyna zanotowała niewielkie wzrosty. W większości kategorii sprzedaż notowała podobne wartości bez wzrostów i spadków, reszta zanotowała niewielkie spadki, jeśli patrząc na rynek ogółem.

Jeżeli spojrzymy na okres przedświąteczny wiosną to pierwsze wzrosty sprzedaży producenci obserwują już z końcem lutego/marca (w zależności kiedy wypada okres świąteczny), jesienią już z końcem września i na przełomie października, kiedy to dystrybutorzy zaopatrują się w większe ilości produktów już „na zapas” wzmoczonych zakupów w kolejnych tygodniach przez sklepy detaliczne. „Wzrosty w porównaniu do okresu poprzednich okresów to wzrosty dochodzące nawet do poziomu 15-20% sprzedaży total” – dodaje Agnieszka Barańska.

TOP 10 Uniwersalne środki czyszczące-płyny, mleczka i proszki*	
*marki używane najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich używanie	
Cif Cream	17,75%
Ajax	15,68%
Domestos (Atlantic/Citrus/Pine/Pink)	12,69%
Sidolux	6,67%
Cif Active Gel	6,29%
Ajax Floral Fiesta	6,08%
Clin	6,04%
Tytan	5,64%
Dosia	4,85%
Cillit - kamień i rdza	4,84%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Niezbędne dodatki

Do zimowych porządków w każdym domu nie może zbraknąć tradycyjnej miotły, odpowiednich ściereczek czy rękawiczek gumowych, które ochronią skórę dłoni przed detergentami. Detalista może zwiększyć zyski sklepu zamieszczając na półkach w pobliżu środków czystości ściereczki z mikrofibry, które są idealne do pielęgnacji mebli drewnianych. Każda gospodyni domowa, która będzie kupowała detergenty, z pewnością chętnie dorzuci do zakupowego koszyka ochronne rękawice gumowe. Są one niezastąpione podczas czyszczenia urządzeń sanitarnych czy mycia podłóg. Do zimowych porządków przyda się również szczotka, która pomoże wyczyścić zabrudzony dywan czy wykładzinę.

Różnego rodzaju środki czystości oraz ściereczki czy rękawice ochronne to produkty, których nie może zabraknąć na sklepowych półkach, szczególnie w tym gorącym okresie. Wysprzątane mieszkanie, czyste podłogi i dywany, błyszczące okna oraz zadbane meble to wizytówka każdego domu. Detalista chcąc ułatwić zmagania domowe nie tylko z kurzem i jednocześnie zwiększyć obroty swojego sklepu nie może zapomnieć o podstawowych środkach czystości.

Kiedy przyjrzymy się dokładniejszym badaniom lokalizacji sprzedaży w ujęciu wartościowym widzimy że, w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 płyny do szyb największą popularnością cieszą się w supermarketach (27%). Następne miejsca przypadły: hipermarketom (17,5%), zaraz po nich uplasowały się sklepy spożywczo-przemysłowe (16,7%), sklepy chemiczne (15%). Na dalszych pozycjach znalazły się: sklepy spożywcze (11,8%), sklepy wielobranżowe (8,3%) oraz kioski (3,7%).

Środki do podłóg najwyższe wartości osiągnęły w supermarketach (24,9%), sklepach chemicznych (19,3%) i hipermarketach (18,4%). Dalsze pozycje zajęły: sklepy wielobranżowe (14,1%), sklepy spożywczo-przemysłowe (12,1%), sklepy spożywcze (8,5%) oraz kioski (2,7%).

Środki do mebli najwyższe wartości osiągnęły w supermarketach (32,4%) i hipermarketach (21,1%). Dalsze pozycje zajęły:

Z OFERTY PRODUCENTA

Lakma

Green Vision Podłogi- uniwersalny płyn przeznaczony do mycia i pielęgnacji wodoodpornych powierzchni twardych. Wysoka skuteczność mycia, brak smug na czyszczonych powierzchniach oraz bezpieczeństwo użytkowania.



Firma Lakma przygotowała na wiosnę specjalną, limitowaną edycję preparatu o pojemności 1000 ml. Sidolux zyskał nutę zapachową przywodzącą na myśl pierwsze wiosenne chwile.



Sidolux Crystal Szyby to płyn do mycia szyb, lusterek, glazury i innych powierzchni szklanych. Odpowiednio opracowana formuła gwarantuje brak smug i zacieków, a także ogranicza przyleganie kurzu i brudu.



Gold Drop

Rewelacyjne mleczko do pielęgnacji i nabłyszczania podłóg FLOOR. Nadaje podłogom delikatny połysk. Pozostawia przyjemny, długotrwały zapach.



sklepy chemiczne (16,9%), sklepy spożywczo-przemysłowe (12%), sklepy wielobranżowe (7,9%), sklepy spożywcze (7,3%) oraz kioski (2,5%).

Środki do kuchni i łazienek najwyższe wartości osiągnęły w supermarketach (35,5%) i hipermarketach (24,1%) oraz sklepy chemiczne (17,6%). Dalsze pozycje zajęły sklepy spożywczo-przemysłowe (8,2%), sklepy wielobranżowe (7,6%), sklepy spożywcze (4,8%) oraz kioski (1,6%).

Odrzewniki i odkamieniacze najwyższe wartości osiągnęły w supermarketach (29,2%). Dalsze pozycje zajęły: hipermarkety (18,8%), sklepy chemiczne i spożywczo-przemysłowe (15,3%), sklepy spożywcze (10,7%), sklepy wielobranżowe (8,4%) oraz kioski (2,3%).

Środki do dywanów najwyższe wartości osiągnęły w sklepach chemicznych (21,9%). Dalsze pozycje zajęły: supermarkety (18%), hipermarkety (17,8%), sklepy spożywczo-przemysłowe (16,6%), sklepy wielobranżowe (12,1%), sklepy spożywcze (10,5%) oraz kioski (3,1%).

Preferencje Polaków

Polscy konsumenci stawiają na wygodę i kierują się w stronę środków specjalistycznych dedykowanych konkretnym powierzchniom i zadaniom do wykonania. Jednak jak zauważa Agnieszka Barańska w przeciętnym polskim domu znajdziemy zawsze: produkt uniwersalny do mycia podłóg, coraz częściej produkt do mycia specjalistycznego- np. do paneli, produkt do mycia szyb, mleczko do czyszczenia, płyn do mycia naczyń, produkt do czyszczenia, dezynfekcji toalety, środek do czyszczenia łazienki oraz preparat do czyszczenia mebli. Bez tych produkt żadna gospodyni nie może się obyć i nie może ich po prostu nie posiadać w swoim domu. Często produktami uzupełniającymi są produkty do prania i czyszczenia dywanów oraz środki specjalistyczne- do kamienia i rdzy, do przypaleń, do pleśni itd. Jednak to jest zdecydowanie uzależnione od potrzeb danego konsumenta i stanowi uzupełnienie domowego magazynku środków czystości. Polscy konsumenci

TOP 10 Środki do czyszczenia podłóg*	
*marki używane najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich używanie	
Ajax	32,66%
Sidolux	29,65%
Pronto	21,93%
Mr Proper	3,68%
Floor	3,43%
Mr Muscle	3,21%
Agata	2,70%
E	2,67%
BUWI	1,93%
Samlux-Libella	1,67%

Uwagi:
Następujące zmienne nie były badane w falach:
Środki do czyszczenia podłóg: marki używane najczęściej [GD]
E: październik 2010 : grudzień 2010
źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

sumenci lubią nowinki, choć nie można ich porównać z konsumentami z niektórych krajów Europy, którzy bardzo chętnie kupują nowości rynkowe, próbują nowe sposoby aplikacji,

reklama

**BEZ TRUDU OSIĄGNIESZ
ZABÓJCZE ZYSKI**

MORDERC

Silne wsparcie w mediach:

TV internet outdoor

Produkt biobójczy – należy używać z zachowaniem szczególnych środków ostrożności. Przed użyciem należy przeczytać etykietę.

lubią nowe formuły. Polscy konsumenci są bardziej tradycjonalistami, lubią sprawdzone rozwiązania. „Jednak jak świat się zmienia, tak i konsumenci się zmieniają i obserwuje się obecnie większą chęć polskich nabywców do zakupu nowości, co z kolei sprawia, że łatwiej jest pozyskać polskiego konsumenta, niż go odzyskać, jeśli produkt nie spełni jego oczekiwań” – dodaje Agnieszka Barańska.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku wynika, że używanie środków do mycia okien deklaruje 87,4%, środków czyszczących – płynów, mleczek i proszków 83,2%, zaś środków do czyszczenia podłóg 74,4% gospodarstw domowych.

47,69% badanych używa środki do mycia okien kilka razy w roku, 28,81% raz w miesiącu, 15,99% 2-3 razy w miesiącu, 3,91% raz w tygodniu lub częściej, 3,60% raz w roku lub rzadziej.

20,13% badanych używa środki czyszczące – płyny, mleczka i proszki 3-4 razy w tygodniu, 20,03% 2 razy w tygodniu, 17,88% raz dziennie, 12,37% raz w tygodniu, 11,73% 5-6 razy w tygodniu, 11,71% częściej niż raz dziennie, 6,16% rzadziej niż raz w tygodniu.

28,14% badanych używa środki do czyszczenia podłóg raz w tygodniu, 25,20% 2 razy w tygodniu, 17,07% 3-4 razy w tygodniu,

13,45% rzadziej niż raz w tygodniu, 9,55% codziennie, 6,59% 5-6 razy w tygodniu.

Szczegółowe informacje dotyczące marek środków do mycia okien, środków czyszczących – płynów, mleczek i proszków oraz środków do czyszczenia podłóg najczęściej używanych przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich używanie – znajdują się w zestawieniach tabelarycznych.

Czysta toaleta

Dezynfekują, oczyszczają i odświeżają toaletę. Są niezbędne w zapobieganiu osadzania się kamienia i bakterii. I o tej niezbędności powinniśmy pamiętać uzupełniając asortyment sklepowy. Na rynku dostępne są kostki twarde i różnego rodzaju żele. Klienci nadal wierni są tradycyjnej kostce twardej, chociaż często sięgają także po żelowe jej odmiany.

Kostka twarda występuje w pojedynczej postaci, zamykana jest w koszyku. W jednej twardej kostce skumulowanych jest większość wymaganych właściwości. Różne rodzaje zawieszek można polecać przy zakupie płynnych postaci kostki WC. Żelowe kostki dostępne są w pojedynczych, podwójnych, potrójnych, a nawet poczwórnych wkładach o przeróżnych kształtach, tak by klient miał w czym wybierać.

Dezynfekcja, czyszczenie, usuwanie kamienia i odświeżanie to zadania kostki toaletowej.

Z OFERTY PRODUCENTA

Gold Drop

GOLD Wax do pielęgnacji mebli doskonale usuwa wszelkie ślady pozostawiane na meblach oraz chroni przed ponownym zabrudzeniem. Dzięki właściwościom antystatycznym usuwa kurz, zapobiega jego ponownemu osiadaniu oraz nadaje połysk.



Colgate-Palmolive

Ajax Uniwersalny – działanie 4 w 1: odtłuszcza, usuwa kamień, odświeża, higienizuje.



Dla 100% czystości! Ajax Antistatic – Płyn do szyb i powierzchni szklanych z formułą przeciw kurzowi. Zapobiega zaciekom i opóźnia ponowne osadzanie się kurzu.

Global Cosmed



Żele do WC nowej generacji marki KRET to niezawodny sposób na utrzymanie czystości i higieny w toalecie i łazience.

Środki do czyszczenia TOALET

wielkość sprzedaży 32,18 mln kg/l

Płyny	65,6%	21,11 mln kg/l
Żele	21,9%	7,05 mln kg/l
Kostki/wkłady	10,8%	3,48 mln kg/l
Tabletki	0,2%	0,06 mln kg/l
Pozostałe	1,5%	0,48 mln kg/l

wielkość sprzedaży 32,18 mln zł

Płyny	38,0%	166,5 mln zł
Kostki/wkłady	32,4%	142 mln zł
Żele	7,9%	122 mln zł
Tabletki	0,3%	1,3 mln zł
Pozostałe	1,4%	6,2 mln zł

styczeń '10 – grudzień '10

AJAX



Odkryj jaśniejszą stronę życia!



Silne wsparcie marki Ajax na wiosenne porządki:



TV



Internet



Radio



materiały POS



promocje konsumenckie

Kamień chroni bakterie, co powoduje, że zwykle środki do czyszczenia toalet nie są w stanie do nich dotrzeć i ich usunąć. Poza kostką oczywiście konieczne jest stosowanie detergentów czyszczących, stąd też słuszną decyzją będzie ułożenie na sklepowej półce obok kostek, środków do czyszczenia muszli klozetowej. Bakterie są niewidoczne, ale niezwykle groźne dla całej łaźienki. Dlatego też warto przypominać o tym klientowi. Muszla klozetowa nie może być splukiwana bez kostki, ponieważ stanowi poważne zagrożenie dla zdrowia wszystkich domowników.

Wzrost kategorii środków do czyszczenia toalet jest bezpośrednio związany ze wzrostem świadomości społeczeństwa w zakresie szeroko pojętej higieny. Szukamy produktów innowacyjnych spełniających coraz większe wymagania stąd można wyciągnąć wniosek - rynek środków do toalet dalej będzie się rozwijał.

W kategorii środków czystości do toalet z roku na rok zanika trend sezonowości sprzedaży. „Aktualnie jest on już praktycznie niezauważalny. Olśniewająco czysta, higieniczna i pachnąca toaleta to wizytówka domu. O czystość toalet Polacy dbają obecnie codziennie, a nie tylko „od święta” – komentuje Aleksandra Nowocien-Żukowska.

Jak podaje Nielsen w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku środki do czyszczenia toalet to rynek o wartości prawie 438 mln zł.

Najwyższe udziały wartościowe w tej kategorii zajęły płyny (38%), kostki/wkłady (32,4%) oraz żele (27,9%). Dalsze pozycje zajęła kategoria inne (1,4%) oraz tabletki (0,3%).

Środki do czyszczenia toalet według aktualnych badań Nielsena dotyczących lokalizacji sprzedaży w ujęciu wartościowym największą popularnością cieszyły się w supermarketach (36,3%). Dalsze miejsca zajęły hipermarkety (22,6%), sklepy chemiczne (17%), sklepy spożywczo-przemysłowe (10,1%), sklepy spożywcze (6,6%), sklepy wielobranżowe (5,9%) oraz kioski (1,6%).

Wielkie pranie

Konsumenci inwestują w dobre marki środków piorących, więc detaliści mogą na tym zarobić. Proszki, płyny, żele czy odplamiacze zawsze będą potrzebne.

Detergenty w proszku są nadal najpopularniejszym środkiem piorącym. Mogą być stosowane do prania odzieży białej, kolorowej, a także do firan czy pościeli. Każdy proszek zawiera fosforany zmiękczające wodę, polifosforany chroniące tkaniny przed zniszczeniem oraz karboksymetylocelulozę, która zapobiega powtórnemu osadzeniu się brudu na tkaninie. Płyny i żele do prania natomiast, na pewno są delikatniejsze i zapewniają ochronę wrażliwym tkaninom. Konsumenci wciąż nie są przekonani do proszków w kompaktce, mimo iż charakteryzują się one nową ulepszoną ja-

Z OFERTY PRODUCENTA

Global Cosmed

Proszek do prania firan- doskonale usuwa uporczywe zabrudzenia, między innymi z nikotyny, kurzu i tłuszczu, pozostawiając firanki idealnie czyste



Sól do prania firan – Odżywia i wzmacnia biel firan oraz usuwa ślady nikotyny, tłuszczu i kurzu, a dodana do środków piorących wzmacnia ich działanie.



Reckitt Benckiser



Nowość Bryza Max 3 ŻEL – połączenie trzech aktywnych składników sprawia, że Bryza Max 3 skutecznie usuwa zabrudzenia.



Cillit Bang Super Silny Środek z Wybielaczem Usuwa Brud i Pleśń poradzi sobie z uporczywymi plamami z herbaty, kawy i wina.



Aerosole Air Wick Aeromist są dostępne w trzech najbardziej popularnych zapachach: Białe Kwiaty, Citrus, Anti-Tabac oraz w nowym zapachu: Orzeźwiającej Bawełny.

uniwersalne domowe ŚRODKI CZYSTOŚCI

wielkość sprzedaży 34,4 mln l/kg

W płynie	57,7%	19,9 mln l/kg
W kremie	25,9%	9 mln l/kg
W proszku	8,2%	2,8 mln l/kg
Ściereczki/chusteczki	3,0%	1 mln l/kg
W paście	1,7%	0,5 mln l/kg
Pozostałe	3,5%	1,2 mln l/kg

wartość sprzedaży 246,7 mln zł

W płynie	43,1%	106,4 mln zł
W kremie	36,6%	90,3 mln zł
W proszku	7,7%	19 mln zł
Ściereczki/chusteczki	3,4%	8 mln zł
W paście	2%	5 mln zł
Pozostałe	7,3%	18 mln zł

styczeń '10 – grudzień '10

**CILIT
BANG**

Działa na ponad

40

zabrudzeń



Usuwa Brud i Pleśń



Usuwa Tłuszcz



Usuwa Kamień i Brud



kością oraz większą wydajnością. Producenci wprowadzają na rynek różne rodzaje tego typu detergentów. Klienci jeśli mają mieć dostęp do kompaktów, powinni mieć jego szeroki wybór. Na rynku mamy produkty do białych, kolorowych oraz delikatnych tkanin. Pojawiły się również płynne skondensowane w kulce środki. Są łatwe i szybkie w użyciu, nie trzeba odmierzać odpowiedniej ilości proszku, wystarczy jedynie wrzucić kulę do pralki. To mocny argument przekonujący klienta do zakupu i spróbowania nowości na rynku środków piorących.

Jak podaje Nielsen w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 rynek środków do prania osiągnął wartość prawie 1,5 mld zł. Największe udziały wartościowe w tej kategorii uzyskały środki do koloru (52,1%) i do białego (40,3%). 2w1 mają 6,4% udziałów wartościowych, a pozostałe to 1,2%.

Wśród omawianej kategorii biorąc pod uwagę konsystencję środków do prania, najwyższe udziały wartościowe w rynku osiągnęły proszki (82,2%). Dalszą pozycję zajęły płyny (13,6%). Dużo niżej uplasowały się żele (2,8%), mydła i płatki mydlane (0,2%).

Środki do prania najlepiej sprzedają się w supermarketach (36,2%) i hipermarketach (29,2%). Na dalszych miejscach uplasowały się sklepy chemiczne (12%), sklepy spożywczo-przemysłowe (9,6%), sklepy spożywcze (4,7%) oraz kioski (1,7%).

Płyny nadają pranom tkaninom miękkość i piękny zapach. Wypłukują też resztki proszku z pranej tkaniny. Producenci zachęcają do kupna płynów do płukania między innymi komponując coraz to nowsze i atrakcyjniejsze zapachy, które potrafią na bardzo długo utrzymać świeżość tkaniny.

Według badań Nielsen w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 rynek płynów do płukania tkanin osiągnął wartość ponad 424 mln zł, co dało o 2,1% więcej niż w poprzednim okresie. Wielkość sprzedaży przedstawia się w liczbie 255 mln kilogramów.

Koncentraty stanowiły około 87,2% udziałów wartościowych, nie-koncentraty to 12,8%.

Jeżeli chodzi o pojemności koncentratów, to jak podaje Nielsen najwyższe udziały wartościowe osiągnęły te 1000-1999 ml (49,8%) oraz 2000-2999 ml (39%). Dalsze pozycje zajęły płyny do 999 ml (6,9%), 3000-3999 ml (3,3%) oraz powyżej 4000 ml (1,1%).

Płyny do płukania tkanin największą popularnością cieszyły się w supermarketach, gdzie osiągnęły 37,5% w ujęciu wartościowym. Drugie miejsce przypadło hipermarketom (26,4%) a trzecie sklepom chemicznym (12,2%). Dalsze miejsca to: sklepy spożywczo-przemysłowe (10,3%), sklepy spożywcze (7,6%), sklepy wielobranżowe (4,3%) i kioski (1,7%).

Sezonowość sprzedaży jest niezauważalna w kategorii środków do prania i płukania tkanin.

Z OFERTY PRODUCENTA

Procter & Gamble

Ariel Professional dzięki formule, opartej na technologiach używanych przez profesjonalistów, pomaga uzyskać nieskazitelne rezultaty odplamiania na profesjonalnym poziomie.



Do rodziny Lenora dołączył nowy wariant – Lenor Floral, który pachnie świeżością i przywodzi na myśl łąkę pełną polnych kwiatów.



Dla wielbicieli śnieżnobiałych ubrań i zapachu kwiatów powstał nowy Vizir z nutą zapachową Lenora. Z Vizirem ubrania zachowają idealną biel i czystość nawet w najtrudniejszych miejscach – takich jak mankiety czy kołnierzyki.



Płyn do zmywania naczyń Fairy nie ma sobie równych w codziennej walce z tłuszczem. Jego formuła jest do 2x gęstsza od poprzedniej. Dzięki temu Fairy pieni się dłużej, pozostawiając naczynia lśniące czystością.

domowe ŚRODKI CZYSTOŚCI

wielkość sprzedaży 39 mln kg/l

Płyny do mycia szyb	31,1%	12,3 mln kg/l
Do podłóg	20,7%	7,6 mln kg/l
Odrdzewiacze i odkamieniacze	13,4%	5,3 mln kg/l
Do mebli	9,8%	3,9 mln kg/l
Do kuchni i łazienek	9,4%	3,7 mln kg/l
Do dywanów	6,2%	2,5 mln kg/l
Pozostałe	9,4%	3,7 mln l/kg

wartość sprzedaży 508,9 mln zł

Płyny do mycia szyb	20,7%	105,4 mln zł
Do podłóg	18,9%	96,2 mln zł
Do mebli	16,9%	86 mln zł
Odrdzewiacze i odkamieniacze	11,8%	60 mln zł
Do dywanów	9,1%	46,3 mln zł
Do kuchni i łazienek	8,9%	45 mln zł
Pozostałe	13,7%	70 mln zł

styczeń '10 – grudzień '10

GWARANCJA
USUNIĘCIA PŁAM



ZWROT PIENIĘDZY
ALBO



Zdumiewające usuwanie plam już po 1. praniu**

Silne wsparcie marketingowe



TV



Internet



Prasa



POS



Promocje handlowe

*Akcja nie dotyczy produktów marki Vanish do Dywanów oraz do Firanek. Szczegóły na stronie www.vanish.pl

**Po namoczeniu w Vanish Oxi Action postępuj zgodnie z instrukcją dozowania.

libella

Tradycja zobowiązuje

**Strażnicy
domowej czystości**

PIĘKNE DYWANY

Dywany, wykładziny i tapicerki będą wyglądać jak nowe dzięki skutecznemu działaniu najwyższej jakości szamponów i odplamiaczy WEZYR.



CZYSZTE MEBLE

Tradycyjne czy nowoczesne. Drewniane czy skórzane. O meble w każdym domu zadba marka CYPARYS, której specjalistyczne formuły przeznaczone są do odpowiednich powierzchni.



LŚNIĄCE PODŁOGI

Tradycyjne, od lat doceniane preparaty do mycia i pielęgnacji podłóg, doskonale poradzą sobie z każdą czyszczoną powierzchnią.



ZDEZYNFEKOWANE TOALETY

Bakterie, grzyby czy kamień i rdza nie mają żadnych szans z siłą preparatów WC SANSED. Powierzchnia toalet pozostaje higienicznie czysta i lśniąca.



NAJTRUDNIEJSZE ZADANIA

Trudny do usunięcia kamień, zacieki czy przypalenia nie oprą się specjalistycznym środkiem SANSED, które bez zarysowań usuną nawet najcięższe zabrudzenia.



PACHNĄCE PRANIE

Uniwersalne i specjalistyczne płyny do prania marki BIL doskonale do każdego rodzaju tkaniny.



Biuro Obsługi Klienta:
tel.: (25) 641 46 30
sprzedaz@libella.com.pl

Libella Sp. z o.o., ul. Krakowiaków 80/98, 02-255 Warszawa, tel.: (22) 846 50 40

www.libella.com.pl

Wyjątkiem są preparaty do firan i odplamiacze, które w okresie przedświątecznym cieszą się większą niż zazwyczaj popularnością.

Według danych Nielsen rynek preparatów dodatkowych do prania w okresie styczeń '10 – grudzień '10 osiągnął wartość ponad 208 mln zł, czyli o 5,1% mniej niż w okresie styczeń '09 – grudzień '09. wśród tej kategorii produktów chemicznych najwyższe udziały wartościowe osiągnęły dodatki do prania i płukania firan (71,6%), czyli o 0,8% więcej niż poprzednio badanym okresie. Na dalszej pozycji znalazły się środki do zmiękczenia wody (10,7%), wybielacze (9,2%), krochmale do prania i prasowania (5,8%) oraz odplamiacze (2,6%). Pozostałe preparaty dodatkowe do prania to zaledwie 0,04% udziałów wartościowych.

Tego typu preparaty największą sprzedażą w ujęciu wartościowym cieszą się w supermarketach (28,2%), hipermarketach (22,1%) i sklepach chemicznych (17,5%). Inne lokalizacje sprzedaży to: sklepy spożywczo-przemysłowe (12,3%), sklepy spożywcze (9%), sklepy wielobranżowe (8,1%) i kioski (2,7%).

Domowe sposoby

Są często szybkim ratunkiem dla nowej bluzki, dywanu czy białego obrusu. Zanim zastosuje się chemiczne środki, niektóre plamy warto najpierw wywabić „babcynim” sposobem. Zawsze można podzucić klientowi kilka pomysłów na usunięcie plam dnia codziennego. Oto kilka z nich:

- Czekolada – resztki czekolady należy natychmiast zeszkrobać, wypłukać w zimnej wodzie i namoczyć w proszku. Jeśli plamy pozostaną trzeba próbować usunąć je wywabiaczem do plam.
- Błoto – należy odczekać, aż błoto wyschnie i wyszcotkować je. Plamę najpierw powinno się wyczyścić spirytusem metylowym, a następnie płynnym detergentem.
- Masło – na początek powinno się wyprać zaplamioną tkaninę w gorącej wodzie z mydłem bądź też plamę posypać mąką ziemniaczaną i szyć szczytka.
- Kawa lub herbata – zaplamioną tkaninę należy namoczyć w ciepłym roztworze detergentu, a plamy wyczyścić alkoholem metylowym. Jeżeli plamy pozostaną, można spróbować rozcieńzonego perhydrolu. Jeżeli zalany został biały obrus należy jak najszybciej połączyć plamę sokiem z cytryny i spłukać letnią wodą.
- Olej roślinny – plamę namoczyć i wyczyścić alkoholem metylowym z dodatkiem czystego octu.
- Szpinak – zabrudzoną tkaninę należy pocierać surowym ziemniakiem, a następnie wyprać detergentem.
- Wino – zaplamione miejsce należy posypać solą i namoczyć tkaninę w zimnej wodzie. Palmy z białego wina na obrusie wywabić można przecierając je czystym alkoholem, a następnie wodą.

Wielkanoc to czas wiosennych porządków, a więc większego zapotrzebowania na wszelkie środki czystości. Jednak, jak podkreśla Katarzyna Qaraqish, JELP PR Specialist wiosna to również czas nasilonych objawów alergicznych. Konsumentów poszukują produktów hipoalergicznymi,

które minimalizują ryzyko wystąpienia podrażnień i wszelkich reakcji alergicznych. Kwiecień i maj to sezon kwitnienia uczulających gatunków roślin. Oprócz odpowiednich leków alergodzy radzą eliminować alergeny z najbliższego otoczenia chorej osoby – rezygnować z dywanów, firan, nie przebywać w pomieszczeniu bezpośrednio po odkurzeniu. „Szczególnie ważne są w tym kontekście środki, jakich używamy do prania naszych ubrań oraz kosmetyki. Wpływają one bezpośrednio na naszą skórę. Powinny być to 100% bezpieczne produkty, które nie podrażnią skóry” – dodaje Katarzyna Qaraqish.

Do prania i płukania dziecięcych ubranek czy pościeli klientowi należy polecić środki z obniżoną zawartością detergentów. Produkty tego typu są hipoalergiczne. Przeważnie tkaniny, z którymi mają kontakt najmłodsze pociechy czy alergicy powinny być wypłukane dwukrotnie, by mieć większą pewność, że między włóknami tkaniny nie zostaną resztki proszku.



Liliana Ćwik, Manager ds. Marketingu

Gold Drop

Z ostatnich nowości Gold Drop swoim klientom szczególnie poleca mleczko do podłóg Floor z naturalnymi woskami, które delikatnie pielęgnuje i nabłyszcza podłogi drewniane, lakierowane, ceramiczne i panele podłogowe, uniwersalny płyn do czyszczenia różnego rodzaju powierzchni Floor Tropical Citrus podwójna moc czyszczenia z aktywną sodą oraz płyn do pielęgnacji mebli Gold Wax 400 ml w spray-u, który dzięki właściwościom antystatycznym usuwa kurz oraz nadaje połysk. Delikatna kompozycja zapachowa z nutami kwiatowo-drzewnymi sprawia, że świeżość utrzymuje się przez długi czas w pomieszczeniach. W związku ze zbliżającymi się Świątami Wielkanocnymi firma Gold Drop przygotowała dla swoich klientów kilka propozycji m.in. w najbliższych dniach wprowadzamy do sprzedaży Dix mleczko do czyszczenia z mikrogranulkami oraz mydło w płynie Eco Line wchodzące w skład serii produktów ekologicznych posiadających certyfikat Ecolabel, będący głównym oficjalnym europejskim wyróżnieniem, przyznawanym wyrobom spełniającym wyższe normy środowiskowe.

Producenci zalecają stosowanie tego typu produktów do 3. roku życia dziecka, zwłaszcza jeżeli ma ono problemy z alergią. Należy odradzić również klientom pranie w delikatnych proszkach dla niemowląt, odzieży innych domowników, gdyż mogą nie spełnić one oczekiwane efekty.

Łśniące podłogi, meble bez grama kurzu, błyszczące lustra i okna, czyste dywany

– to tylko niektóre z zadań czekających na gospodynie i gospodarzy domowych podczas świątecznego sprzątnięcia. Detalista chcąc ułatwić zmagania domowe nie tylko z kurzem i jednocześnie zwiększyć obroty swojego sklepu nie może zapomnieć o podstawowych środkach czystości, a także produktach do sprzątnięcia na przykład mopach czy ściereczkach.

Monika Dawiec

reklama

20 lat złotej kropki w Twoim domu

Gold Drop
www.golddrop.eu
Gold Drop Sp. z o.o.,
ul. Rzeczna 11,
34-600 Limanowa,
tel. 18 33 76 137,
fax. 18 33 76 117

Wielkanocna ekspozycja



W polskiej tradycji Święta Wielkanocne są bardzo ważne. Jest to czas wspólnych rodzinnych spotkań i biesiadowania przy stole poprzedzonego większymi niż zwykle zakupami. Dla wielu producentów np. słodczy, to kolejny po Bożym Narodzeniu okres, kiedy sprzedaż ich produktów osiąga poziom nawet kilkudziesięciu procent w stosunku do całorocznych obrotów.

Wielu klientów zakupy świąteczne planuje z pewnym wyprzedzeniem. Jednak brak czasu powoduje, że często robimy je na ostatnią chwilę. Odpowiednio wczesne wyeksponowanie produktów na pewno zwiększa szansę na to, aby klienci rozpoczęli zakupy świąteczne wcześniej. Jednak należy być tutaj, podobnie jak w przypadku innych świąt ostrożnym, aby zbyt wcześnie nie wprawić swoich klientów w świąteczny nastrój. Dla wielu z nich wielkie świąteczne ekspozycje, czekoladowe zajęcia i jajka pojawiające się tuż po Bożym Narodzeniu wzmocnią tylko świąteczny przesyt. Co za tym idzie, wstrzymają chęć zakupu. Najlepiej jest ekspozycje wielkanocne wprowadzić około 4 tygodni przed czasem, w którym danego roku przypadają święta. Ze względu na to, że popularny również dziś „zając” obdarowuje słodczymi tuż przed Wielkanocą nie ma potrzeby wydłużania czasu wielkanocnych ekspozycji.

Efektywna ekspozycja potrafi zwiększyć sprzedaż o kilkadziesiąt procent w stosunku do półkowej, a w okresie przedświątecznym w jeszcze większym stopniu. W sklepach wielkopowierzchniowych warto umiejscowić je przy wejściu, zaraz poza strefą dekompresji. Ważne, aby takie ekspozycje miały szczególny, świąteczny charakter i posiadały czytelne ceny. Warto zadbać również o to, aby były re-

latywnie duże, co przy dużej rotacji w okresie przedświątecznym zwiększa szanse na uniknięcie braków towarowych. Należy również pamiętać, że przestrzeń między standami i regałami nie ma stanowić dla klientów swego rodzaju toru przeszkód. Ma natomiast usprawniać poruszanie się klientów po sklepie i ułatwiać im zakupy.

Oczywiście najlepiej sprzedającymi się produktami w tym okresie są słodczyce oraz akcesoria dekoracyjne związane ze świętami – wiklinowe koszyki, palmy, dekoracyjne jajka, figurki zajęczków i kurczaków, a także pistolety na wodę. Nie należy również zapominać o produktach i akcesoriach do wypieków, wędlinach oraz produktach niezbędnych do przygotowania świątecznych dań. Poza tym, warto eksponować również wszystkie produkty i akcesoria przydatne do przedświątecznych porządków.

Warto promować głównie te produkty których producenci podkreślają ich świąteczny

charakter, np. po przez okolicznościowe opakowanie czy też specjalny sprzęt ekspozycyjny związany z tematyką świąt. Należy również zwrócić uwagę na cieszące się w tym okresie coraz większym zainteresowaniem tradycyjne produkty regionalne – wędliny, sery i tym podobne potrawy. Szczególnie ze względu na mocno tradycyjny charakter świąt wielkanocnych.

Przy wszystkich półkach z towarami związanymi ze świętami, powinny się znaleźć odpowiednio przygotowane, czytelne i rzucające się w oczy ekspozycje. Pamiętajmy bowiem, że nie ma nic gorszego niż niezadowolony klient, który szuka potrzebnej informacji (np. o cenie produktu) i jej nie znajduje. Lub co gorsza, po zapłaceniu za zakupy na paragonie widzi inne ceny, niż przy ekspozycjach.

Waldemar Szymanek,
Trener, Ekspert Catman Polska Sp. z o.o.
<http://catman-polska.pl/>
<http://szkolenia.miasta.pl/blog>

1. Ekspozycje świąteczne rozpocznij 3 tygodnie przed świętami
2. Ekspozycje planuj z dużą starannością
3. Nie każ swoim klientom pokonywać sklepowych alejek niczym toru przeszkód
4. Z rozwagą podchodź do zmniejszania asortymentu na artykuły nieszasonowe
5. Pamiętaj o wzmocnieniu wszystkiego, co może przydać się podczas przygotowania do świąt (środki czystości, artykuły higieniczne czy produkty do wypieków)
6. Dobrze eksponuj wszystko, co ma związek ze świętami (koszyki, zajęcia, kurczaki, palmy)

Wesołego Alleluja!

Odra®



na święta

www.odra.com.pl

Ogólnopolska sieć handlu hurtowego Selgros Cash&Carry otworzyła drugą halę we Wrocławiu. Inwestycja, która kosztowała 80 mln zł zlokalizowana jest we Wrocławiu przy ulicy Krakowskiej. Nowa hala jest czternastą z dwudziestu zaplanowanych hurtowni Selgros w Polsce.



zdjęcia: REDAKCJA

Selgros

otworzył 14. halę Cash&Carry

Na całkowitej powierzchni około 10 000 mkw. – z czego 8 000 to powierzchnia sprzedaży – zgromadzonych jest blisko 40 000 artykułów w wszystkich branżach, pogrupowanych tematycznie i ułożonych w dostępny sposób. Podobnie jak pozostałe hale Selgros, nowa hurtownia Wrocław – Krakowska zaprasza klientów 7 dni w tygodniu od poniedziałku do soboty w godzinach od 5 do 21 i w niedzielę od 8 do 18.

Nowa hala ma całkowicie nowy, odmienny wystrój od dotychczasowych. Została wykonana z naturalnych materiałów, posiada cieplejszą kolorystykę, co według zapewnień przedstawicieli Selgrosa spowoduje, że robienie zakupów stanie się jeszcze bardziej przyjemne.

W hali Wrocław – Krakowska Selgros wprowadza po raz pierwszy do sprzedaży w dużym wyborze i najwyższej jakości świeże ryby „na lodzie” – słodkowodne i oceaniczne, owoce morza oraz ryby wędzo-

ne luzem. Obecne będą również wprowadzone niedawno do oferty wyroby wędliniarskie własnej produkcji – wędzone we własnej tradycyjnej wędzarni. W związku z otwarciem Selgros przygotował szereg atrakcji dla swoich klientów. W hali Wrocław – Krakowska w dniu otwarcia, czyli 8 marca, oraz w dwa kolejne weekendy (12 i 13 oraz 19 i 20 marca 2011 roku) co pięćdziesiąte zakupy były gratis, a co setne zakupy były premiowane odtwarzaczem Blu-ray.

Przed uroczystym otwarciem odbyła się konferencja prasowa, podczas której na pytania dziennikarzy odpowiadali: Małgorzata Szczęśny – Dyrektor Hali Wrocław – Krakowska, Cezary Furmanowicz – Dyrektor Działu Marketingu Selgros Sp. z o.o. i Marcin Jarośniński – Dyrektor Działu Obsługi Klienta Selgros Sp. z o.o. (na zdjęciu poniżej).

Tomasz Pańczyk



Alexander Orłowski
Prezes Selgros Sp. z o.o.





Ogólnopolski zasięg

8 Centrów Dystrybucji, ponad 70 Oddziałów i 40 000 obsługiwanych Klientów



Optymalne rozwiązania logistyczne

Wysoki poziom realizacji zamówień i terminowe dostawy



Wygodne formy składania zamówień

Nowoczesne narzędzia współpracy - eHurtownia
Indywidualne podejście do Klienta



Doświadczenie w obsłudze sieci handlowych

Sprawdzone modele franczyzowe sklepów detalicznych





O gwarancji sprzedaży, nowościach w asortymencie i ekologicznych produktach rozmawiamy z **Bartkiem Szakiewiczem**, Brand Managerem marki Jan Niezbędny, Sarantis Polska S.A.

Nadchodząca wiosna to czas wielkich porządków. Klienci poszukiwać będą w sklepach wszystkich tych produktów, dzięki którym ich mieszkania będą lśnić. O jakich zatem Państwa produktach powinni pamiętać detaliści planując wiosenne zatowarowanie sklepu?

» Konsumenci poszukują przede wszystkim produktów, które ułatwią im wiosenne porządki, pozwolą uporać się z nimi szybko i przyjemnie. Dlatego też na półkach nie powinno zabraknąć przede wszystkim ściereczek z mikrofibry, które umożliwiają sprzątanie bez użycia detergentów, nie pozostawiają smug i są bardzo chłonne. Szczególną uwagę warto zwrócić na mopy, dzięki którym szybko i sprawnie można umyć nie tylko podłogi, ale np. ściany w łazience, schody, etc. Mopy są nową kategorią w ofercie Jana Niezbędnego, a dzięki szerokiej gamie produktów każdy konsument znajdzie rozwiązanie odpowiadające jego potrzebom oraz możliwościom zakupowym.

W tym roku Święta Wielkanocne wypadają w kwietniu, tak więc oferta wiosenna to również oferta wielkanocna. I tu również detaliści powinni pamiętać o produktach Jana Niezbędnego.

» W okresie Świąt Wielkanocnych konsumenci poszukują przede wszystkim produktów do pieczenia i gotowania. Na półkach nie powinno zabraknąć rękawów i torebek do pieczenia, papierów do wypieków, a także folii aluminiowej.

Warte uwagi są także aluminiowe foremki do pieczenia, które nie wymagają smarowania tłuszczem, a można je zastosować zarówno do pieczenia, jak i zamrażania. Po świątecznych posiłkach wiele produktów przechowujemy przez najbliższe dni. Tak więc nie zapominajmy o foliach do żywności czy torebkach na mrożonki.

Gwarancją sprzedaży jest dobry produkt, lubiany i ceniony przez konsumentów. Czym wyróżniają się Wasze spośród rynkowej oferty?

» Produkty Jana Niezbędnego zdobyły zaufanie konsumentów, czego potwierdzeniem są zdobywane przez markę nagrody, np. Laur Konsumenta, który otrzymujemy już od pięciu lat, a także tytuł Superbrands 2010. Nasze produkty są odpowiedzią na rosnące wymagania konsumentów, wyróżniają się wysoką jakością i przystępną ceną. Wiele z nich (jak np. Torebki do gotowania na parze w kuchence mikrofalowej) są innowacjami, wprowadzanymi przez nas po raz pierwszy na rynek.

Gwarancją sprzedaży to również wsparcie sprzedaży w placówkach detalicznych – na jakie mogą liczyć detaliści z Waszej strony?

» W okresie świątecznym wspieramy nasze produkty organizując różnego rodzaju promocje konsumenckie, np. ilościowe „+1m gratis”, czy łączone z wykorzystaniem produktów komplementarnych, np. przypraw. Wspieramy też sprzedaż działaniami trade marketingowymi, premiując zakupy realizowane przez naszych klientów.

Jakie nowości wprowadziliście w ostatnim czasie i jakie planujecie wprowadzić do oferty w najbliższych miesiącach?

» Najważniejszą nowością ostatnich miesięcy jest kategoria mopów. 16 nowych produktów to zarówno mopy tradycyjne, mopy płaskie, myjka do okien oraz mini zmiotka z szufelką. W kategorii znalazły się również innowacyjne nowości rynkowe, jak mop rotacyjny oraz mop skręcany. Kategorię mopów wspieramy reklamą TV, która ruszyła 17 marca, reklamą prasową, materiałami POS oraz działaniami w Internecie.

Inne nowości Jana Niezbędnego to serwetki dekoracyjne w rozmiarze 40x40 cm, dostępne w 6 żywych, modnych kolorach.

Stawiacie również na ekologię, co jest nie tylko wyjściem naprzeciw oczekiwaniom klientów coraz bardziej wyedukowanych i czyniących dbać o środowisko, ale również godnym pochwałą poszerzeniem asortymentu. Proszę opowiedzieć o tych produktach.

» Podążając za trendem ekologicznym wprowadziliśmy do naszej oferty degradowalne worki na śmieci Eko Natura. Dzięki zastosowaniu specjalnego dodatku D2W po 18-24 miesiącach od daty produkcji rozpoczyna się proces ich degradacji (rozpadu).

Worki eko Natura dostępne są jako worki zawiązywane oraz worki z taśmą o pojemnościach 35 L oraz 60 L.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świącka

EUROSEJF



* Koszt SMS-a 0,50 zł netto (0,62 zł brutto). Szczegóły Regulamin dostępne u Kierownika Hurtowni



ZNAJDŹ KOD DO SEJFU

Konkurs SMS-owy dla Klientów Eurocash Cash&Carry.

Do wygrania ponad **500** nagród!

JAK OTWORZYĆ EUROSEJF I ZDOBYĆ NAGRODY? TO PROSTE!

1. Kup produkty sponsorów za 300 zł netto lub produkty tygodnia za 100 zł netto na fakturę VAT
2. Odbierz zdrapkę z kodem
3. Wyślij SMS-a na numer **70958*** w formacie: **kod ze zdrapki.Twój NIP**
4. Codziennie do wygrania atrakcyjne nagrody:
 - od poniedziałku do piątku - 8 sztuk
 - w sobotę - 4 sztuki



KOMPANIA
PIWOWARSKA



Coca-Cola

EUROCASH
CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!

Rozwiąż krzyżówkę, hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Mala walizeczka podróżna		Sztuczna skóra	Japońska wódka ryżowa	Wierzbowe wezwanie na wojnę	Leczy rany	Chiński ład świata	Mata dla dzudoki	Kuna leśna	Strofa z poezji starogreckiej	Zakrywa dziurę	
Wydechowa lub kanalizacyjna					Włogaczyna					Gaz palny	
	20		Ogłoszenie na słupie	18	19	Kłajwa kościelna					
Treningowe ubranie				Czapka ulana					Bezczelność, zuchwałstwo	6	
Skalna przepaść				Dobra wasala							
Matka Zeusa	8		Jeden z przekrojów stożka				Literacki bublek		11	13	
				Tropikalne drzewo, goździkowiec	Argument nie do zbitcia	Absolwent studiów prawniczych odbywający praktykę	Środek kosmetyczny do malowania ust		Gleba z osadów rzecznych		Naczynie krwionośne
Zamówienie do czegoś	Skafander noszony przez Eskimosa		Krewny po kądzieli			Korek na drodze					
			Spisek, rewolta	4							
		Niejeden na plaży naturystów			Walczy z dobrem					9	
Parów, wąż			Ser zółty		Bitý przed wiekami						
Cerne futro	2	Ciasto z ubitych białek	Miasto nad Dunajem	10			Bryła lodu na rzece			21	
					Rurka z bibułki						
					Srebrzysty metal						
Barierka wokół pokładu statku	5		16	1	Sztylet noszony przez rycerzy						
					Mocny trunek						
Kwadratowa kłuska											
Największy wlotoryb		3		12		Niemiarowość letna, nierówny rytm pracy serca			14		

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



Nagrodą główną jest program Subiekt GT – nowoczesny system wspomagający całościową obsługę sprzedaży i magazynu, idealny dla sklepu, punktu usługowego, rzemieślniczego czy działu handlowego firmy. Bogata funkcjonalność i prosta obsługa sprawiają, że Subiekt GT to najpopularniejszy system sprzedaży wśród małych i średnich przedsiębiorstw.

Drugą nagrodą dla kolejnych 9 osób jest multimedialne szkolenie Akademii InsERT „e-Prawnik. Umowy i pisma dla Twojej firmy” zawierające wzory i omówienie ponad 100 umów i innych dokumentów niezbędnych w prowadzeniu każdej firmy (ugody, pełnomocnictwa, oświadczenia itp.), a także porady doświadczonego prawnika wraz z licznymi przykładami ułatwiającymi zrozumienie przepisów.

www.insert.pl

LAUREACI LUTOWEJ KRZYŻÓWKI

- Monika Szewc** – GS JEŻOWE Sklep nr 1, Jeżowe
- Małgorzata Cicholc** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Gąbin
- Ewa Soból** – Sklep PSS nr 9 „ROSA”, Wyszków
- Patrycja Świder** – Delikatesy „A&S”, Polkowice
- Władysław Gruchała** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Kamienica Szlachecka
- Wioleta Orlik** – TOP MARKET, Mogielnica
- Katarzyna Dąbrowska** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy „PROMYK”, Radziłów
- Barbara Król** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy Barbara Król, Nakło nad Notecią
- Grażyna Pliszka** – SKLEP NR 4 G.S SCH MYSZYNIC, Myszyniec
- Agata Michno** – Delikatesy Centrum, Kraczkowa

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

Pierwszych dziesięciu Właścicieli Sklepów Detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki /hasło/ na nasz redakcyjny e-mail: konkurs@hurtidet.pl

– otrzyma nagrody.

Fundatorem nagród jest InsERT – producent programów dla firm. Wraz z rozwiązaniem krzyżówki prosimy podać: imię i nazwisko, numer telefonu oraz nazwę i adres sklepu.

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

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 zarządca zaprzestania ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.

Calgon w nowej formie!

Calgon to najbardziej zaawansowane tabletki na rynku, które są dużo wygodniejsze w użyciu od tradycyjnych form odkamieniaczy. Calgon, w przeciwieństwie do tańszych środków, chroni wszystkie części pralki. Niebieska warstwa przeciwdziała osadzaniu się kamienia na bębnie i częściach plastikowych oraz chroni gumowe powierzchnie rur przed uszkodzeniem. Biała warstwa z kolei zapobiega odkładaniu się kamienia na elementach grzewczych, chroniąc je przed zepsuciem i przegrzaniem oraz zapewniając mniejsze zużycie energii.

www.CALGON.pl

www.RECKITTBENCKISER.com



Kupujesz zyskujesz

Tylko do końca kwietnia 2011 roku trwa promocja sypkich produktów Libella. Firma gwarantuje, że kupując opakowanie zbiorcze – określoną ilość opakowań jednostkowych dostaje się GRATIS. Nie czekaj do ostatniej chwili!

www.LIBELLA.com.pl



promocja

Nowa seria wyrobów KOMFORT w sprayu

Zastosowanie wyrobu KOMFORT ułatwiający prasowanie sprawia, że czynność ta staje się zajęciem łatwym i przyjemnym. Skutecznie pomaga usunąć zanieczyszczenia z prasowanych tekstyliów. KOMFORT odświeżacz do tkanin skutecznie uwalnia tekstylia od nieprzyjemnych zapachów. Polecany do likwidowania nieprzyjemnych zapachów z ubrań, tapicerowanych mebli, tapicerki samochodowej, butów, zasłon, firan itp. KOMFORT odpłamiacz skutecznie pomaga usunąć plamy z kawy, herbaty, wina itp. Receptura wyrobu wzbogacona została aktywnym tlenem, dzięki czemu wnika głęboko we włókna tkanin skutecznie rozpuszczając plamy. Nie zawiera chloru i dlatego jest bezpieczny dla tkanin.

www.POLLENASAVONA.pl



Floor z olejkiem pomarańczowym

Firma Gold Drop odświeżyła wizerunek marki Floor – płyn do paneli podłogowych z olejkiem pomarańczowym szczególnie podkreślając jego przeznaczenie i zastosowanie.

Płyn skutecznie usuwa wszelki brud i tłuszcz. Dzięki zawartości naturalnego olejku z pomarańczy, jest niezwykle skuteczny w usuwaniu zanieczyszczeń, a czyszczonej powierzchni przywraca piękny i świeży wygląd. Gwarantuje ochronę dla skóry rąk, nie powodując jej podrażnień. Starannie dobrana kompozycja zapachowa sprawia, że w pomieszczeniu utrzymuje się przyjemny, pomarańczowy zapach. Posiada właściwości antystatyczne i nabyłyszczające.

www.GOLDDROP.eu



Orbit po każdym posiłku

W lutym br. Wrigley Poland Sp. z o.o. wprowadziła 3 nowe produkty – Orbit Sweetmint w drażetkach o smaku słodkiej mięty – w bardzo popularnym wśród konsumentów formacie torebki, cukierki Orbit Spearmint Mints – w opakowaniu zawierającym aż 16 bezcukrowych miętusów, a także Orbit Wild Strawberry w drażetkach o smaku truskawkowym – jednym z ulubionych smaków w Polsce.

www.WRIGLEY.pl



Zdrowe i aromatyczne pomidory od Podravki

W lutym na sklepowe półki trafiły nowe propozycje produktów pomidorowych od Podravki: Pomidory krojone z ziołami prowansalskimi (390 g) oraz Przecier pomidorowy z bazylią (500 g). Pomidory, także te z kartonika, są niskokalorycznym źródłem błonnika, potasu, naturalnych przeciwutleniaczy oraz likopenu.

www.POMIDORYPODRAVKA.pl
www.PODRAVKA.pl



Sandwich Majonez

Marka Hellmann's rozszerza portfolio majonezów, do którego dołącza młodszy brat w wyciskanej butelce – Sandwich Majonez. Znając zamiłowanie Polaków do kanapek i wygodę w użytkowaniu produktów rozwiązanie to gwarantuje łatwe i twórcze wykorzystanie majonezu do kanapek. Majonez, tak dobrze zdomowiony w kuchni dodatek, nabierze teraz nowego charakteru i zainspiruje do wspólnej zabawy kulinarnej.

www.HELLMANN'S.pl



Ulubione zupy na każdą kieszeń

W dzisiejszych czasach niewielu z nas ma wystarczająco czasu i cierpliwości, aby spędzać godziny na przygotowywaniu ulubionej zupy. Dla tych, którzy mimo to chcieliby zawsze pod ręką mieć gotowy sposób na ciepły i syty posiłek, marka Knorr przygotowała nowe warianty smakowe zup ekspresowych – barszcz biały, żurek śląski i zupę grochową. Sugerywana cena detaliczna nowych zup Knorr to 1,38 zł/szt.

www.KNORR.pl



Nowe Mlekołaki Figuraki o smaku toffi

Dla wszystkich dzieci Lubella przygotowała nowy smak płatków Mlekołaki Figuraki.

Teraz mogą spróbować pysznie nadzianych Figuraków Toffi.

Mlekołaki Figuraki Toffi to wyjątkowo smaczne płatki o ciekawych kształtach. Sprawdzą się zarówno jako posiłek z mlekiem, jak i w roli przekąski. Idealnie chrupiące płatki, nadziewane są pysznym kremem toffi, bardzo lubianym przez dzieci. Mlekołaki Figuraki to jedyny taki produkt na rynku. Teraz Mlekołaki Figuraki to trzy pyszne smaki, dostępne w wygodnych i poręcznych torbach o pojemności 200 g.

www.MASPEX.com.pl



Leczo Bonduelle

Bonduelle wprowadza nową gamę produktów – domowe leczko z dużą ilością pieczarek i pomidorów oraz aromatycznymi przyprawami. Dostępne w dwóch wersjach smakowych: łagodnej i pikantnej. Leczo Bonduelle to świetna baza do stworzenia szybkiego dania. Można dodać do niego parówkę lub podsmażone plastry kiełbasy. Leczo podane z ryżem, makaronem lub pieczywem stanowi błyskawiczną i sycącą potrawę. Warto także wykorzystać je jako sos do pizzy. Smakuje również znakomicie podawane jako zamiennik ketchupu do kanapek i zapiekanek.

www.BONDUELLE.com.pl



TOPfresh – Smak na okrągło!

TOPfresh – to nowa marka gumy do żucia bez cukru na polskim rynku. Marka od podstaw została stworzona przez firmę TOPartner. Produkcję zlecono znanej w Europie z produkcji wysokiej jakości gumy do żucia firmie GUMLINK Confectionery Company A/S z siedzibą w Danii. Gumę TOPfresh wyróżnia: wyjątkowo długi smak, unikalny aromatyczny zapach, rewelacyjnie niska cena, atrakcyjne, nowoczesne opakowanie, indywidualny charakter, niebanalne kreacje, oryginalne rozwiązania marketingowe, zgodność z polskimi i europejskimi normami.

www.TOPARTNER.pl



Nowa linia do ciast BAKALLAND

BAKALLAND S.A. przedstawia nową linię bakalii do ciast, dedykowaną amatorom świątecznych wypieków. Nowoczesne, wygodne opakowania zawierają orzechy, migdały i bakalie, gotowe już do użycia w procesie przygotowywania ciasta. Oferta bakalii do ciast przygotowana została przed zbliżającymi się Świątami. W skład nowej linii bakalii do ciast wchodzi orzechy włoskie tarte, orzechy laskowe tarte, migdały kruszone, migdały słupki, mak mielony oraz mieszanka keksowa. Wszystkie produkty zapakowane są w poręczne opakowania, zawierające gotowe porcje bakalii.

www.BAKALLAND.pl



Nowy Leibniz wkracza na rynek

Marka Leibniz będąca symbolem maślane-go smaku, wprowadziła na rynek nowe odmienione warianty herbatników maślanych 100 g oraz 50 g. Dzięki nowej ulepszonej recepturze, oryginalne herbatniki Leibniz z 52 ząbkami mają jeszcze lepszy, bardziej maślany smak.

Zmiany wprowadzono również w wyjątkowych herbatnikach linii Minis. W przypadku tych produktów, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, zwiększone zostały opakowania. I tak, opakowanie Leibniz Minis zwiększono aż o 30%, natomiast opakowanie wariantu w czekoladzie mlecznej o 20%.

www.BAHLSEN.pl



Nowy smak od Tymbarku

Linia soków 100% Tymbarku rozszerzyła swoje portfolio o nowy, atrakcyjny smak – Pomarańcza z mango. Sok 100% Pomarańcza z mango to unikalne połączenie brazylijskich pomarańczy i mango prosto z Indii. Jest to pierwsza w Polsce kompozycja tych egzotycznych owoców. Dzięki dodatkowi mango nowy smak soku Tymbark jest bardzo odżywczy i kusi słodyczą. To doskonała propozycja dla osób, które lekko kwaskowaty smak pomarańczy wolą w nieco słodszej wersji. Z pewnością polubią go także dzieci.

www.MASPEX.com.pl

Zupy instant WINIARY zmieniają opakowanie

Marka WINIARY wprowadziła innowacyjne opakowania dla swoich zup wieloporcyjnych instant – Barszcz czerwony oraz Rosół z kury. Tradycyjne słoiki, w których dotychczas sprzedawane były obie zupy, zamieniono na nowoczesne, plastikowe kontenerki. Są one wygodniejsze i łatwiejsze w użyciu, ale przede wszystkim są lżejsze. Niewątpliwą zaletą kontenerka jest też jego poręczny, eliptyczny kształt, dzięki któremu łatwiej można dozować produkt łyżką. Odmłodzone jest również opakowanie zbiorcze – folia „easy opening” ułatwia otwarcie, a nowy karton umożliwi lepszą ekspozycję produktu na półce.

www.WINIARY.pl



Wielkanocna oferta słodczy Jutrzenki Colian

Jutrzenka Colian przygotowała linię słodczy o unikalnych smakach, w nowoczesnych opakowaniach, nawiązujących do symboliki Świąt Wielkanocnych. Produkty z oferty okazjonalnej są dostępne w sprzedaży od marca. Oferta świąteczna obejmuje produkty marek o silnej pozycji rynkowej, m.in. czekolady Goplana, galaretki Mella, wafelki Grzeski. Jutrzenka Colian proponuje w tym roku oryginalne smaki słodczy dostosowane do specyfiki Świąt Wielkanocnych.

www.JUTRZENKA.pl



Gellwe – EXPERT w pieczeniu

Jesienią 2010 r. marka Gellwe zadebiutowała w kategorii „bakalie”, a już w marcu na sklepowe półki trafiły Luksusowe Morele i Śliwki w opakowaniach 200 g.

Linia Luksusowych Bakalii Gellwe pochodzi z najszlachetniejszych odmian, charakteryzujących się nie tylko doskonałym smakiem, ale także dorodnym kształtem.

Zastosowanie w opakowaniu praktycznego zamknięcia, gwarantuje świeżość produktu na długo po otwarciu.

www.GELLWE.pl



Trzy nowości

Polmos Józefów proponuje Trzy Nowości – Smaki z Józefowa. Kasztelańska Wytrawna – wódka wytrawna o mocy 40%. To doskonała i wyjątkowa alternatywa dla smakoszy najlepszych polskich wódek czystych. Cytrynowa z Józefowa – mętny trunek o mocy 36% produkowany z naturalnych składników, zawierający w sobie orzeźwiające połączenie cytryny i limonki. Idealna dla wielbicieli domowej cytrynowki. Najlepiej smakuje mocno schłodzona, bez żadnych dodatków. Grejfrutowa z Józefowa – naturalnie mętny trunek o mocy 36%, produkowany z naturalnych składników, o intrygującym zapachu świeżych grejfrutów.

www.POLMOSJOZEFOW.pl



Aromatyczne herbaty czarne z kawałkami owoców

Nowe herbaty POSTI to mieszanki szlachetnych herbat cejlońskich z kawałkami soczystych owoców. Dostępne są w trzech wariantach – Malinowa, Cytrynowa i Tropikalna, w wyjątkowo atrakcyjnej cenie. Sugerowana cena detaliczna: 2,95 zł.

www.POSTI.pl



Ronin Energy Drink

Na rynku pojawia się nowy produkt - Ronin Energy Drink. Napój odznacza się najwyższą jakością oraz wyjątkowo konkurencyjną ceną, połączoną z atrakcyjnym wsparciem sprzedażowym.

www.RONIN-ENERGY.com

XL Energy Drink – Muzyka w płynie

Lecco gazowany, orzeźwiający napój stworzony dla tych, którzy potrzebują dodatkowej dawki energii i inspiracji w rozmiarze XL. Poprawia koncentrację i szybkość reakcji. Teraz w nowej odsłonie! W lutym na rynku pojawił się XL Energy Drink w zmienionej puszcze. Odświeżony design opakowania utrzymano w nowoczesnym i dynamicznym stylu. Napój kierowany jest do młodzieży fascynującej się muzyką, tańcem i szeroko pojętą sztuką. Dostępny w czterech wariantach smakowych dostosowanych do potrzeb i oczekiwań konsumentów: XL Energy Drink, XL SugarFree, XL Cranberry Energy, XL Lime&Lemon Energy.

www.XL-ENERGY.pl



Moc Ziół od wieków

Herba Devynia – pojawiają się w zmienionym opakowaniu. Nowa butelka i nowe etykiety mają wyróżnić produkt na półce. Nalewka „Trzy Dziewiątki” wyrabiana jest ze spirytusu rektyfikowanego, wyborowego otrzymanego w procesie trzykrotnej destylacji, ze zbóż uprawianych na Litwie, wody pitnej oraz nalewu z kwiatów, liści, owoców i korzeni 27 różnych roślin. „Zielone Dziewiątki” – balsam, który został wyprodukowany z wywarzonej mieszanki traw i przypraw według specjalnej receptury udoskonalonej przez rzeczoznawców wytwórni „Stumbras”, „Czerwone Dziewiątki” – balsam to dzika natura, tajemniczy charakter. W skład czerwonych 999 wchodzi owoce dojrzewające w słońcu takie jak czerwone pomarańcze, cytryny.

www.MVPOLAND.com



Soczyście owocowe, wyraziste i esencjonalne

IRVING rozszerza portfolio o 8 nowych produktów o wysokim potencjale sprzedażowym: dwie aromatyzowane herbaty zielone oraz sześć aromatyzowanych herbat czarnych. W linii znalazły się 4 nowości – odpowiadające na trendy rynkowe i zapotrzebowanie konsumentów: herbata Czarna Żurawinowa, Brzoskwiniowa i z Dziką Różą oraz herbata zielona Malinowa.

www.IRVINGTEA.com



DECOMORRENO



Najlepsza oferta dla Twojego sklepu





Gwarantuje
oryginalność produktu

Dariusz TIGER Michalczewski



Wyłącznym dystrybutorem napoju energetyzującego
Tiger Energy Drink jest firma MWS Sp. z o.o. Sp.k. (Grupa Maspex Wadowice)