

hurt&detal

magazyn kupców polskich

NAJMOCNIEJSZY ENERGETYK*

+50% KOFEINY WIĘCEJ**

*** o 50% kofeiny więcej niż w standardowych napojach energetyzujących



GREEN-UP
POWER PLUS

* wśród energetyków Green-Up

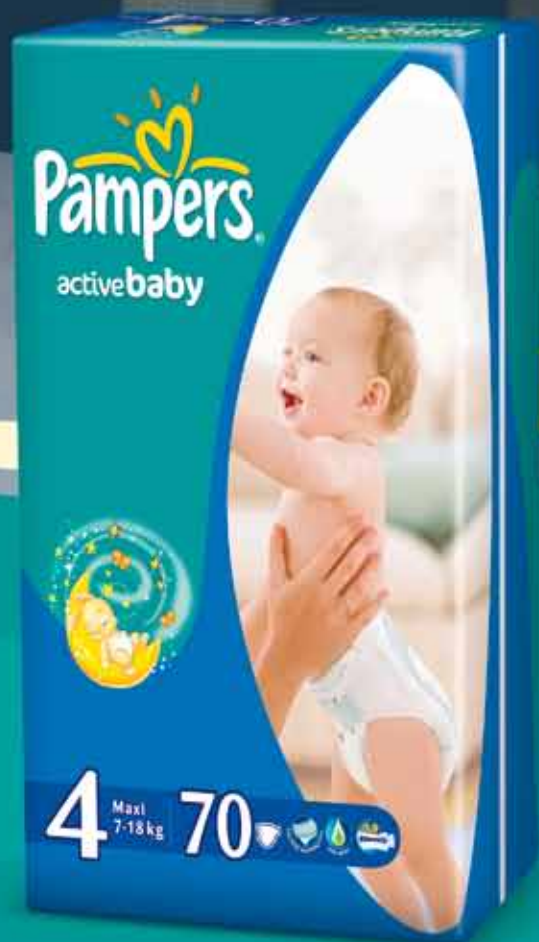


Zadbaj, by klienci mogli go znaleźć również w Twoim sklepie!

NOWOŚĆ!

Pampers®

Nr 1 w Polsce*



- 👉 **Nowy** – większy wkład chłonny zapewniający suchość do **12 godzin**
- 👉 **Nowe**, bardziej czytelne opakowanie
- 👉 **Nowe**, bardziej kolorowe obrazki na pieluszkach

Rośnij z liderem

- 👉 Bardzo pozytywne oceny w testach konsumenckich
- 👉 Bardzo silne wsparcie marketingowe od maja:



TV



prasa



internet



POS

dr Gerard

Ciasteczka
z Pasją!

NUMER 1
w Polsce!!!



PRYNCYPAŁKI 235 g
to **NAJLEPIEJ SPRZEDAJĄCY SIĘ WYRÓB**
CIASTKARSKO – PIEKARNICZY W POLSCE:
wartość sprzedaży produktów w opakowaniach
familijnych wg Nielsen FM 201 I.

OD REDAKTORA



Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Szanowni Czytelnicy,

Tegoroczny maj jest szczególnie ważnym miesiącem zarówno dla naszej redakcji, jak i producentów sektora FMCG oraz właścicieli sklepów detalicznych. Wszystko za sprawą finału konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”, którego wyniki zostaną ogłoszone podczas uroczystej Gali. Dla nas jako wydawnictwa jest to wydarzenie szczególne, ponieważ jednocześnie świętować będziemy jubileusz 5-lecia obecności miesięcznika „Hurt & Detal” na rynku prasy handlowej.

Dla producentów sektora FMCG jest to miesiąc również bardzo ważny, ponieważ blisko 170 produktów nagrodzonych zostanie w konkursie i przyznane im zostaną statuetki „Złoty Paragon 2011” oraz wyróżnienia.

Na Czytelników, którzy odesłali prawidłowo wypełnioną Ankietę konkursową do Agencji Badawczej PENTOR i mieli odrobinę szczęścia w losowaniu – czekają atrakcyjne nagrody rzeczowe o łącznej wartości blisko 50 000 złotych.

Już w czerwcowym numerze „Hurt & Detal” zamieścimy relację z Gali Złotych Paragonów, przedstawimy laureatów konkursu, a także zamieścimy listę osób, które wylosowały nagrody rzeczowe. Zapraszam zatem do lektury.

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 Świecka
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

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

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

Marcin Michalski – Account Manager
e-mail: m.michalski@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, Kobyłka
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

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY

ZŁOTY PARAGON – NAGRODA KUPCÓW POLSKICH

WYDARZENIE BRANŻY FMCG UROCZYSTA GALA WARSZAWA, 26 MAJA 2011 ROKU

ORGANIZATOR

hurt&detal

PATRONAT HONOROWY



Ministerstwo Gospodarki

FUNDATORZY NAGRÓD



AGENCJA BADAWCZA

tns pentor

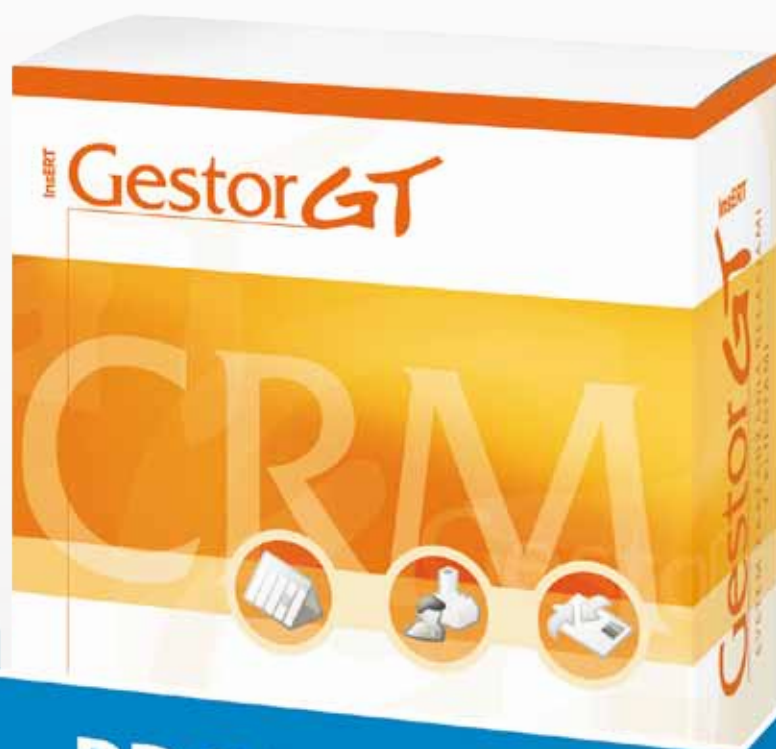
PARTNERZY



InsERT

programy dla firm

Nr 1 w Polsce - ponad 430 tys. sprzedanych licencji



Gestor GT

SYSTEM ZARZĄDZANIA
RELACJAMI Z KLIENTAMI

- skutecznie wspiera działania handlowe i marketingowe;
- wpływa na wzrost sprzedaży;
- ułatwia podejmowanie trafnych decyzji oraz przygotowanie odpowiednich strategii sprzedaży;
- może być wykorzystywany w firmach o dowolnej specjalizacji;
- zapewnia wydajność i komfort pracy.

PROMOCJA

DO 31 MAJA

InsERT

InsERT

SYSTEM ZARZĄDZANIA
RELACJAMI Z KLIENTAMI

Dostępny osobno lub w pakiecie z Subiektem GT.

Szczegóły promocji na: CRM.insert.com.pl



Z RYNKU FMCG 8

Wiadomości

Trzy pytania do Marka Ferusia, Makarony Polskie S.A.

ROZMOWA MIESIĄCA 14

Dagmara Mikulska, Prezes Virtu

KATEGORIE PRODUKTÓW 18

Produkty dla dzieci

Dania gotowe

Kawa

Proszki do prania

Nowoczesny sklep

WYWIAD 38

Paweł Półtorak, Brand Manager Pilsner Urquell,
Kompania Piwowarska S.A.

FELIETON 39

Krzysztof Skiba

RAPORT 40

Produkty na grilla

Komentarz

PREZENTACJA 55

Princes Polska

AUTO W HANDLU 56

Auto – test

Ford

Mercedes-Benz

PORADNIK KUPCA 60

Materiały POS

Prawo

ZNANI NA ZAKUPACH 64

Karol Okrasa

ROZRYWKA 65

NOWOŚCI TECHNICZNE 66

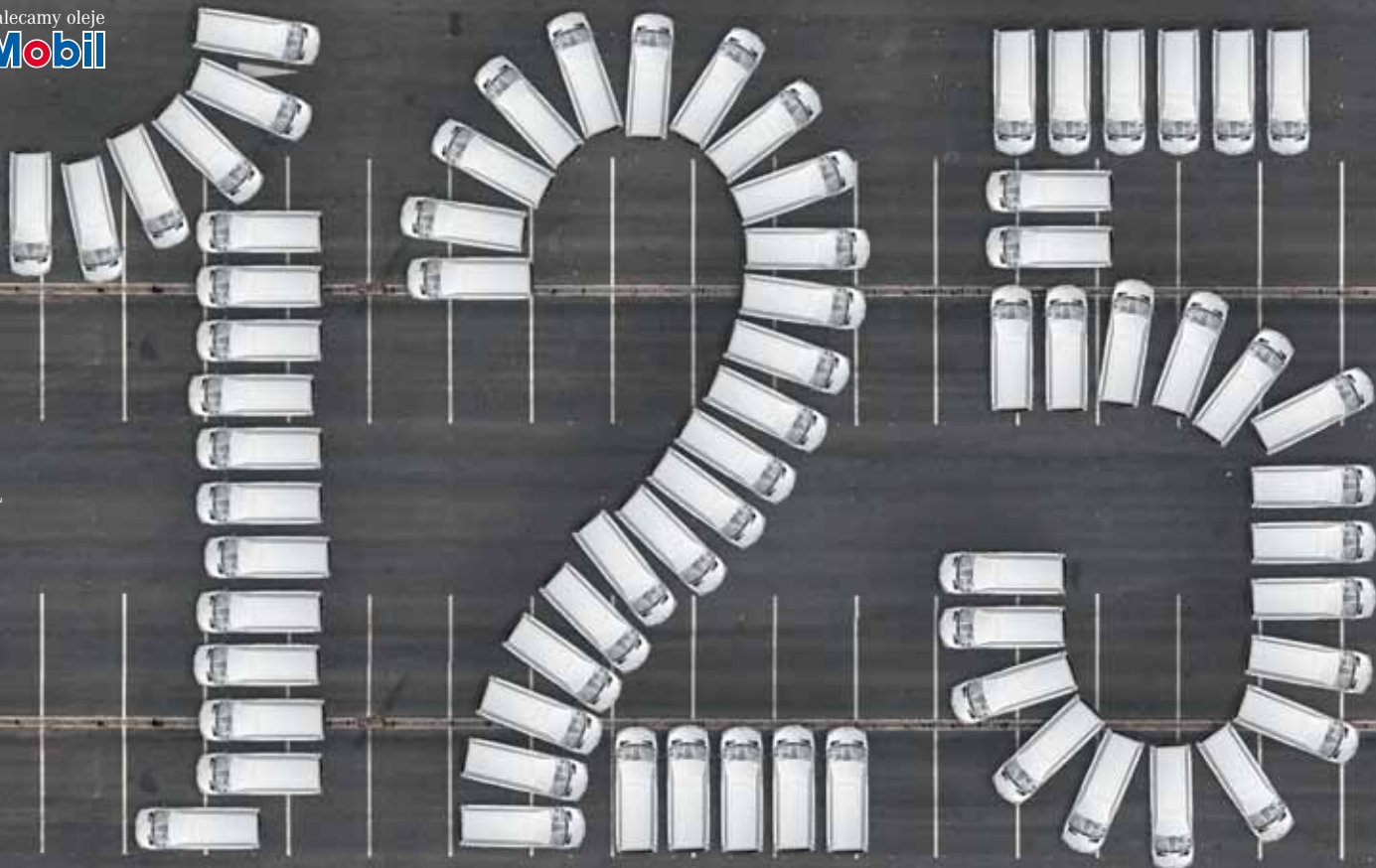
NOWOŚCI 68

reklama

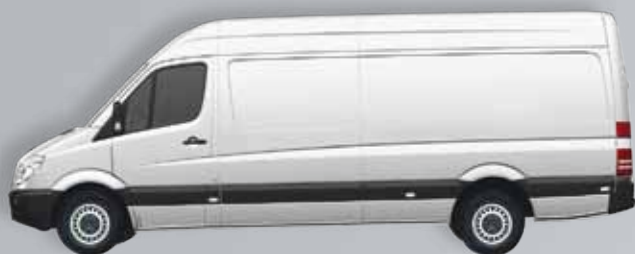
reklama

Zalecamy oleje
Mobil

Zużycie paliwa 8,1 l/100 km, emisja CO₂ - 214 g/km



LIMITOWANA EDYCJA



Jubileuszowa, limitowana edycja Sprintera na 125-lecie wynalezienia samochodu.

Tylko **125** sztuk Mercedes Sprintera - uznanego przez niezależnych ekspertów za najbardziej niezawodny samochód dostawczy - w wyjątkowej edycji. Świętuj z nami i wybierz limitowanego Sprintera w specjalnej, **jubileuszowej cenie**, z **nawigacją satelitarną w prezencie i 4-letnią gwarancją!** Dowiedz się więcej na www.mercedes-benz.pl/sprinter125

Samochody dostawcze Mercedes-Benz - niezawodność,
na którą pracujemy od 125 lat.

125! lat temu wymyśliliśmy samochód.



Mercedes-Benz



Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

Ciastka Dr Gerard w nowych opakowaniach

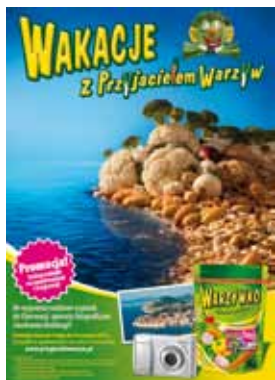


Dr Gerard może pochwalić się nowym logo, a w sprzedaży systematycznie ukazują się kolejne produkty w zmienionych opakowaniach. Nowa linia graficzna opakowań jest bardziej subtelna i nowoczesna. Z dużą starannością zostały przygotowane realistyczne ilustracje obrazujące smakowość i jakość produktów, ale w sposób, który nie będzie budował przed dotychczasowymi konsumentami bariery ekskluzyw-

Do Chorwacji z Przyjacielem Warzyw!

Lato coraz bliżej, więc nadszedł czas, aby zaplanować wakacje. Pomysł podsuwa Warzywko – w najnowszym konkursie „Wakacje z Przyjacielem Warzyw” uczestnicy loterii mogą wygrać rodzinną wycieczkę do Chorwacji! Na laureatów konkursu czekają również aparaty Olympus i zestawy praktycznych gadżetów kuchennych. Aby słoneczna Chorwacja znalazła się w zasięgu naszej ręki wystarczy kupić jedno promocyjne opakowanie uniwersalnej przyprawy Warzywko: 75 g, 200 g, 500 g i 1 kg, odszukać umieszczony na naklejce paczki unikalny kod, a następnie przesłać go za pomocą SMS na nr

7073 lub podać, rejestrując się na stronie internetowej www.przyjacielwarzyw.pl. „Ambasadorem” serwisu będzie Przyjaciel Warzyw, który promuje ideę warzywnego odżywiania.



ności lub nieprzystępności. Koncepcję identyfikacji wizualnej marki Dr Gerard opracowało warszawskie Studio Projektowe IKAR.

Pierwszym produktem dostępnym w sprzedaży w nowym opakowaniu są PryncyPałki – wafelki kakaowe w ciemnej czekoladzie, której jakość gwarantowana jest pieczęcią.

CRM także w małych firmach

Jeszcze do niedawna systemy CRM były używane tylko przez duże przedsiębiorstwa. Obecnie programy tego typu są skierowane również do małych i średnich firm, a te coraz chętniej z nich korzystają. CRM (z ang. Customer Relationship Management – zarządzanie relacjami z klientem) to programy, które są używane głównie do zbierania i przechowywania informacji o klientach oraz do analizowania tych informacji w celach marketingowych. Do podstawowych funkcji systemu CRM należy usprawnienie obsługi klienta na każdym etapie – przed, w trakcie i po transakcji – oraz zapewnienie szybkiego dostępu do informacji każdemu użytkownikowi programu. „Wszyscy nasi klienci otrzymują przypomnienia o kończących się polisach, koniecznych przeglądach czy np. o atrakcyjnej ofercie indywidualnej dla klienta” – mówi Ewa Głabus z firmy Uni-Car Dwa z Torunia. Firma jest dealerem Renault i Dacia, prowadzi też nowoczesny serwis. Od 2010 r. korzysta z systemu Gestor GT (czyli Gestor GT firmy InsERT). CRM wspomaga również podejmowanie decyzji i ocenę skuteczności działań. Na podstawie zgromadzonych w systemie informacji można tworzyć różnorodne zestawienia i raporty.

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
Na słodkie chwile życia

Nowy design Princessy

Koncern Nestlé, właściciel marki Princessa, powierzył studiu CZTERYCYWARTE Brand Design opracowanie logotypu Princessa oraz re-design opakowań wafelków Princessa standard oraz Princessa Maxi. Efektem prac jest nowy, jeszcze bardziej apetyczny wizerunek wafelka otulonego pyszną czekoladą, który kusi i zaprasza do słodkiej chwili przyjemności z wafelkiem Princessa, dzięki której konsument poczuje się wyjątkowo choć na chwilę. Princessa jest teraz



Według danych

GUS, w 2010 r. z systemów CRM korzystało ogółem 17% polskich przedsiębiorstw, a liczba ta rośnie.



jeszcze bardziej apetyczna i zmysłowa, podkreślająca zmiany w samym produkcie, który został otulony większą ilością czekolady, zapewniając konsumentom jeszcze więcej przyjemności.

Mniejsza cena, większe wyposażenie. To musi być nowa oferta Ford TRANSIT.



FORD CREDIT

FordCredit już od
737 zł miesięcznie

FordLeasing już od
100.1%

FordUbezpieczenia*
już od
3%

Sprawdzony i niezawodny Ford TRANSIT oferuje Ci teraz:

- ▶ **więcej...** wyposażenia gratis - klimatyzację, ogrzewaną przednią szybę, elektryczne i ogrzewane lusterka, tempomat i lampy przeciwmgienne
- ▶ **więcej...** pewności - przedłużoną gwarancję Ford Protect na 3 i 4 rok użytkowania
- ▶ **a to wszystko...** taniej - ze względu na dodatkowy rabat cenowy dla Twojej firmy. Zakup możesz sfinansować także dzięki korzystnej ofercie FCE Bank Polska S.A. Nie musisz iść na kompromis. O szczegóły pytaj u Autoryzowanych Dealerów Forda. Adres najbliższego salonu znajdziesz na www.ford.pl



FORD TRANSIT CONNECT



FORD RANGER



FORD FIESTA VAN

Sprawdź wyjątkową ofertę na pozostałe samochody dostawcze Forda.

*Oferta FordUbezpieczenia jest dostępna tylko w połączeniu z wybraną ofertą finansową FCE Bank Polska S.A.
Infolinia: 0 801 50 60 70 – koszt 1 jednostka taryfikacyjna TP S.A. za każdą rozpoczętą minutę połączenia.



Feel the difference

Pierwsza mąka z okienkiem!

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

Basia – nowa marka mąki

Na polskim rynku pojawiła się nowa marka mąki firmy VK Muhlen Polska obecnej w naszym kraju od 1999 roku. Mąka Basia to nie tylko wysokiej jakości produkt, wykonany z całkowicie naturalnych składników, ale i szereg innowacyjnych rozwiązań w ramach kategorii jaką reprezentuje. Na sklepowych półkach znaleźć można trzy rodzaje mąki Basia, z których każdy ma konkretne, komunikowane na opakowaniu przeznaczenie. Basia tortowa – idealnie nadaje się do wypieków, nadając puszystość biszkoptom czy babkom. Basia poznańska zapewni elastyczność pierogom i kluskom, a Basia wrocławska sprawi, że naleśniki oraz ciasta francuskie zawsze będą



reklama

się udawać. Każdemu z trzech rodzajów mąki przypisany jest inny kolor opakowania – ułatwia to znalezienie go na półce. Ponadto na opakowaniu znajduje się przezroczyste okienko, przez które widoczna jest mąka. Konsument zanim dokona zakupu może ocenić jej kolor i jakość. To nowość na polskim rynku. Podobnie jak sam rodzaj ekspozycji. W hiper- i supermarketach mąka Basia znajduje się na displayu na półpaletę oraz mniejszym displayu na 10 opakowań. Te gotowe do sprzedaży jednostki handlowe zwracają uwagę konsumenta oraz dodatkowo chronią produkt przed uszkodzeniem.

reklama



RARYTAS Sp. z o.o.
ul. Piłsudskiego 63
73-110 Stargard Szczeciński
tel. +48 91 578 35 11, fax +48 91 578 35 14

Pełnia smaku

Już w maju na sklepowych półkach pojawi się przygotowana wspólnie z firmą Kamis, promocja z sosem sałatkowym klasycznym. Do butelek Classico i Delicato o pojemności 750 ml dołączony został GRATIS! sos sałatkowy klasyczny KAMIS. Zestaw idealny jest na grilla, do wszelkiego rodzaju marynat, sałatek oraz doprawiania – według uznania – przeróżnych potraw.

Kamis – Życie ze Smakiem!

Monini – Życie pełne Smaku!



CIN&CIN – Nowy Wymiar Elegancji

Classic Elegance, Glamour i Street – oto nowa, unikatowa kolekcja win musujących CIN&CIN na sezon wiosna-lato 2011, która weszła na rynek w kwietniu bieżącego roku. Trzy wyraziste, eleganckie i stylowe wina musujące odzwierciedlają aktualne trendy modowe, dzięki czemu wyróżniają markę w swojej kategorii. Wprowadzeniu nowej kolekcji CIN&CIN towarzyszą szeroko zakrojone działania marketingowe: konkurs na Facebook’u, wsparcie ATL, działania pro-sprzedażowe w punkcie sprzedaży z zastosowaniem designerskich materiałów POS w kanale tradycyjnym oraz nowoczesnym.



Wina z Moraw w hurtowniach Eurocash

Jedna z największych hurtowni w Polsce – Eurocash Cash&Carry – podjęła współpracę z BS Bohemia Sekt Polska. W jej wyniku od połowy kwietnia w sieci znaleźć można morawskie wina z winnicy Château Bzenec, skąd trafiają na półki małych i średnich sklepów spożywczych. Na półkach w ponad 130 halach zlokalizowanych na terenie całego kraju dostępne są wina wytrawne Château Bzenec pochodzące z południowych Moraw, gdzie 75% upraw obejmują odmiany białe. Unikalność win z tego regionu można poznać próbując Chardonnay z winnicy Château Bzenec – białe, gronowe, powstałe z myślą o koneserach – wino z wyższej półki jakościowej, a średniej cenowej. W ofercie Eurocash znalazła się także czerwona Frankovka z winnicy Château Bzenec, duma winiarzy północnej Europy. Frankovka powstaje na bazie ciemnych winogron jednej z najbardziej docenianych morawskich odmian – blaufränkisch, potocznie nazywanej „Pinot Noir ze Wschodu”. W Eurocash pojawiło się również różowe Bzenec rosé, wynik mieszanki czerwonych winogron z odmian zweigeltre i modry portugal.



informacja handlowa

informacja handlowa



NAJMOCNIEJSZY ENERGETYK*

+ 50% KOFFEINY WIĘCEJ**

Dlaczego warto mieć
u siebie napój **GREEN-UP
POWER PLUS**

- ▶ 72% konsumentów chciałoby kupić silniejszy napój energetyczny niż obecnie dostępne na rynku***
- ▶ 50% większa dawka energii niż w innych napojach energetycznych**
- ▶ Wysoka marża
- ▶ Silna kampania reklamowa w masowych mediach w sezonie letnim
- ▶ Wzrost kategorii przez zwiększenie konsumpcji wśród konsumentów energetyków
- ▶ Wysoki zysk



* wśród energetyków Green-Up

** o 50% kofeiny więcej niż w standardowych napojach energetyzujących

*** źródło: badanie U&A, próba 1200 os., X.2008, 4P Marketing MIX

Herbapol – Lublin S. A., ul. Diamentowa 25, 20-471 Lublin, tel. (81) 74 88 304, fax (81) 74 39 670, www.green-up.com.pl



krakersy, markizy, herbatniki...

www.rarytas.pl



Wyjedź z Brittą na Dominikanę

Na początku maja ruszyła promocja konsumencka marki Britta. Akcja będzie trwała przez dwa miesiące.

Aby wziąć w niej udział, wystarczy kupić 3 produkty marki Britta – dowolny ryż z bogatej gamy wysokojakościowych ryży tej marki, ulubione płatki śniadaniowe „Twój Błonnik” oraz inny dowolny artykuł marki Britta, czytelnie wypełnić kupon znajdujący się wewnątrz każdego opakowania, odpowiedzieć na znajdujące się w nim pytanie i wraz z załączonym dowodem zakupu odesłać na adres producenta. Nagrodą główną jest wycieczka marzeń na Dominikanę dla 2 osób. Oprócz tego organizator przewidział wiele atrakcyjnych nagród, takich jak urządzenia do gotowania ryżu oraz atrakcyjne zestawy produktów marki Britta.

Zdrowe odżywianie z Good Food

Zdrowy tryb życia, właściwe odżywianie i wspólna zabawa dzieci i dorosłych - to idee, które poprzez konkurs „Milutki świat” chce promować firma Good Food, producent zdrowej żywności. Główną nagrodą są muzyczne przedstawienia teatralne organizowane w przedszkolach, do których uczęszczają zwycięzcy zabawy. Konkurs skierowany jest do przedszkolaków i ich wychowawców oraz rodziców. Aby wziąć w nim udział, należy wspólnie wykonać zaproszenie na spektakl „Milutki świat” organizowany przez firmę Good Food. Praca może być wykonana w dowolnej formie plastycznej: rysunku, malunku, zdjęcia ale powinna zawierać treść zaproszenia. Skan lub fotografię dzieła należy przesłać do organizatorów za pośrednictwem strony internetowej www.milutkie.pl po wcześniejszej rejestracji.



LECH Premium z nowymi etykietami

Kompania Piwowarska wprowadza nowe etykiety piwa LECH Premium z pionowo umieszczonym logotypem. Pod koniec kwietnia na rynku pojawiły się pierwsze butelki piwa LECH Premium z nową etykietą. Logo na etykiecie zostało umieszczone w nie-



standardowy, pionowy sposób. Nowe etykiety zostały tak zaprojektowane, by dzięki pionowemu umieszczeniu logo wyróżniać produkt na półce, a także, aby nadawać mu nowoczesności. Tym samym wygląd butelki piwa LECH staje się spójny z projektem puszk, która została zaprojektowana na bazie tej samej koncepcji graficznej.

informacja handlowa

reklama



Pyszniissimo

- czyli Sorenti w nowej odsłonie

Nowe logo, szata graficzna, zmienione opakowania i tradycyjne, włoskie makarony oraz sosy w ofercie – oto nowa odsłona Sorenti. Wprowadzone zmiany mają podkreślać włoski charakter marki i akcentować wysoką jakość produktów.

Sorenti to makarony oraz sosy do makaronu z włoską duszą i o włoskich korzeniach. Makaron produkowany jest przy wykorzystaniu wysokiej jakości składników m. in. pszenicy „durum”. Sosy zaś stworzone są na bazie gęstych i aromatycznych przecierów pomidorowych, przygotowanych według oryginalnych włoskich receptur. Produkty Sorenti przeznaczone są dla amatorów



włoskiej kuchni, poszukujących nowych smaków, lubiących kulinarne eksperymenty, ceniących najwyższej jakości produkty i niepowtarzalny smak.

Na Dzień Matki wyjątkowy prezent

Właśnie zbliża się Dzień Matki – piękne święto, w którym do bukietu wiosennych kwiatów warto dołączyć coś wyjątkowego np. okolicznościową bombonierkę. A jest w czym wybierać, szczególnie z oferty Vobro. Niezwykle popularne są czekoladki deserowe nadziewane wiśnią w likierze Cherry Passion. Na specjalnie zaprojektowanych opakowaniach znajdują się hasła „Dziękuję Mamo” lub „Kochanej Mamie”. Warte uwagi są także praliny Chocolate Roses i Sweet Roses z czekolady mlecznej, deserowej i białej nadziewane kremem o smaku tiramisu, irish cream i kokosowym oraz czekoladki deserowe nadziewane likierem jajecznym Advocat w stylizowanym opakowaniu z napisem „Dla Ciebie Mamo”. Na wytrawnych smakoszy łakoci czekolady Frutti di Mare, czyli praliny z białej i deserowej czekolady nadziewane kremem o smaku toffi, orzechowym, mlecznym i kakaowym.



Trzy pytania do Marka Ferusia – Wiceprezesa Zarządu, Dyrektora ds. Sprzedaży w Zespole Handlu Tradycyjnego Makarony Polskie S.A. kieruje Maja Świącka

Co wyróżnia markę Sorenti spośród oferty?

» Marka Sorenti należąca do Grupy Makarony Polskie istnieje na rynku już od kilku lat. W tym roku postanowiliśmy ją uatrakcyjnić zmieniając logo, kolorystykę, opakowania oraz wspierając ją wizerunkiem lubianego przez Polaków Paolo Cozzy, który ma podkreślać jej włoskie korzenie. Makarony Sorenti produkowane są z mąki ze 100% pszenicy durum, która zawiera więcej białka niż nasza rodzima pszenica zwyczajna. Dzięki temu makaron nie rozgotowuje się tak łatwo i po ugotowaniu pozostaje al dente, zachowując charakterystyczny jasnożółty kolor. Z kolei sosy do makaronu tej marki stworzone zostały według oryginalnych włoskich przepisów i na bazie gęstych, aromatycznych przecierów pomidorowych, a nie zwykłych koncentratów. Produkty Sorenti przeznaczone są dla prawdziwych amatorów włoskiego jedzenia, którzy nie lubią kompromisów jeżeli chodzi o jakość, ale

też zwracają uwagę na cenę. Sorenti gwarantuje wysoką jakość produktu, dobry smak oraz przyjemność gotowania i wspólnego spożywania posiłków. Wszystko to w atrakcyjnej cenie.

Jakie makarony znajdziemy pod marką Sorenti?

» Pod marką Sorenti konsumenci znajdują typowo włoskie gatunki makaronu takie, jak bucatini, fettucine czy gnocchi, które do tej pory dostępne były jedynie w asortymencie droższych, zagranicznych marek. Miłośnicy makaronu znajdą w naszej ofercie także dobrze znane rodzaje pasty – spaghetti, tagliatelle (wstążki wąskie), farfalle (kokardki), chifferi (kolanka), penne (pióra), elichine (świderki) czy fusilli (świdry). Ich wysoką jakość potwierdza certyfikat Gusti d'Italia. Mam nadzieję, że nowe makaronowe propozycje Sorenti przypadną do gustu nawet najbardziej wymagającym smakoszom.

Sorenti to również innowacyjne opakowania...

» Szata graficzna marki Sorenti nabrała typowo śródziemnomorskiego charakteru oraz włoskiego temperamentu. Nowe logo utrzymane jest w stylistyce rodzinnych, włoskich trattorii, a soczyste kolory oliwkowej zieleni sprawiają, że makarony i sosy Sorenti wyróżniają się na sklepowych półkach. Praktyczne opakowania makaronu ułatwiają jego używanie, zaś atrakcyjny klips pozwala go przechowywać w domowej spizarni nawet długo po otwarciu. Konsumenci z pewnością docenią też kartonikowe, eleganckie opakowania spaghetti 50 cm.

Sosy do makaronu marki Sorenti – bolognese z mięsem wołowym i wieprzowym, arrabiatata czy napoli – dostępne są w estetycznych, szklanych słoikach, które nie tylko wyróżniają się wyglądem, ale też pozwalają zachować wszystkie właściwości odżywcze i aromatyczne produktów.

reklama

Kremowe płyny do kąpieli Familiijny 1L

- nawilżający
- wygładzający
- regenerujący

Kremowe płyny do kąpieli Familiijny to nowa generacja preparatów do pielęgnacji ciała z wykorzystaniem zbawiennego działania bawełny, oliwki i protein jedwabiu.

Naturalne składniki zapewniają wyjątkowo zadbaną skórę.

savona

K.Z.Ch.G. Pollena Savona Sp. z o.o.
ul. Pośpiecha 7/9, 40-852 Katowice,
www.pollenasavona.pl

O daniach gotowych, nowościach produktowych i nagrodach potwierdzających solidność zarówno produktów, jak i samej firmy, rozmawiamy z **Dagmarą Mikulską**, Prezes Virtu

Na rynku istniejecie blisko 20 lat – jak zmieniła się oferta dań gotowych na przestrzeni tych lat?

» Produkcja ruszyła w 1992 roku, początkowo na niewielką skalę, rodzinny interes prowadzony był w prywatnym domu właścicieli. Przez pierwsze lata firma zatrudniała kilkanaście osób. Po nawiązaniu współpracy z dużymi sieciami handlowymi produkcja zdecydowanie wzrosła, asortyment stopniowo się powiększał, powiększała się strefa produkcyjna. W 2003 roku zakupiono większą i nowocześniejszą halę produkcyjną, w której do dnia dzisiejszego wytwarzane są dania gotowe. Obecnie firma jest jednym z liderów na polskim rynku. Otrzymała wiele nagród

i wyróżnień, a jej produkty znane są nie tylko w kraju, lecz także poza jego granicami.

W ciągu ostatnich kilku lat w Polsce obserwujemy wzrost spożycia dań gotowych. Pracujemy coraz intensywniej, spieszymy się i tym bardziej cenimy sobie czas wolny i zamiast na gotowanie, wolimy przeznaczyć go na przyjemności. Optymistyczny jest też rozwój sprzedaży łatwo dostępnych, smacznych i prostych w przygotowaniu dań gotowych wśród ludzi młodych.

Na przestrzeni lat na naszych stołach dokonuje się swoista przemiana polegająca na dążeniu konsumentów do racjonalnego, smacznego i zdrowego odżywiania. Powszechny dostęp do informacji, przepisów kulinarnych, przekazywanie sobie opinii sprawia, że producenci chcąc być aktywnymi na rynku muszą spełnić wysokie wymagania. Z jednej strony ciągle doskonalic produkt, z drugiej zapewnić konsumentom wyborny smak.

Kategoria produktów gotowych/chłodzonych będzie się z pewnością rozwijać. Wszystkie nasze produkty są dobrze przyjmowane przez klientów, urzekają ich przede wszystkim smakiem, wyglądają estetycznie i są oczywiście łatwe w przygotowaniu. Korzystamy z nowoczesnego parku maszynowego, wysokiej jakości surowców, sprawdzonych receptur. Ciągłe uzupełniamy nasze propozycje o nowe dania.

W jaki sposób dostosowujecie ofertę do oczekiwań konsumentów?

» Firma bacznie obserwuje rynek i dostosowuje się do rosnących wymagań klientów oferując produkty o wysokiej jakości i zarazem przystępne cenowo. Nadrzędnym celem firmy Virtu jest spełnienie oczekiwań klientów. Ponad 90% z nich jest zadowolonych z zakupionych produktów i jak potwierdzają sondaże oraz nasze ankiety, nic by w nich nie zmieniała.

Spośród wielu produkowanych przez Virtu dań gotowych (krokietów, pierogów, naleśników, pizzy, które są wiodącą pozycją w sprzedaży) bigos i kapusta z grzybami stanowią atrakcyjne uzupełnienie smaków. Najbardziej znane linie produktowe – „Dzieło Mistrza” to sprawdzone przepisy tradycyjnych polskich potraw, znajdujące się w praktycznych opakowaniach.

Wszystkie produkty są dla nas jednakowo ważne, każdy z nich ma swojego odbiorcę. Obecnie bardzo dynamicznie rozwija się branża „convenience food”, dlatego stale inwestujemy w rozwój całego zakładu.

Proszę zatem opowiedzieć o Waszym asortymencie, produktach, jakie obecnie oferujecie.

» Najbardziej znane linie produktowe – „Dzieło Mistrza” – to sprawdzone przepisy tradycyjnych polskich potraw, m.in. krokietów, naleśników, pierogów, bigosu czy klusek na parze zamknięte w praktycznych opakowaniach. Dzięki temu możemy cieszyć się wybornym smakiem ulubionych dań bez konieczności ich czasochłonnego przygotowywania. Co więcej, pakowane w tzw. atmosferze ochronnej potrawy dają nam pewność, że każdorazowo otrzymujemy produkt świeży i w pełni bezpieczny do spożycia. Procesowi produkcji towarzyszą ponadto restrykcyjnie normy Systemu Bezpieczeństwa i Jakości Żywności HACCP egzekwowane na każdym jego etapie – począwszy od doboru najlepszych surowców, a na produkcji finalnym skończywszy.

Firma Virtu wprowadziła do swojej oferty dwie nowe linie produktów: FIT – dla dbających o linię i Kids – dla najmłodszych smakoszy. W linii FIT znalazły się naleśniki wegetariańskie oraz ryż z warzywami, natomiast w linii dla dzieci – naleśniki z serem i brzoskwiniami, naleśniki z jabłkiem oraz pierożki z serem i truskawkami. Obie linie mają nową

reklama





szatę graficzną dopasowaną do specyfiki produktów. Nowoczesne opakowanie linii dla dzieci przyciąga wzrok, kusi kolorami i wesołymi postaciami na wieczku. Natomiast opakowania linii FIT zostały ubrane w charakterystyczne dla lżejszych produktów jasne barwy z wyraźnym, ujętym przy logotypie członem fit, oznaczającym że danie, dzięki obniżonej kaloryczności przeznaczone jest dla wszystkich dbających o zdrowie i smukłą sylwetkę. Dodatkowo, produkty w obu liniach mają gramaturę odpowiednią dla swojej grupy celu, dopasowaną tak, aby danie starczało dokładnie na jeden posiłek: w linii FIT jest to 300 g, a w linii Kids – 200 g.

Firma Virtu poszerzyła swoją ofertę o pierogi leniwe. Pierogi te to powrót do tradycyjnego smaku Kuchni Polskiej. Ich tajemnicą jest wysokiej jakości ser twarogowy, dzięki któremu stają się wyjątkowe. Podawane na

słodko z roztopionym masłem i tartą bułką lub sosami owocowymi znajdą zwolenników wśród małych i dużych smakoszy.

Potwierdzeniem jakości Waszych produktów jest przyznane w tym roku wyróżnienie „Solidna Firma 2010”. Proszę opowiedzieć naszym Czytelnikom o jakości produktów Virtu.

» Wyśmienity smak, najwyższej jakości składniki, doskonale skomponowana receptura – oto wyjątkowe i apetyczne dania naszej firmy, która specjalizuje się w produkcji dań gotowych do spożycia, zarówno świeżych, jak i mrożonych, wywodzących się z polskiej tradycji kulinarnej. Naszą silną stroną jest szeroko rozumiana jakość i dlatego będziemy dążyć do utrzymania jej na bardzo wysokim poziomie, przede wszystkim poprzez właściwy dobór surowców, sprawdzonych receptur oraz zastosowaniu technologii, łączących

tradycję z nowoczesnością, co jest istotnym elementem filozofii naszej firmy.

Dzięki połączeniu sprawdzonych przepisów, najnowocześniejszych metod produkcji i przechowywania oraz doskonałej jakości składników, produkty Virtu zdobywają coraz liczniejszą rzeszę lojalnych konsumentów, co pozwala być nam liderem rynku.

Konsumenci cenią nasze wyroby głównie za to, że są smaczne, zdrowe, łatwe w przygotowaniu, przyciągają ładnymi, praktycznymi opakowaniami oraz pochodzą z najwyższej jakości surowców dostarczanych przez renomowanych producentów. Dzięki znakomitej relacji jakość/cena produkty zdobyły uznanie również poza granicami Polski. Jakość oferowanych przez Virtu produktów została dostrzeżona również przez instytucje, które przyznały firmie wiele nagród i wyróżnień. Jesteśmy dumni z każdej z nich.

Najwartościowszym odznaczeniem dla nas są nagrody przyznawane przez samych konsumentów. Zostaliśmy między innymi nominowani do grona laureatów kolejnej edycji konsumenckiego Konkursu Jakości Produktów „Najlepsze w Polsce – The Best of Poland” i otrzymaliśmy certyfikat za produkt kromki z kapustą i grzybami.

W tym roku firma Virtu po raz kolejny została uhonorowana prestiżowym wyróżnieniem „Solidna Firma 2010”. Nagroda została wręczona na uroczystej Gali Ogólnopolskiej IX edycji Programu Gospodarczo-Konsumenckiego Solidna Firma. Tegoroczną nagrodę Kapituła Programu Gospodarczo-Konsumenckiego Solidna Firma przyznała firmie Virtu, biorąc pod uwagę zalety jej produktów.

Ponadto Virtu po raz piąty zostało odznaczono wyróżnieniem „Gazeta Biznesu 2010”.

Jesteśmy dumni, że nasze starania zostały dostrzeżone, a firma odznaczona tak prestiżowymi tytułami. Dzięki nim osiągnęliśmy

większe zaufanie wśród naszych klientów oraz umocniliśmy naszą markę. Potwierdzają one oferowaną przez Virtu rzetelność, uczciwość i terminowość w kontaktach między partnerami gospodarczymi. Poprzez te nagrody promowane są wśród ogólnopolskich firm te najlepsze. Wyróżnienie to pokazuje, że firmy są znane i doceniane nie tylko w naszym regionie, ale też mogą śmiało konkurować z innymi, także europejskimi przedsiębiorstwami.

Jakie nowe produkty planujecie dołączyć do oferty?

» Z całą pewnością będziemy kontynuować propozycję skierowaną do naszych miłośników czyli linię Kids, jak również linie produktów o obniżonej kaloryczności FIT. Pragniemy rozwijać propozycje Kuchni Świata między innymi w postaci dań obiadowych w jednym opakowaniu.

Jakie są zaplanowane dla nich akcje zwiększające sprzedaż?

» Najważniejszy dla nas jest klient. Akcje degustacyjne, podczas których konsumenci mają możliwość spróbowania oraz docenienia, jak i podzielenia się swoimi uwagami, są dla nas najlepszym sprawdzianem. Nie zapominamy też o tradycyjnej reklamie.

A dla innych produktów?

» Firma sporo zainwestowała w ugruntowanie swojej pozycji rynkowej, wdrażając pierwszą w historii dużą ogólnopolską kampanię reklamową pod hasłem: „Nie rób tego sam! Virtu! Szybko i smacznie!”. Kampania ruszyła od początku lipca 2010 i ma na celu uzupełniać działania handlowe. „Nie rób tego sam! Virtu! Szybko i smacznie!” – to kluczowe dla kampanii hasło wspierane jest przez specjalnie stworzonych w tym celu bohaterów – kucharza Macaroniego oraz jego najlepszą przyjaciółkę Cebulę. Te niezwykle lalki teatralne wykonane zostały przez Konrada Czarkowskiego-Kony’ego – finalistę drugiej edycji programu Mam Talent. Wspólne zmagania Macaroniego i Cebuli z kuchenną rzeczywistością i zabawne próby gotowania można zobaczyć w dwóch trzydziestosekundowych filmach reklamowych przygotowanych w wesołej konwencji teatru

lalkowego. Reklamówki można było obejrzeć w ponad 60 kinach w kraju (sieci: Cinema City oraz Helios); emitowała również je telewizja. Wszystkie informacje, jak i spoty dostępne są na stronie internetowej www.virtu.com.pl.

Do działań wspierających i wzmacniających przekaz kampanii należy zaliczyć: billboardy, które pojawią się w stu atrakcyjnych lokalizacjach w całej Polsce, reklamy wielkoformatowe na środkach komunikacji miejskiej w największych miastach, oznakowanie opakowań głównymi bohaterami kampanii czy reklamy w pismach branżowych. Równoległe z kampanią medialną prowadzone są działania o charakterze wsparcia sprzedaży, w tym np. degustacje w sklepach.

W przestrzeni wirtualnej działania reklamowe uzupełniane są poprzez całkowitą zmianę strony internetowej Virtu, której celem jest zarówno lepsze wyeksponowanie oferowanych produktów, jak również podniesienie poziomu interakcji serwisu z konsumentami. Dodatkowo kucharza Macaroniego można odwiedzić na społecznościowym portalu Facebook, zapoznać się z jego historią, obejrzeć ciekawe fotografie czy po prostu wymienić się swoimi spostrzeżeniami i uwagami.

Od 2006 roku posiadacie uprawnienie do handlu na terenie UE, w jakich krajach jesteście obecni?

» W odpowiedzi na wymagania rynku, wraz z dynamicznym rozwojem działalności, firma rozbudowała i zmodernizowała zakład produkcyjny. Powiększyliśmy powierzchnie produkcyjne i magazynowe, stale inwestujemy w technologicznie zaawansowane maszyny i urządzenia oraz systemy komputerowe. Ostatnie modernizacje przeprowadzane były z myślą o dostosowaniu zakładu do wymogów Unii Europejskiej. W 2006 roku otrzymaliśmy uprawnienie do handlu na terenie UE.

Export stale się rozwija. Nasza pełna oferta asortymentowa jest dostępna dla klientów na terenie Wielkiej Brytanii, Irlandii, Niemiec i Belgii. W przyszłości chcemy, aby nasze produkty dostępne były w coraz większej ilości krajów UE.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świącka

reklama



JUŻ DZIŚ
PRZYGOTUJ SIĘ DO WAKACJI
I ZAMÓW DWA HITY TEGO SEZONU:
BLACK MOJITO & BLACK CUBA LIBRE



PODAŻAJ
ZA CZARNYM
TYGRYSEM



www.POWERisBLACK.com

Dla wymagających konsumentów

Rynek produktów dla dzieci, zarówno żywności, napojów, jak i kosmetyków jest bardzo perspektywiczny. Rodzice starają się zapewnić swoim pociechom, to co najlepsze. Wystarczy pamiętać o pewnych regułach, aby zwiększyć sprzedaż w sklepie.

Polski rodzic jest coraz bardziej świadomy i wyedukowany, przez co baczniejszą uwagę przykładają do jakości produktów, które zaserwuje swoim dzieciom. Wie, jak ważna jest właściwie zbilansowana dieta dla prawidłowego rozwoju młodego organizmu, ma świadomość, że wpłynie ona na nawyki żywieniowe oraz kondycję zdrowotną dzieci w przyszłości.

reklama



W przypadku produktów skierowanych dla najmłodszych nie ma miejsca na bylejakosć, zarówno samego produktu, czy jego opakowania. Żywność dla niemowląt i dzieci to produkty spełniające najbardziej surowe normy, a ich receptury skomponowane są tak, by zaspokajać specyficzne potrzeby żywieniowe małych organizmów, które potrzebują innych proporcji składników odżywczych niż my, dorośli. Czynnikiem decydującym o wyborze danego produktu są również preferencje smakowe maluchów – rodzice sięgają chętnie po ulubione, znane już dziecku produkty i smaki. Nie bez znaczenia pozostają także ładne i interesujące opakowania. Ale nie tylko ze względu na samą ich estetykę. Polscy konsumenci, czego jeszcze nie tak dawno nie mieli w nawyku, coraz częściej czytają informacje zawarte na opakowaniu – jaki jest skład produktu, interesują się z jakich surowców (czy z naturalnych) został wyprodukowany, czy nie posiada sztucznych barwników i substancji konserwujących. Chcą być pewni, że kupują produkt sprawdzony i bezpieczny, wytwarzany z wysokiej klasy składników. Doskonale wiedzą o tym producenci i swoją ofertę skierowaną dla najmłodszych przygotowują z należytą starannością. Inaczej nie mieliby szansy przetrwania na konkurencyjnym rynku, na którym jakość jest wartością najważniejszą.

Bezpieczeństwo

Małgorzata Jajko, Specjalista ds. Promocji Kanału Nowoczesnego w NUTRICIA Polska, zapewnia, że w celu pozyskania surowców

Z OFERTY PRODUCENTA

TZMO

Podkłady do przewijania Bella Baby Happy – idealne zabezpieczenie w trakcie zmiany pieluszki, zwłaszcza w czasie spaceru lub podróży



Oddychające pieluszki Bella Baby Happy Newborn przeznaczone dla noworodków; jako jedyne pieluszki na rynku posiadają wycięcie na kikut pępowiny



Oddychające pieluszki Bella Baby Happy w rozmiarach Maxi, Maxi Plus, Junior oraz Junior Extra z innowacyjnym rozwiązaniem 3d flexi system



Hypoalergiczne chusteczki nasączone Bella Baby Happy sensitive, wzbogacone wyciągiem z aloesu, nie zawierają mydła, substancji zapachowych oraz alkoholu



Danlind

Nowość marki JELP – pielęgnacyjne hypoalergiczne chusteczki nawilżane dla niemowląt z Aloe Vera, to produkt bezzapachowy, bez dodatku alkoholu i posiadający neutralne PH



Oliwia Madrak-Budzińska, Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego

TZMO SA



zdaniem PRODUCENTA

Rodzice wybierając pieluszkę dla swojego dziecka kierują się przede wszystkim jej jakością. Dla noworodków polecamy pieluszki Bella Baby Happy Newborn, które – jako jedyne na rynku – mają specjalne wycięcie na kikut pępowinowy. Z myślą o Maluchach, które zaczynają poznawać świat, zostały stworzone pieluszki Happy z innowacyjnym rozwiązaniem 3D Flexi System. Dzięki nim dziecko może cieszyć się radością zabawy, a jego ruchy nie są niczym skrępowane.

Dla pieluszek Bella Baby Happy prowadzimy całoroczną kampanię reklamową w telewizji, której równolegle towarzyszą działania w prasie parentingowej oraz w najpopularniejszych portalach internetowych. Często też organizujemy ciekawe konkursy na naszej stronie www.happytv.pl.

najwyższej jakości firma współpracuje ze ściśle zakontraktowanymi dostawcami, dzięki czemu pochodzące z ich upraw i hodowli produkty spełniają najwyższe normy jakości i bezpieczeństwa. Także zakład produkujący certyfikowaną żywność dla dzieci musi spełniać zaostżone wymagania dotyczące higieny produkcji, a cały proces produkcyjny poddawany jest rygorystycznym kontrolom. Coraz istotniejszym „towarzyszem” opinii o danych produktach skierowanych dla dzieci (oczywiście nie tylko) jest Internet i portale społecznościowe, gdzie rodzice mogą nie tylko zapoznać się ze szczegółowymi opisami produktów, ale również zadać pojawiające się pytania ekspertom, a także – może i najważniejsze – wymienić się opiniami z innymi rodzicami o produktach. A takie opinie są niezwykle istotne. W razie jakichkolwiek wątpliwości, nie muszą „eksperymentować” na własnych dzieciach, mogą poznać opinię innych. „Z myślą o rodzicach utworzyliśmy specjalnie dla nich profile na portalu Facebook: dla BoboVita – Zawsze z Tobą Mamo, dla Bebiko – Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci i dla Bebilon – Mama wraca do pracy. Dzięki temu mamy i ojcowie mogą wzajemnie się wspierać, pomagać wybrać najlepsze produkty dla swoich dzieci” – mówi Małgorzata Jajko.

Wróćmy na chwilę do samego rynku żywności dla dzieci. Śmiało można go określić jako bardzo dynamiczny. Stale rośnie, co wynika przede wszystkim ze wspomnianej rosnącej świadomości rodziców, sięgających po produkty sprawdzone, których skład został potwierdzony dogłębnymi badaniami. Stale rosnące oczekiwania i wymagania konsumentów motywują producentów do pracy nad kolejnymi innowacjami. Pamiętają również o tym, że dzieci, co jest zgodne z ich naturą, szybko się nudzą, lubią być co jakiś czas zaskakiwane czymś atrakcyjnym i pysznym. Konsumenti oczekują zarówno produktów najwyższej jakości, jak i szerokiego wyboru. Chętnie próbują również nowych smaków i oczekują poszerzenia portfolio, poprzez regularne wprowadzanie do oferty nie tylko nowych wariantów smakowych produktów, ale i nowych ich receptur.

Dla tych trochę starszych

Jacek Wyrzykiewicz, PR & Trade Marketing Manager w Hochland Polska przekonuje, że na rynku znajduje się coraz więcej produk-

tów nie tylko uwielbianych przez dzieci, ale i zalecanych w codziennej diecie, przede wszystkim ze względu na obecność ważnych składników odżywczych. Niestety dzieci same z siebie często chętnie sięgająby po produkty

reklama

Wiktor Szwechowicz, Dyrektor Generalny

Candia Polska

Oferta mlek dedykowanych dzieciom jest na polskim rynku skromna, dlatego ważne jest, aby cały nasz asortyment był obecny. Ze zdrowotnego punktu widzenia dzieci do lat 3 powinny pić mleko modyfikowane, dlatego proponujemy Mamo, rosnę!, które jest mlekiem płynnym. Z myślą o dzieciach w wieku 3-15 lat oferujemy Mleko Junior wzbogacone o witaminę D, która wspomaga wchłanianie wapnia. Dodatkowo do picia mleka zachęcają atrakcyjne opakowania mleka Disney oraz rodzina mlek smakowych Candy Up.



Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej

Grupa Maspex Wadowice

Nasza oferta dla dzieci jest szeroka i obejmuje soki, nektary i napoje z markami Kubuś i Tymbark, płatki śniadaniowe z marką Mlekołaki, jak również produkty instant z markami Ekland (herbatki owocowe) i Puchatek (kakao). Cieszą się one olbrzymim zaufaniem wśród konsumentów, co w przypadku produktów dla dzieci jest bardzo ważne. Wiadomo, że każdy rodzic chce dać swojemu dziecku dobry, markowy produkt, który jest gwarancją jakości.

Polecam nasze tegoroczne nowości: Kubuś Waterrr o smaku malinowym i Kubuś Play o smaku multiwitaminy i czarnej porzeczki. W bieżącym roku również kartoniki 0,2 l dla dzieci Tymbark poszerzyły swoje portfolio o kolejne smaki z nowymi postaciami Disney'a, a w ofercie Mlekołaków pojawiły się nowe Figuraki o smaku toffi.

Nasze marki mocno wspieramy promocyjnie poprzez m.in. kampanie reklamowe, akcje konsumenckie, działania w sklepach, co dla detalistów myślę, że jest bardzo ważne.

Z OFERTY PRODUCENTA

Candia

Mleko Disney Princess – ulubione postacie Księżniczek Disney'a w nowej odsłonie mleka to niewątpliwa zachęta dla dzieci do jego spożywania



Mleka smakowe Candy Up bananowe, truskawkowe i czekoladowe to pyszny sposób na dostarczanie dzieciom i młodzieży ważnych wartości odżywczych



Płynne mleko modyfikowane Mamo, rosnę! od 6 m-ca do 3 lat to pełnowartościowy pokarm dla malucha i komfort dla rodziców



reklama



nie zawsze zdrowe, często kaloryczne. „Ale takie są właśnie dzieci – nie zawsze smakuje im to, co jest zdrowe!” – podkreśla Jacek Wyrzykiewicz. A więc jakie wybierać produkty dla dzieci? „Najlepiej, aby były to produkty sprawdzone, na dzieciach nie powinno się eksperymentować. Dzieci są bardziej wrażliwe niż osoby dorosłe, stąd staranność w doborze produktów powinna być szczególna. W przypadku naszych produktów możemy zagwarantować pełną stabilność, najwyższe standardy jakościowe i fantastyczne walory smakowe, to wszystko czego dzieci potrzebują najbardziej!” – zapewnia Jacek Wyrzykiewicz – „Oczywiście jest cała masa produktów, które są produkowane tylko i wyłącznie z myślą o dzieciach – myślę tu przede wszystkim o mleku w proszku, odżywkach, soczkach, czy też przecierach w słoiczkach – tutaj obowiązują specjalne normy, a także technologie i zasady bezpieczeństwa przy produkcji. Technologie produkcji serów Hochland i stosowane zasady bezpieczeństwa są na najwyższym poziomie stąd produkty te mogą być wykorzystywane zarówno przez dorosłych, jak i przez dzieci. Już całe pokolenia wychowały się na serach

Hochland i mamy nadzieję, że tak pozostanie. Bo przecież Hochland – To jest pyszne!”

Napoje

Jeśli już posiadamy właściwie skomponowany asortyment jedzeniowy dla dzieci, począwszy od mleka, poprzez kaszki i gotowe posiłki w słoiczkach, skończywszy na serkach i wędlinach uwielbianych przez najmłodszych, a pochodzących od sprawdzonych producentów, warto tuż obok tego asortymentu poświęcić trochę miejsca jeszcze dwóm grupom produktowym. Są to napoje i środki pielęgnacyjne. Zaczniemy od napojów.

Soki i napoje dla dzieci stanowią ok. 10% całej kategorii. Podobnie, jak w przypadku jedzenia – muszą one spełniać wszelkie normy zdrowotne. Ale muszą również mieć wyjątkowo ciekawe i kolorowe opakowania – obserwując wybory dzieci, niejednokrotnie można odnieść wrażenie, że nie tyle liczy się smak soczku, co jego opakowanie – przyciągające wzrok, z ulubionymi bohaterami z kreskówek, a jeśli do produktu dodany był jakiś gratis, to jeszcze przed zakupami można mieć pewność, że dany napój znajdzie się z całą pewnością



Witaj w bajkowej krainie mleka

Teraz
mleczna
zabawa
z ulubionymi
postaciami
Disney'a



Każdego ranka pij
wyborne mleko Candia.
Mleko Candia Disney
to niebywałe połączenie
zdrowia i zabawy - najwyższej
jakości mleko w towarzystwie
ulubionych postaci
Disney'a.



Czy wiesz, że...?

Zgodnie z zasadami zdrowego
odżywiania zaleca się spożywanie
co najmniej trzech produktów
mlecznych dziennie. Mleko jest
źródłem wapnia niezbędnego do
rozwwoju i budowy mocnych kości.
Do 10 roku życia powstaje 90%
masy kości, a do 30
już 90%. Picie mleka to samo
zdrowie. Więcej przydatnych
informacji znajdziesz
na stronie www.candia.pl

©2009 Nestlé
Nestlé w Polsce Sp. z o.o. ul. Chałubińskiego 10, Warszawa
www.nestle.pl



3 533631 424008



Nowe mleko już w sklepach



Katarzyna Łopaciuk-Goc, External Relations

Procter & Gamble DS Polska Sp. z o.o

W żadnym sklepie – bez względu na to czy jest to mały osiedlowy sklepik, czy hipermarket – nie powinno zabraknąć podstawowych produktów higieniczno-pielęgnacyjnych, w tym pieluszek jednorazowych. Od wielu lat liderem w tej kategorii na polskim rynku jest marka Pampers. Pieluszki to segment charakteryzujący się dużą lojalnością klientów wobec marki – bardzo często zdarza się, że rodzice opuszczają sklep, w którym nie mogą znaleźć preferowanej przez siebie marki pieluszek. Kiedy odnajdą już na półce ulubioną markę, przystępują do poszukiwań właściwego rozmiaru. Należy więc zadbać o jak najszersze pokrycie wagowe – w ofercie na pewno powinny znaleźć się rozmiary od 2 do 5. Warto zapewnić również dostępność produktów z różnych segmentów, tak aby odpowiedzieć na zróżnicowane potrzeby konsumentów.

w koszyku zakupowym. Dzieci uwielbiają soki i napoje w małych kartonikach i butelkach, oczywiście ze względu na poręczność tego opakowania dla małych rączek. Dla rodziców natomiast przy wyborze napoju ważna jest marka i reputacja producenta. Pamiętajmy, aby przy sokach i napojach skierowanych dla dzieci, ustawić na półce również wodę w butelkach o małych pojemnościach. Woda jest niezbędna dla każdego organizmu, nie inaczej jest w przypadku dzieci. Coraz większa ilość rodziców chętnie podaje ją swoim pociechom, zatem powinna być dostępna również na półce z napojami skierowanymi bezpośrednio dla

najmłodszych. Pamiętajmy, aby była na niej jak największa oferta, w tym również nowości produktowe. „Z myślą o małych konsumentach Hortex wprowadził dwie marki – Sqooby Doo i Leon. W portfolio Hortex Sqooby Doo znajdziemy soki 100%, bez dodatku cukru. Dzięki temu zachowują one wyjątkowy smak prawdziwych, zdrowych owoców – mówi Beata Łosiak, PR Manager w HORTEX HOLDING S.A.

Kosmetyki dla najmłodszych

Pełne brzuszki milusińskich, to dopiero część troski, a tym samym zakupów z myślą o dzieciach. Równie istotne są wszelkiego rodzaju środki higieniczne, które możemy podzielić na następujące segmenty: kosmetyki kąpielowe, w tym płyny do kąpieli, szampony i mydła, kosmetyki pielęgnacyjne, takie jak kremy, balsamy, oliwki, pudry oraz pasty do zębów, kosmetyki słoneczne, chusteczki nawilżane, pieluchy, czy spraye do nosków. Produktów tych z całą pewnością nie powinno zabraknąć w placówce. Jak zapewnia Małgorzata Bielicka, Corporate Communications Manager w NIVEA Polska, bardzo ważne jest ich odpowiednie rozmieszczenie w sklepie. Kupujący kosmetyki dla dzieci oraz chusteczki niejako intuicyjnie szukają tych produktów obok pozostałego asortymentu przeznaczonego dla najmłodszych. Najlepiej zatem ustawiać kosmetyki w pobliżu chusteczek oraz pieluszek dla dzieci, jeśli taka kategoria jest prowadzona przez sklep. W bezpośrednim sąsiedztwie dobrze jest również ustawiać inne produkty dla dzieci takie, jak np. produkty żywieniowe czy detergenty. W małych sklepach oczywiście nie jest możliwe prowadzenie szerokiego asortymentu i zapewnienie pełnego wyboru produktów dla dzieci, kluczowe jest więc wybranie takich produktów i segmentów, które zapewnią

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

Global Cosmed

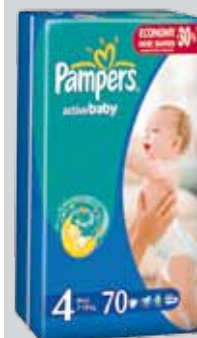
Mała Księżniczka – linia wprowadzona pod marką Bobini – to magiczne kosmetyki dla małych dziewczynek, pachnące egzotycznymi owocami



BOBINI – nawilżające płyny do kąpieli: Czekolada i pomarańcza, Wanilia i kokos



Procter & Gamble



Pampers Active Baby – nowe, jeszcze bardziej chłonne pieluszki Pampers Active Baby pomagają maluchowi spokojnie przespać całą noc

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



Nestlé

Gerber 2 – Mleko modyfikowane, przeznaczone dla dzieci powyżej 6. miesiąca życia, zawiera L comfotis, kultury bakterii występujące naturalnie w mleku mamy, a także składniki mineralne oraz witaminy





Anna Pastuzak, Group Product Manager

Nestlé Nutrition

Rynek produktów dla niemowląt i małych dzieci charakteryzuje się bardzo szeroką ofertą produktów. Produkty dla najmłodszych wymagają specjalnego procesu produkcji i oznakowania, jest to regulowane bardzo rygorystycznymi normami. Marka GERBER jest niekwestionowanym liderem w kategorii posiłków gotowych w słoiczkach i sokach. Szeroki wachlarz produktów, dostosowanych do potrzeb dzieci w różnym wieku zapewnia nam silną pozycję na rynku produktów dla niemowląt i małych dzieci. Odpowiadając na potrzeby najmłodszych konsumentów oraz ich rodziców, marka GERBER nieustannie się rozwija rozszerzając portfolio posiłków dla najmłodszych oraz udoskonalając ich receptury. Liderem rynku w kategorii mleka modyfikowanego dla niemowląt jest marka Nestlé NAN Pro, z unikatowym zestawem składników, czyli wysokiej jakości białkiem OPTI Pro, wielonienasyconymi kwasami tłuszczowymi LC PUFA oraz probiotykami BIFIDUS BL. Specjalne kompozycje składników odżywczych w produktach NESTLÉ i GERBER dostosowane są do potrzeb żywieniowych niemowląt i małych dzieci. Najchętniej poszukiwane przez klientów są produkty gotowe do spożycia np. posiłki w słoiczkach marki GERBER. Rodzice używają posiłków w słoiczkach bo takie opakowania są po prostu wygodne – posiłki można podać maluchowi nawet prosto ze słoiczka. Dodatkowo są one łatwe w przechowywaniu – mogą być przechowywane w temperaturze pokojowej. Jednak wychodząc na spacer rodzice chętnie zabierają ze sobą produkty w opakowaniach plastikowych, z bardzo prostego powodu – są lżejsze. Dużym powodzeniem cieszą się Misiowe Jogurciki oraz Misiowe Deserki w poręcznych, małych, plastikowych kubeczkach – gotowych do zabrania na wycieczkę, plac zabaw czy dłuższy spacer.

najlepszą rotację – czyli marek, które cieszą się rozpoznawalnością i zaufaniem rodziców. „Kupujący kosmetyki dziecięce deklarują poszukiwanie w sklepie osiedlowym głównie takich produktów, których akurat zabrakło w domu, a stanowią podstawę pielęgnacji” – zapewnia Małgorzata Bielicka.

Czy na rynku kosmetyków dla dzieci, podobnie jak w przypadku produktów spożywczych, istotne są nowości? Otóż nie. Na sklepowej półce powinny znaleźć się przede wszystkim dobrze znane produkty na rynku. Małgorzata Bielicka podkreśla, że jest to rynek wymagający. Bardzo dużą rolę odgrywa rekomendacja – rodziny, lekarza, położnej, czy innej mamy. Podobnie, jak w przypadku produktów żywnościowych, rodzice coraz częściej używają Internetu jako źródła informacji o produktach higienicznych dla dzieci, korzystają z forów, pytają, szukają. Starają się osobiście dowiedzieć co jest dobre, a czego lepiej unikać. Istotne jest również przekonanie o bezpieczeństwie i delikatności pielęgnacji, dlatego pozytywna opinia instytutów badawczych, np. Instytutu Matki i Dziecka jest również istotnym czynnikiem wyboru danego, a nie innego produktu. W ramach akceptowanej marki ważne jest również wygodne opakowanie i forma produktu, które ułatwiają kąpiel i pielęgnację dziecka, takie jak np. pompki czy produkty 2w1. Na polecony, bezpieczny i godny zaufania produkt dla swojego maleństwa mamy nie oszczędzają, nawet w dobie kryzysu.

Podobnego zdania, że rynek kosmetyków do pielęgnacji niemowląt i dzieci jest specyficzny i brak w nim dużej ilości innowacji jest Aleksandra Nowocień-Żukowska, Koordynator ds. PR w Global Cosmed Group. „Liczą się sprawdzone produkty i ważne jest bezpieczeństwo ich stosowania. Ogromne znaczenie ma wiek dziecka. Dla noworodków i niemowląt rodzice wybierają wyjątkowo delikatne produkty od pierwszych dni życia. W przypadku dzieci starszych rodzice są bardziej otwarci na nowości i zmiany w pielęgnacji dzieci” – mówi Aleksandra Nowocień-Żukowska i dodaje, że od kilku lat systematycznie rośnie świadomość konsumentów w zakresie kosmetyków dla dzieci i niemowląt. Jest to szczególnie charakterystyczne dla grupy produktów dla niemowląt, gdzie cena odgrywa rolę drugoplanową, a głównym motywem decyzji zakupowych jest zaufanie do marki, jakość produktu i jego bezpieczeństwo.

Produkty dla dzieci są niezwykle istotną kategorią, której nie powinno zabraknąć w żadnej palcówce detalicznej. Jeśli nasz sklep jest mały, asortyment ten automatycznie musi być pomniejszony, jednak główne produkty muszą być dostępne dla klientów. W dużym sklepie mamy ten komfort, że możemy zapewnić szeroką gamę produktów skierowanych do najmłodszych. I pamiętajmy o jego przejrzystym umieszczeniu na sklepowych półkach.

Maja Świąćka

LINOMAG®
SERIA DZIECIĘCA



W trosce o delikatną skórę
Twojego Maluszka

- Wszystkie preparaty z serii dziecięcej LINOMAG® są bezpieczne, nie wywołują podrażnień i zabezpieczają wrażliwą skórę dziecka przed szkodliwymi czynnikami środowiska zewnętrznego.
- Większość kosmetyków z serii może być stosowana u dzieci i niemowląt już od pierwszych dni życia.
- Zawartość witaminy F w postaci Linomagu w kosmetykach łagodzi podrażnienia i przyspiesza regenerację naskórka.



www.ziololek.pl



Producent:
Przedsiębiorstwo Farmaceutyczne „Ziololek” Sp. z o.o.
ul. Staroleśka 189, 61-341 Poznań
www.ziololek.pl

Dania „na szybko”

Gotowe leczo, gołąbki, naleśniki, pizza, dania chińskie czy wegetariańskie – to tylko jedne z wielu propozycji potraw, które można przygotować w 5 minut! I po co dźwigać całe siatki zakupów z produktami na obiad, stać przy garnkach i gotować w biegu tuż po przyjściu z pracy? Lepiej poświęcić ten czas na spacer, wyjście do kina czy po prostu leniuchowanie. Z takiego założenia wychodzą już nie tylko single, ale także liczniejsze gospodarstwa domowe, gdzie czasu brakuje dosłownie na wszystko.

Convenience food, czyli wygodne jedzenie to nie tylko tak ważna dziś oszczędność czasu, ale również szansa dla tych konsumentów, którzy nie będąc mistrzami gotowania są w stanie przyrządzić smaczne danie.

Porą sprzyjającą sprzedaży dań gotowych jest z pewnością okres wiosenno-letni, kiedy to coraz więcej Polaków ucieka na weekendy i wakacyjne urlopy poza miasto. Chcąc odpocząć od betonowej miejskiej dżungli nie trzeba wyjeżdżać dale-

ko. Wystarczy udać się do okolicznego lasu czy na działkę, zabrać ze sobą odpowiedni prowiant i zapomnieć o codziennych obowiązkach. Na takie okazje z pewnością wielu klientów zaopatrzy wycieczkowy koszyk w tak zwane szybkie dania.

Na przestrzeni ostatnich kilku lat w Polsce widoczny jest ciągle wzrost spożycia dań gotowych. Pracujemy coraz intensywniej, spieszymy się i tym bardziej cenimy sobie czas wolny, o który bardzo trudno i zamiast na gotowanie, wolimy przeznaczyć go na przyjemności. Optymistyczny jest też rozwój sprzedaży wśród populacji ludzi młodych, potrzebujących dań gotowych, łatwo dostępnych, smacznych i prostych w przygotowaniu.

„Kategoria produktów gotowych/chłodzonych będzie się z pewnością rozwijać. Wszystkie nasze produkty są dobrze przyjmowane przez klientów, urzekają ich przede wszystkim smakiem, wyglądają estetycznie i są oczywiście łatwe w przygotowaniu, co ma jak widać coraz większe znaczenie” – mówi Dagmara Mikulska, Prezes Virtu.

Jednak Polacy są bardzo tradycyjni jeśli chodzi o jedzenie. Na wielu polskich stołach wciąż dominuje rosół i zwyczajny schabowy z ziemniakami. Bardzo ciężko przekonać jest polskie gospodynie (zwłaszcza mieszkające na wsiach i w małych miasteczkach, w wieku powyżej 50 lat), że kupne dania gotowe również mogą być zarówno smaczne, jak i zdrowe oraz – co jest bardzo istotne – oferowane są w rozsądnej cenie. Natomiast można zanotować wzrost zainteresowania daniami gotowymi wśród osób w przedziale wiekowym 30-40 lat, mieszkańców dużych miast. Są to głównie osoby zabiegane, nie mające czasu na gotowanie bądź nawet na spożywanie posiłków w punk-

tach gastronomicznych. Dla nich gotowa zupa ze słoika wydaje się idealnym rozwiązaniem, zwłaszcza że, o ile producent nie używa konserwantów, dania gotowe mogą być spożywane nawet przez najmłodszych członków rodziny. Istotnym problemem jest również kwestia walorów zdrowotnych dań gotowych. Spora część konsumentów obawia się, że danie gotowe jest nafaszerowane sztucznymi dodatkami, barwnikami, a zwłaszcza środkami konserwującymi z uwagi na długie terminy przydatności. „Nic bardziej błędnego” – mówi Kinga Murlikiewicz-Błasiak z Działu Marketingu Zakładu Produkcji Spożywczej Krzętle i dodaje, że jeśli danie (produkty w szklanych opakowaniach) było poddane pasteryzacji bądź sterylizacji nie ma potrzeby dodawania środków konserwujących.

Obecnie na rynku dań widoczne jest spowolnienie spowodowane sytuacją gospodarczą. Jednak jak podkreśla Katarzyna Gospodarek, Rzecznik Prasowy HJ Heinz Polska S.A. jest to segment przyszłościowy. Pod względem ich spożycia jesteśmy daleko w tyle za Europą Zachodnią, zaś kierunek przemian społecznych będzie sprzyjał zapotrzebowaniu na szybkie, odżywcze i smaczne potrawy nie wymagające gotowania. Mamy przecież coraz mniej czasu, a te nieliczne wolne chwile wolimy spędzić z rodziną zamiast w kuchni.

Jak na szybkie dania zapatrują się konsumenci?

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku wynika, że spożywanie dań instant w kubeczkach deklaruje

reklama



17,3%, gotowych potraw w słoikach, puszkach, kartonach 40,2% Polaków w wieku 15-75 lat.

Inaczej wygląda sytuacja z gotowymi zupami – z badania TGI wynika, że spożywanie zup z proszku deklaruje 39,5%, a zup instant w torebkach 39,1% Polaków w wieku 15-75 lat.

33,86% badanych spożywa dania instant w kubeczkach rzadziej niż raz w miesiącu, 23,73% 2-3 razy w miesiącu, 16,66% raz w miesiącu, 16,29% raz w tygodniu, 8,08% kilka razy w tygodniu, 1,37% codziennie.

47,66% badanych spożywa gotowe potrawy w słoikach, puszkach, kartonach raz w miesiącu lub rzadziej, 39,55% 2-3 razy w miesiącu, 12,79% raz w tygodniu lub częściej.

29,54% badanych spożywa zupy z proszku 2-3 razy w miesiącu, 25,51% rzadziej niż raz w miesiącu, 20,00% raz w miesiącu, 15,81% raz w tygodniu, 9,12% częściej niż raz w tygodniu.

29,50% badanych spożywa zupy instant w torebkach 2-3 razy w miesiącu, 26,84% rzadziej niż raz w miesiącu, 16,70% raz w miesiącu, 15,16% raz w tygodniu, 10,33% kilka razy w tygodniu, 1,46% codziennie.

Co na półce?

Na wakacyjne wyjazdy za miasto konsumenci chętnie zabierają zupy instant, które wystarczy jedynie zalać wrzątkiem. Pamiętajmy więc, by w sklepie mieć różnego rodzaju gorące kubki i inne zupy w proszku o smakach tradycyjnych, jak na przykład pomidorówka i ogórkowa. Nie możemy zapomnieć także nowościach, których chętnie próbują zwłaszcza młodzi klienci.

Istotną korzyścią dań gotowych instant jest także wygoda ich użytkowania. I tak na przykład danie w 5 minut WINIARY sprzedawane jest w plastikowych kubeczkach, a jego przygotowanie ogranicza się do zalania gorącą wodą, wymieszania, przykrycia pokrywką opakowania i... odczekania 5 minut. Produkt ten nie wymaga dodatkowych naczyń. Małgorzata Niklewska, Product Manager marki WINIARY dodaje, że to proste rozwiązanie, po które chętnie sięgają m.in. studenci podczas nauki czy przerwy w zajęciach, „zagonieni” pracownicy biurowi, którzy chcą zjeść coś smacznego przy biurku, ale też osoby pracujące poza biurem, które cenią wygodę spożywania tego produktu.

Marek Feruś, Wiceprezes Zarządu Dyrektor ds. Sprzedaży w Zespole Handlu Tradycyjnego

Makarony Polskie S.A.



zdaniem PRODUCENTA

Czas zbliżających się wakacji to idealny moment, żeby zadbać o uzupełnienie asortymentu o dania gotowe. Na sklepowej półce nie powinno zabraknąć przede wszystkim tzw. mokrych dań gotowych, tradycyjnie pakowanych w słoiki. Cieszą się one dużą popularnością wśród klientów i są produktem, który może z łatwością zastąpić przygotowany samodzielnie domowy obiad. Najpopularniejsze dania to fasolka po bretońsku, flaki, gołąbki, pulpety, klopsy, które od wielu lat są produktami najlepiej sprzedającymi się w tej kategorii. Warto również, żeby konsumenci mogli znaleźć w sklepie bardziej wyszukane propozycje, jak np. Boeuf Strogonow, wprowadzony przez markę Stoczek w ubiegłe wakacje, który bardzo szybko zyskał grono swoich zwolenników. Obecnie na rynku dostępne są dania gotowe Stoczka w promocyjnych, powiększonych do 600 g słoikach, co może dodatkowo urozmaicić sklepową półkę i zachęcić klienta do skorzystania z oferty produktów tej kategorii.

reklama



Większe dania, a cena ta sama!



- **Gołąbki** w sosie pomidorowym
- **Fasolka** po bretońsku z kielbasą
- **Fasolka** po bretońsku z kielbasą i boczkiem
- **Pulpety** w sosie pomidorowym
- **Klopsy** w sosie pomidorowym
- **Klopsy** w jarzynach

+100g GRATIS

Stoczek Sp. z o.o., ul. Dwernickiego 5, 21-450 Stoczek Łukowski, www.stoczek.com.pl,
Biuro Obsługi Klienta: tel. (+48 17) 875 30 27, fax (+48 17) 854 15 47, e-mail: sprzedaz@makarony.pl

Promocja ważna do wyczerpania zapasów.

Beata Łosiak, PR Manager

Hortex

Konsumenci coraz większą wagę przykładają do zdrowego stylu życia co ma wpływ na sposób odżywiania. Jednocześnie zwracają uwagę na to, by na szykowanie posiłków poświęcać mniej czasu, dlatego też wybierają produkty łatwe i szybkie w przygotowaniu. To właśnie oni są całorocznymi nabywcami mrożonych dań na bazie warzyw, które doskonale odpowiadają na ich potrzeby. W ofercie sklepu z pewnością nie zabrakną produktów Hortex Stimeria – dań warzywnych do gotowania na parze w kuchenke mikrofalowej. Wystarczy 7 minut i pyszne warzywne danie jest gotowe. Produkty te spotkały się z dużym zainteresowaniem polskich konsumentów. Od lat znanych ogromną popularnością cieszą się „Warzywa na patelnię” Hortex oraz propozycje dla zwolenników kuchni orientalnej i śródziemnomorskiej Dania Świata Hortex.

Jeżeli chodzi o dania instant prym wiodą marki Knorr i Winiary.

Podobnie wśród zup z proszku Knorr i Winiary zajmują czołowe pozycje, ale popularna jest też Amino.

Różni producenci oferują także szeroki wybór wśród tzw. zup mokrych, które wystarczy tylko podgrzać. Pełne są świeżych warzyw i mają tradycyjny polski smak zupy domowej. Nie trzeba ich doprawiać, ani dokładać nowych składników.

Jeżeli chodzi o mrożonki, to kiedyś kojarzyły się jedynie z pizzą i frytkami. Obecnie na rynku mamy coraz bardziej wymyślne mieszanki warzywno-mięsne, warzywa przetworzone, ryby czy owoce morza. Termin przydatności dań mrożonych jest znacznie dłuższy niż innych gotowych potraw, co również zwiększa ich popularność.

Wśród gotowych dań mrożonych w sklepowych lodówkach nie może zabraknąć na przykład warzyw na patelnię, czy dań, które wystarczy podgrzać w mikrofalówce. Na rynku dostępne są także gotowe zamrożone mieszanki warzywne odpowiednie na różnego rodzaju zup.

I tak wśród mrożonek warto mieć w sklepie warzywa, produkty rybne i pizze.

W okresie urlopowym można lepiej wyeksponować dania gotowe, które ze względu na szybkość przygotowania cieszą się dużą popularnością. Dla produktów w słoikach, kartonach czy puszkach, które nie wymagają specjalnego przechowania, spróbujmy stworzyć osobny regał, tak by wszystkie dania były dobrze widoczne, co z pewnością ułatwi wybór klientowi i co za tym idzie zwiększy zyski sklepu.

W tym segmencie nie może zabraknąć najpopularniejszych gołąbków, flaków czy fasolki po bretońsku, ale także leca, grochówki, pulpetów w różnego rodzaju sosach czy też gulaszu i klopsów. Wiodące marki w tej kategorii to bez wątpienia Pudliszki, Łowicz, Kotlin, Delecta, Stoczek czy Pamapol.

Szybkie dania zyskały dużą popularność w polskim społeczeństwie. Obalone zostały mity o tym, że są niezdrowe. Oprócz wygody i szybkości ich przygotowania producenci bowiem dbają także o wysoką jakość tego typu produktów.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA

Makarony Polskie

Fasolka po bretońsku
Stoczek w promocyjnym,
powiększonym do 600 g
opakowaniu to idealna
propozycja dla miłośników
tradycyjnych obiadów



Zakład Produkcji Spożywczej Krzętle

Dania Gotowe firmy Krzętle to produkty
całkowicie naturalne, bez konserwantów i sztucznych dodatków oraz o smaku prawdziwej „domowej” kuchni



Virtu

Tradycyjne świeże pierogi
o doskonałym smaku
i aromacie to produkt
o wysokiej jakości



H.J. HEINZ POLSKA



Krokiety Pudliszki palce
liczyć – idealnie doprawiony
farsz, otoczony chrupiącym
ciastem naleśnikowym. Do
wyboru krokiety z mięsem
oraz z kapustą i grzybami

Unilever

Fix Knorr – Chrupiące
placki ziemniaczane
oraz Puszyste placki
z jabłkami



Nestlé

Pożywne, ciepłe danie w 5 minut – w różnych smakach do wyboru



reklama





Największa sieć sklepów
PO SĄSIEDZKU

Sieć Sklepów abc

NAJWIĘKSZA SIĘĆ

NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

Niezmiennie od 12 lat!

Stabilny system rabatowy

Stałe progi rabatowe

4000 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację sklepu

129 hurtowni blisko Ciebie

Ponad 1 mln klientów sieci

Doskonałe narzędzia marketingowe

Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash

Dołącz do nas!

To najlepsza oferta na rynku!

www.sklepyabc.pl

abc@sklepyabc.pl, infolinia 0800 886 555

Sieć Sklepów abc - system franczyzowy



Dla Ciebie tanio i wygodnie!

K jak Kawa i Kobieta

Kawa kojarzy nam się z czymś przyjemnym, smacznym, z chwilą relaksu, ze spotkaniem z najlepszą przyjaciółką, z którą jest tyle spraw do obgadania.

Czy można zacząć dzień bez filiżanki aromatycznej kawy? Mam wrażenie, że nie. Poranna kawa jest jedną z ważniejszych

chwil w ciągu całego dnia. Jest zastrzykiem pozytywnej energii, a jej aromat będzie nam towarzyszył przez cały dzień. Prawie każda z nas rozpoczyna dzień pracy od filiżanki ulubionej kawy. W ciągu dnia kawa dodaje nam nie tylko energii do dalszego działania, ale pozwala na chwilę się zrelaksować, by wrócić do pracy z nowymi, fajnymi pomysłami. Popołudniowa kawa, to chwila wytchnienia po całym dniu. A wieczorem kawa zbożowa, równie pyszna i aromatyczna. Pozwoli zasnąć. I śnić o porannej kawie...

Kawiarnia i praca to miejsca, w których my kobiety najczęściej pijemy kawę. Zdecydowanie najpopularniejszym napojem jest kawa latte, którą pije ponad połowa kobiet „kawoszek”. Coraz większą popularnością cieszy się również esencjonalne espresso. Ale lubimy także poznawać nowe smaki, poszukujemy tych, które mogą stać się naszymi kolejnymi ulubionymi.

Co jednak zrobić, aby zapewnić miłe popołudnie przy kawie w domu? Nic prostszego jak udać się do sklepu, najlepiej delikatesów i zakupić jedną z wielu dostępnych kaw palonych lub rozpuszczalnych i upajać się smakiem Cappuccino, Espresso... oczywiście w gronie najlepszych przyjaciół i rodziny.

Pijemy kawę, ponieważ ją uwielbiamy, kochamy jej smak, aromat, kojarzy nam się

z przyjemnymi chwilami, z rodziną, przyjaciółmi. Ale nie tylko. Kawa to również wyśmienity kosmetyk – zawarte w niej związki polifenolowe neutralizują wolne rodniki, a mówiąc wprost – spowalniają procesy fotostarzenia skóry. Ale to nie wszystkie cudowne pozytywne oddziaływania kawy. Zawarta w niej kofeina oczyszcza organizm z toksyn, przyspiesza odpływ limfy z tkanki tłuszczowej i spalanie tłuszczu, poprawia krążenie krwi w naczyniach włosowatych. A o tym, że kawa poprawia koncentrację, usprawnia procesy myślowe i usuwa zmęczenie – wiemy doskonale wszyscy. Wyciąg z kawy znajdziemy nie tylko w balsamach, ale również w ampułkach oraz plastrach antycellulitowych i wyszczuplających. Dzięki kofeinie, pobudzającej krążenie krwi i limfy, pozbędziemy się także nie lubianych obrzęków i cieni pod oczami.

O fantastycznym działaniu kawy na ciało pisali francuscy lekarze już pod koniec XVII wieku, a jednym z jej wielbicieli był Wolfgang Amadeusz Mozart, który ulubioną kawę pijał m.in. w Cafe Tomaselli w Salzburgu, która była pierwszą kawiarnią w tym mieście. W tym niezwykłym miejscu możemy napić się wyśmienitej kawy do dnia dzisiejszego.

Maja Świąćka

reklama



MOKATE

CAPPUCCINO

ONE CUP

Nowość

Cappuccino w całkiem nowej odsłonie!



Najbardziej kobiece Mokate Cappuccino One Cup!

- Jest modne i nowoczesne, odpowiada panującym trendom rynkowym.
- Ma wygodną formę podania - jednorazową saszetkę, którą można mieć zawsze przy sobie.
- Ma oryginalną szatę graficzną i kolorystykę - nie da się go nie zauważyć.
- Zawiera dodatkowe funkcje zgodne z tendencjami rynkowymi (magnez i witamina B6, jagoda acai i witamina E, guarana, błonnik i 12 witamin).
- To unikalne nazwy - unikalne imiona postaci, z którymi mogą identyfikować się kobiety.

Wsparcie marketingowe:



www.cappuccinoonecup.com



www.facebook.com/cappuccinoonecup



Badania konsumenckie potwierdziły, że produkt jest akceptowany i pożądanym przez kobiety.
Badania przeprowadzone przez Mikstał Badania i Doradztwo na zlecenie Mokate Sp z o.o., luty, 2011

Producent: Mokate Sp z o.o., ul. Strażacka 48, 44-240 Żory, tel. 32 434 97 00, fax. 32 434 97 17, www.mokate.com.pl

Pokochaj Mokate, bo stworzone jest z miłości do Kobiet
www.cappuccinoonecup.com

Kobiety o kawie

O to, dlaczego ją uwielbiają, czym są chwile z kawą i dlaczego bez niej Życie nie byłoby tak piękne – zapytaliśmy kobiety zawodowo związane z kawą.



Teresa Mokrysz,
Właścicielka
grupy firm
Mokate

Kawa dla kobiety to coś więcej, niż tylko czarny napój pobudzający koncentrację. Kawa oznacza czystą przyjemność, kojarzy się z chwilą relaksu. To pauza – przerwa pomagająca złapać oddech. To nieodłączny napój towarzyszący kobiecym spotkaniom. Bo która kobieta nie lubi spotkać się z przyjaciółkami przy kawie?

Uwielbienie do kawy powoduje nie tylko tęsknota za przyjemnością, ale jej cudowny

smak i aromat, fantastyczny zapach pobudza zmysły, budzi pozytywne emocje.

W ostatnich latach bardzo zmieniły się trendy marketingowe, pojawiają się coraz to nowe produkty dedykowane kobietom, tak dzieje się również w przypadku branży FMCG, bo to przecież kobiety w 80% decydują o zakupach.

Kobiety są również bardzo lojalnymi konsumentami, zadowolona kobieta opowie kolejnym kobietom o produkcie, który użytkuje.

Wychodząc naprzeciw obecnie panującym trendom stworzyliśmy produkt „szyty na miarę” nowoczesnej kobiety – Mokate Cappuccino One Cup, kawowa przyjemność zamknięta w jednorazowej saszetce.

To produkt stworzony specjalnie dla kobiet młodych, nowoczesnych, zabieganych, ceniących zarówno piękno jaki i wygodę, produkt wyjątkowy, modny i bardzo kobiecy.

To 5 wyjątkowych smaków ukrytych w pięknych, wygodnych, jednorazowych saszetkach, które można mieć zawsze przy sobie – w kieszeni, torebce, w kosmetyczce. Za każdą saszetką kryje się wyjątkowa kobieca postać, której nadane jest unikalne imię. Nowe cappuccino to również dodatkowe funkcje, pożądane przez kobiety i zgodne z obowiązującymi trendami rynkowymi.

A zatem przyjemność picia kawy nabiera nowego wymiaru, kobiety mają produkt, który idealnie dopasowuje się do ich świata, spełnia nie tylko potrzeby racjonalne, ale także emocjonalne – jest modny, bardzo kobiecy i co najważniejsze można się z nim utożsamiać – personalizacja produktu poprzez unikalne imiona przypisane każdemu rodzajowi, sprawia, że każdego dnia można zmieniać swój wizerunek w zależności od nastroju, chwili i sytuacji w jakiej się znajdują. Kawa staje się dla kobiety stylem życia, wy-

rażaniem siebie swoich emocji, odczuć, jednym słowem „Z miłości do Kobiet”, to hasło przewodnie naszych produktów, bo tworząc je od 20 lat myślimy o kobietach i przyjemności, pasji, zadowoleniu jaką powinny czerpać z picia kawy.



Agnieszka
Kępińska-
Sadowska,
Rzecznik

Prasowy, Kraft Foods
Polska S.A.

Rytuał zaparzania kawy i delektowania się jej smakiem stanowi ważną część dnia, bez której większość kobiet nie wyobraża sobie codziennego funkcjonowania. Filiżanka ulubionej kawy pozwala nie tylko zyskać dodatkową energię, ale stanowi również chwilę relaksu zapomnienia. Sprawia, że każda przerwa w pracy czy oddech od obowiązków domowych, którym towarzyszy filiżanka kawy, stają się przyjemnością.

Smak i aromat powodują, że kobiety z przyjemnością sięgają po delikatne i aksamitne kawy. Mixy, kawy rozpuszczalne i typu cappuccino to najczęściej wybierane przez kobiety rodzaje kaw. Oprócz tego, można zauważyć rosnące zainteresowanie wśród kaw wyróżniających się wysoką jakością, gdyż konsumentki coraz większą wagę przywiązują do kompozycji ziaren. Poszukują produktów o coraz lepszej jakości, coraz częściej decydują się także na zakup ekspresów, by przyrządzić kawę samodzielnie, na swój ulubiony sposób.

Niektóre kawy, dzięki swojej idealnej kompozycji ziaren, perfekcyjnemu smakowi i intensywności aromatu pobudzają zmysły i są chętnie kupowane przez kobiety, należy do nich „kawa zwana pożądaniem”, czyli francuska najwyższej jakości kawa Carte Noire.

reklama





**Joanna Szpak,
Kierownik
ds. Marketingu,
Segafredo
Zanetti Poland Sp. z o.o.**

Kawa jest jak wino – upaja niepowtarzalnym aromatem i subtelnym zapachem. W każdej filiżance doskonałego espresso zawarta jest tęcza smaków. Intensywny i harmonijny bukiet, wyrazisty i trwałe smaki stanowią zmysłową ucztę dla podniebienia każdej z nas.

Silna i przebojowa, delikatna i subtelna, elegancka i wytworna – kawa doskonale oddaje nastrój każdej kobiety. Wszystkie te elementy można odnaleźć w wyszukanych mieszankach kaw Segafredo Zanetti – kompozycjach ziaren Arabiki i Robusty, w których aromat i smak łączą się w wyjątkowej harmonii.

Kawa jest napojem pobudzającym do kreatywnego i twórczego działania, oży-

wiającym i budzącym zmysły. Aromat kawy o poranku to najlepsza recepta na stworzenie przyjemnego klimatu na cały dzień. Charakterystyczna mieszanka pełna smaku i energii czyni każdy moment dnia przyjemniejszym.

Kawa stanowi również doskonały pretekst do wizyt towarzyskich. Spotkanie przy filiżance ulubionego napoju, stwarza przyjemną atmosferę, sprzyjającą swobodnej wymianie myśli. Doskonale skomponowane espresso, świetnie smakuje po dobrym obiedzie lub kolacji. Taki rytuał praktykuje tradycyjna włoska rodzina, w której po każdym posiłku następuje czas na wypicie filiżanki doskonałego espresso.



**Magdalena
Dzimińska,
Dyrektor
Handlowy,
OSM WART-MILK Sieradz**

Chwile spędzone przy kawie są jedynymi w ciągu zabieganego dnia, kiedy można zagłębić się w swoich myślach, wyłączyć z otaczającego nas świata i jednocześnie delektować każdym łykiem. Działa pobudzająco i orzeźwiająco, przyspiesza przemianę materii i zwiększa sprawność myślenia.

Uwielbiamy kawę, ponieważ jest dla nas kobiet czymś więcej niż tylko napojem – bywa powodem do zrobienia sobie przerwy w ciągu dnia, jest idealna na spotkania z przyjaciółkami. Szeroki wybór kaw powoduje, że pasuje na każdą okazję i o każdej porze dnia. Zaspokajają nasze potrzeby – dodaje energii, gasi pragnienie, a do tego wspaniale smakuje. Dobrze jest, na przykład, sięgnąć po kawę mrożoną Ice Coffee gdy czujemy, że ogarnia nas znużenie i potrzebujemy czegoś, co poprawi nam humor.

Dlaczego kobiety spędzają tyle czasu przy kawie? Po prostu ją lubimy, pozwala nam poczuć się luksusowo, sprawia, że zwykła chwila staje się przy kawie chwilą bardzo ważną.

reklama

Największa sieć sklepów
PO SASIEDZKU

Sieć Sklepów abc

NAJWIĘKSZA SIEĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

Ponad
4000
sklepów
w całej Polsce!

Zostań liderem rynkowym.

Ponad 4000 sklepów abc i 129 hurtowni Eurocash w całej Polsce to imponująca siła!

EUROCASH
CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!

OSM WART-MILK
PO SASIEDZKU

www.sklepyabc.pl
infolinia: 0800 886 555

Do koloru, do wyboru

Oferta środków do prania jest imponująca – możemy wybierać pomiędzy proszkami, żelami, płynami, opakowaniami małymi, dużymi, saszetkami. Jak zatem prawidłowo skomponować sklepową półkę? Jakie są trendy rynkowe?

reklama



Komponując sklepową półkę z produktami do prania warto zacząć od oceny, jakie osoby mieszkają w pobliżu placówki handlowej. To pozwoli odpowiednio dobrać asortyment, aby dobrze rotował, a tym samym nie zalegał na półkach. Inny bowiem towar będzie chętniej kupowany na „blokowisku”, a inny na osiedlu willowym, gdzie mieszkają zamożni ludzie.

Mieszkańcy bloków, zwłaszcza osoby starsze i gorzej sytuowane, wybierają zwykle produkty o mniejszych gramaturach. Podobnie jak klienci, którzy nie mają możliwości łatwego przetransportowania dużych opakowań proszku do prania, czy okazałych butli z płynem do płukania. Z tego względu klientom takim wygodniej jest skorzystać ze sklepu osiedlowego znajdującego się blisko ich domu, aniżeli z super- czy hipermarketu. W tych ostatnich chętnie natomiast robią zakupy osoby młode i w średnim wieku, zmotoryzowane, mające liczną rodzinę, które poszukują zdecydowanie większych opakowań.

Zupełnie inaczej prezentuje się sprzedaż tego asortymentu w małych sklepach na wsiach. Mimo niewielkiej powierzchni sklepu, warto uwzględnić w nim również duże opako-

Z OFERTY PRODUCENTA

Clovin

Multicolor – skuteczny, ekonomiczny proszek do prania białych i kolorowych ubrań. Zawiera składniki chroniące pralkę przed osadzaniem kamienia i może być stosowany w pełnym zakresie temperatur



Clever Attack – skuteczne środki tlenowe wspomagające pranie. Nowe, praktyczne opakowania produktów o garmaturze 60 g wystarczają na dwa prania. Clever Attack są także dostępne w opakowaniach o gramaturach 400 g i 3,6 kg



Procter & Gamble

Dreft Delicate & Color – płyn, który stosowany podczas prania pomaga chronić ubrania przed utratą koloru oraz kształtu



Dreft Black – specjalny środek piorący, który pomaga zachować intensywność koloru i oryginalny fason pranych ubrań



Danlind

JELP – hipoalergiczny żel do prania, nie zawiera sztucznych środków barwiących i zapachowych, jest bardzo wydajny, a dzięki zawartości gliceryny chroni skórę rąk przed wysuszeniem podczas prania ręcznego



wania proszków i płynów. Klienci chętnie zrobią zakupy blisko domu, szczególnie, gdy akurat nie mają możliwości pojechania do hipermarketu ze względu na odległą jego lokalizację.

Lokomotywy handlu

Komponując sklepową półkę powinniśmy uwzględnić wszystkie grupy produktów piorących. Podstawę stanowią proszki do prania i płyny do płukania. Nie powinno zabraknąć wybielaczy i odplamiaczy oraz zyskujących coraz większe grono zwolenników płynów i żeli do prania.

Konieczne jest posiadanie na półce znanych z reklam telewizyjnych i prasowych produktów dużych koncernów, ponieważ to one stanowią lokomotywę handlu w tej kategorii produktowej.

I tak, markę Ariel (Procter & Gamble) reprezentują proszki i płyny do prania oraz odplamiacze (Ariel Professional) dostępne w postaci płynu, proszku i spray'u. Vizir dostępny jest w odmianach: Alpine Fresh, Sensitive oraz z nutą zapachową Lenora. Każda z nich jest przeznaczona do prania „białego” oraz „kolorowego”, w kartonach 400 g oraz torbach 2 kg, 3 kg, 4 kg, 5 kg i 6 kg. W asortymencie tego producenta znajduje się również Bonux (proszek) i Ace – odplamiacz do tkanin białych i kolorowych, jak również nowość – płyn do prania Dreft.

Jeżeli chodzi o płyny do płukania tkanin, to pamiętajmy o Lenorze (Procter & Gamble), w którym zastosowana została nowa technologia zmiękczenia, dzięki której włókna tkanin pokrywane są dodatkową warstwą ochronną, przez co są bardzo miękkie, daleko im do jakiegokolwiek szorstkości, co często może dotknąć ubrań wypranych jedynie w samym proszku do prania. Lenor to nie tylko nowa technologia, ale i nowe opakowania podkreślające innowacyjność technologiczną płynu. Nowa butelka jest zarówno ładniejsza (choć poprzednia jest również ładna), jak i wygodniejsza w użyciu (poręczniejsza), poprzez nadanie jej bardziej opływowego kształtu. Lenor dostępny jest w butelkach 0,5 L, 1 L, 2 L oraz w liniach: Klasyczna, Aromatherapy, Parfums, Sensitive.

Komponując półkę z „piorącym” asortymentem pamiętajmy również o markach należących do firmy Henkel, takich, jak Persil (Gold, Color, Sensitive), Rex, Perwoll, Dato (specjalistyczny proszek do prania firanek) i Silan. Persil Gold oferowany w wersji proszku Persil Brilliance Gold i Persil Fresh Pearls by Silan oraz żelu Persil Brilliance Gold Gel, również jako proszek. Persil Color dostępny

jest w formie proszku Persil Brilliance Color i żelu Persil Brilliance Color Gel, w wersji Fresh Pearls by Silan (którą cechuje bardzo intensywny zapach). Dostępny jest również w postaci proszku Persil Color Fresh Pearls by Silan i żelu Persil Fresh Pearls by Silan Color Gel. Persil Sensitive dostępny jest jako proszek Persil Sensitive Aloe Vera Pearls i żel Persil Sensitive Aloe Vera Pearls Gel (oba produkty przeznaczone są do prania tkanin białych) oraz Persil Sensitive Color Aloe Vera Pearls, który przeznaczony jest do prania tkanin kolorowych. Proszek do prania Rex dostępny jest w sześciu kategoriach: Rex Crystal Fresh, Rex Spring Flower, Rex Almond Milk, Rex Color, Rex Spring Flower Color oraz Rex Almond Milk Color.

reklama



Perwoll to natomiast cztery kategorie płynów do prania, przeznaczone do tkanin delikatnych. Dostępne są w butelkach 1 L, 2 L, 3 L i 4 L i wymienić tutaj możemy Perwoll White Magic, Perwoll Black Magic, Perwoll Color Magic oraz Perwoll Balsam Magic, który dostępny jest również w opakowaniu 280 g. Płyn do zmiękczenia tkanin Silan to następujące linie: Classic (Fresh Sky, Fresh Lilac i Fresh Paradise), Sensitive (Natural Sensitive Almond Milk & Aloe Vera & Pearls i Natural Sensitive Avocado Oil & Aloe Vera & Pearls), Aromatherapy (Feel Attractive, Feel Fashion, Bali Sensation, Hawaïi Secrets, Tahiti Relax, Tropical Energy) i Perfumy Essence (Amethyst, Ruby, Essence Sapphire).

Na półkach sklepowych powinny znaleźć się również produkty firmy Reckitt Benckiser, w której znajdują się proszki do prania Dosia i Bryza (oba w dwóch wariantach do białych i kolorowych ubrań), marka Lovela (to specjalistyczne proszki i mleczka do prania oraz płyny do płu-

kania stworzone specjalnie z myślą o małych dzieciach), odplamiacz Vanish i płyn Woolite (Extra Color, Extra Dark, Delicate, White, Complete).

Popularne gramatury

Największą popularnością wśród konsumentów cieszą się opakowania 2-3 kg, dlatego warto umieścić je na półkach w największej ilości. Powinny one zajmować minimum 60% miejsca dla całego asortymentu danej marki. Pamiętajmy jeszcze o jednym – im większy jest sklep, tym większe są oczekiwania klientów odnośnie asortymentu. Udając się po zakupy do małego sklepiku, klienci liczą się z tym, że oferta jest w nim zawężona. Nie będą zatem posiadać negatywnych odczuć, jeżeli nie kupią produktu, po który udali się na zakupy. Natomiast robiąc zakupy w większym sklepie, klienci oczekują, że jego oferta będzie pełna i zadowalająca. Dlatego im większy sklep, tym większy musi być asortyment środków piorących. Warto pamiętać jeszcze o dwóch sprawach – na rynku od jakiegoś czasu można zaobserwować trend redukcji opakowań oraz coraz bardziej ekologiczne nastawienie klientów, którzy właśnie takich produktów będą poszukiwać podczas zakupów – produktów przyjaznych środowisku.

„Podążając za aktualnym na rynku trendem do downsizingu (redukcji opakowań), marka JELP oferuje swoim konsumentom nowe gramatury proszków do prania: opakowanie 480 g oraz 1,6 kg. Można je już znaleźć w polskich sklepach. Przy obu wariantach konsument znajdzie dodatkowy bonus w postaci gąbki do kąpieli dziecka w kształcie zwierzątka” – mówi Katarzyna Qaraqish, JELP PR Specialist, BJ Group Sp. z o.o. i dodaje, że nowe gramatury nie będą jedyną zmianą. Producent marki JELP, firma Danlind, ponownie wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów wprowadzając do oferty ulepszoną recepturę hipoalergicznym proszków JELP, które nie zawierają fosforanów, ani żadnych szkodliwych substancji, które mogłyby podrażniać wrażliwą skórę, czyli takich jak: wybielacze, czy aktywatory TEAD.

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

Reckitt Benckiser

Vanish Oxi Action Extra Hygiene skutecznie walczy nawet z najtrudniejszymi plamami oraz bakteriami, które gromadzimy na ubraniach przez cały dzień



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



Pollena

Dzidzius – doskonały proszek bez alergenów, przeznaczony do prania odzieży niemowlęcej i dziecięcej



Biały Jeleń – hipoalergiczny proszek do prania odzieży osób z wrażliwą skórą i skłonnościami do alergii skórnych



Henkel

Persil Brilliance – dzięki formule Cold Active usuwa najbardziej odporne plamy z soków, sosów i owoców już w 30°C



Rex White Rose – o zapachu białej róży, który doda nieco luksusu do codziennego prania

Coraz większą popularność dużych opakowań produktów piorących potwierdza Anna Twardowska, Key Account Manager Clovin S.A. Wynika to z rachunku ekonomicznego. W odpowiedzi na ten trend Clovin oferuje w swoim portfolio proszki w kartonach transporterach 5 kg oraz 10 kg. Poręczne opakowania posiadają praktyczną rączkę do transportu. Kartony są bardzo wytrzymałe, a ich rozmiar i kształt pozwala na umieszczenie w dowolnym miejscu w pralni, łazience czy szafce.

„W najbliższym czasie wprowadzimy proszek Clever Professional, którego skład, wydajność oraz skuteczność są identyczne jak w przemysłowych środkach piorących, co potwierdza dozowanie tych proszków – 75 g na 4,5 kg suchej odzieży” – mówi Anna Twardowska. – „Nie zapominamy jednak o klientach, których potrzeby ograniczają się do małych opakowań. Dlatego w ofercie firmy Clovin znajdują się również gramatury: 200 g, 400 g, oraz 600 g. Proszek do prania Multicolor występuje w gramaturach: 10 kg, 5 kg, 2 kg plus 10% gratis, 600 g, 400 g oraz w saszetce 200 g.”

Z myślą o alergikach

Śmiało można powiedzieć, że jesteśmy społeczeństwem o coraz większych problemach i dolegliwościach skórnych. Czasem są to niewielkie reakcje skórne, czasem stanowiące bardzo duży problem w życiu codziennym. Wpływ na to ma wiele czynników, z zanieczyszczonym środowiskiem na czele, ale dobrą wiadomością jest to, że naprzeciw tym problemom wychodzą producenci oferując produkty przeznaczone dla osób o wrażliwej skórze, które są coraz chętniej kupowane. O alergii jako epidemii XXI wieku wspomina również Elżbieta Andrzejak, Kierownik ds. zarządzania marką w Przedsiębiorstwie Chemii Gospodarczej „Pollena” S.A. i dodaje, że kategoria proszków dla dzieci oraz proszków dla alergików cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród konsumentów. „W tym właśnie segmencie Pollena Ostrzeszów produkuje proszki do prania marki Dzidziuś oraz Biały Jeleń hipoalergiczny. Są to produkty o starannie przygotowanej recepturze, oparte na naturalnej bazie mydlanej, z których wyeliminowano fosforany oraz alergizujące kompozycje zapachowe. Zastosowane w proszkach składniki gwarantują maksymalny poziom bezpieczeństwa zdrowotnego użytkowników” – mówi Elżbieta Andrzejak.

Wygoda w cenie

Klienci poszukują również produktów po prostu ułatwiających pranie. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów PZ Cussons Polska zastosował w proszkach do prania marki E system Soft Water Formula, który zmiękcza wodę umożliwiając aktywnym składnikom bardziej efektywne działanie niezależnie od temperatury i twardości wody. Ostatnią nowością jest E Active Plus – proszek stworzony z myślą o ułatwieniu prania i uczynieniu tej czynności bardziej przyjemną i mniej kłopotliwą. Nowy proszek łączy w sobie cztery zalety: zwiększenie obecności składników aktywnych, system zmiękczący twar-

dą wodę umożliwiając efektywniejsze działanie, podwójny system blokady brudu, dzięki któremu brud, usunięty z ubrań, nie osiada ponownie na tkaninie podczas prania oraz ochronę kolorów w wariacie Color i nowoczesne składniki odnawiające biel przy każdym praniu w wariacie White.

„Proszek E Active Plus skutecznie pierze w każdej temperaturze niezależnie do twardości wody. Aktywne działanie nowego E Active Plus oznacza dbałość o intensywność kolorów i oryginalną biel pranych tkanin. Dzięki temu każdy będzie mógł cieszyć się swoimi ulubionymi rzeczami znacznie dłużej” – mówi Anna Rogalska i dodaje, że niewątpliwą zaletą wszystkich proszków E Active Plus jest świeży zapach, który utrzymuje się na ubraniach. Dodatkowo, E Active Plus proponuje warianty 2in1 o intensywnych, opracowanych przez dom perfumeryjny zapachach: kwiatowym (floral) lub egzotycznym (exotic). „Warianty 2in1 to połączenie skuteczności nowego proszku E Active Plus z pięknym zapachem” – zapewnia Anna Rogalska, Marketing Director w PZ Cussons Polska S.A.

Oferta produktów do prania jest niezmiernie atrakcyjna. Oczywiście nie sposób wszystkie proszki, płyny i żele zaoferować w placówce, zwłaszcza, gdy nie jest największa, ale warto mądrze wybrać asortyment, aby przynosił jak największe zyski.

Maja Świąćka

reklama

Nr 1
w dezynfekcji odzieży

Clovin II Septon® skutecznie niszczy bakterie, grzyby i wirusy w czasie prania w warunkach domowych.

Clovin
Make it CLEVER

www.clovin.com.pl

Komfortowe zakupy

Ceny rosną, kupujących nie przybywa, a w okolicy buduje się kolejny market. To problemy, które doskwierają niejednemu detaliście. Warto więc być konkurencyjnym nie tylko cenowo i asortymentowo, ale także znaleźć inne sposoby na przyciągnięcie klienta. Po pierwsze – nie odstraszać!

Przychodzi mucha do sklepu.. tak mógłby rozpocząć się dowcip, jednak much nie lubi nikt, więc żartować na ten temat nie będziemy. Zajmijmy się od razu sposobami, które pomogą nam się ich pozbyć. Jest coraz cieplej, wielkimi krokami zbliża się lato. A upały tylko sprzyjają rozprzestrzenianiu się nieproszonych gości w sklepie.

Gazeta czy packa na muchy nie pomogą. Nie chcemy przecież ganiać po całym sklepie za owadami. Najłatwiejszym sposobem na pozbycie się much czy os jest zastosowanie środków owadobójczych.

Sposób na muchę

Obecność szkodników w sklepach z żywnością zgodnie z obowiązującymi regulacjami dotyczącymi higieny żywności jest niedopuszczalne. Jak zauważa Tomasz Ogniewski, Manager Produktu Detalu Vaco, do zagrożeń jakie niosą za sobą owady możemy w szczególności zaliczyć rozprzestrzenianie się chorób poprzez układ pokarmowy lub powierzchnię ciała szkodnika, uszkodzenie i niszczenie produktów spożywczych, co w konsekwencji może doprowadzić do zagrożenia bezpieczeństwa zdrowotnego człowieka lub zwierząt. Każdy środek chemiczny stosowany przeciw owadom działa wielokierunkowo zabijając zarówno te owady przeciw, którym został zastosowany, jak również inne organizmy żywe, nierzadko pożyteczne. Bardzo trudno jest ograniczyć potencjalny zasięg jego działania. Wiele środków z grupy teoretycznie nieszkodliwych dla ludzi środków chemicznych stanowi śmiertelne zagrożenie dla innych organizmów. Zawsze stosując środek chemiczny należy mieć świadomość jego reakcji ze wszystkim, co znajdzie się w zasięgu jego zastosowania.

Wielokrotnie przygotowując pułapki wabiące staje się przed dylematem, czy lepsza będzie pułapka zawierająca feromony czy pułapka zawierająca atraktanty. Odpowiedź

Z OFERTY PRODUCENTA

Vaco

Pułapka na muszki owocówki – skutecznie przyciąga i zmniejsza aktywność muszki owocówki. Składa się wyłącznie z naturalnych atraktantów spożywczych przez co bezpieczna jest w stosowaniu w pobliżu żywności. Jest to najskuteczniejszy w działaniu produkt na rynku



Pułapka na osy z wkładem – pułapka z atraktantem spożywczym, bezpieczna w stosowaniu dla ludzi, zwierząt, roślin. Skutecznie przywabiania osy i muchy, nie wabiąc pożytecznych owadów



P.F. „Ziołolek”



SIO® to preparat przeznaczony do odstraszania owadów takich jak komary, kleszcze, meszki, oraz mrówki. Bezpieczny dla dzieci od 1 miesiąca życia. Zastosowana substancja aktywna pozwala na używanie preparatu u osób z nadwrażliwością oraz niemowląt i dzieci

SIO® Żel po ukąszeniu daje uczucie chłodu, przynosi ulgę oraz łagodzi swędzenie i pieczenie



BROS



Płyn na komary i kleszcze odstrasza komary, kleszcze i inne owady kłujące. Zawiera DEET – najskuteczniejszą substancję repelencyjną. Preparat nie jest tłusty, lepki, nie plami odzieży

reklama



jest niejednoznaczna i zależy od kilku czynników. W przypadku motyli, takich jak mklik, omacnica lub mól ubraniowy – pułapki atakują stadium rozwojowe owada, które nie żeruje. Motyle omacnicy lub mola ubraniowego wyłącznie pobierają wodę, więc z założenia można wabić je wyłącznie feromonami. Zazwyczaj atraktanty stosuje się przeciw owadom intensywnie żerującym, zwłaszcza biegającym, pokonującym duże dystanse w poszukiwaniu pokarmu i kierującym się obecnością pokarmu odnośnie miejsc wyboru swojego pobytu. Prusaki, karaluchy lub osy zdecydowanie skuteczniej wabi się atraktantami pokarmowymi niż feromonami (agregacyjnymi – czyli takimi jakie wydzielają owady przywołujące osobniki tego samego gatunku w chwili znalezienia pokarmu lub seksualnymi – wydzielanymi z reguły przez samice w celu przywabienia samców). W przypadku prusaków stosowanie atraktantu gwarantuje bardzo wysoką skuteczność przywabiania i odławiania owadów z odległości ok. 5 m. Nie należy obawiać się przywabiania owadów z terenu innych obiektów. Nie ma również specjalnych zasad, którymi należy kierować się podczas rozmieszczania pułapek, poza tym, aby nie umieszczać ich bezpośrednio w miejscach przechowywania żywności.

Na rynku mamy wiele środków owadobójczych, których stosowanie związane jest z ryzykiem zatrucia lub skażenia otoczenia w sytuacji, kiedy będą one stosowane niewłaściwie lub w miejscach do tego nie przeznaczonych. Dlatego też na przykład Vaco stworzyła nową linię preparatów „Zielona Ochrona” opartą w dużej części na feromonach i atraktantach – substancjach nie mających szkodliwego wpływu na organizmy żywe. „Proponujemy również rozwiązania czysto mechaniczne nie zawierające żadnych substancji aktywnych” – dodaje Tomasz Ogniewski.

Tego typu środki wykorzystamy zarówno w naszym sklepie do walki z owadami, ale także powinniśmy w tym okresie uzupełnić półkę dla klienta. Warto pamiętać, że nie tylko sklepikarze mają problemy z owadami wiosną i latem. Przeznaczmy więc także trochę miejsca na półce tego typu produktom, tak by klienci mieli dobry wybór. Potrzebne będą produkty do ochrony

Kiedy klienci proszą mnie o radę w kwestii – nowe czy używane meble chłodnicze – odpowiadam zawsze, że lepsza długotrwała radość z taniej i bezawaryjnej eksploatacji niż krótkotrwała z niskiej ceny.

Rozważając zakup mebli chłodniczych lub mroźniczych, należy mieć na uwadze kilka zasadniczych aspektów:

- stare/używane meble są dużo bardziej energochłonne od nowych – przy rosnących cenach energii elektrycznej jest to zasadniczy argument;
- meble używane nie posiadają gwarancji;
- dostępność części zamiennych jest utrudniona a bywa, że do pewnych egzemplarzy nie ma ich w ogóle;
- estetyka kilkuletnich mebli rażąco odstaje od dzisiejszych standardów;
- wreszcie rzecz najważniejsza – nigdy nie wiemy w jaki sposób meble były eksploatowane u poprzedniego właściciela i czy na pewno warte są swojej ceny oraz w jaki sposób były transportowane, co również ma wpływ na poprawność funkcjonowania układu chłodniczego.

ogrodów i domów przed owadami, ale także do ochrony osobistej. Różnego rodzaju preparaty do ochrony przed ukąszeniami komarów czy kleszczy są w okresie letnim niezbędne. Natomiast szczególnie dla najmłodszych warto mieć na sklepowej półce produkty przynoszące ulgę i łagodzące swędzenie po ukąszeniu.

Dla komfortu i nie tylko...

Zbliżające się lato może dać nieźle popalić detalistom, którzy nie mają w swoich placówkach urządzeń klimatyzujących. Nawet jeżeli uda nam się wypędzić wszystkie muchy i inne owady ze sklepu, klienci stojący w kolejce w nieklimatyzowanym pomieszczeniu mogą być trochę podirytowani. Robienie zakupów dla wielu z nich, szczególnie osób starszych, może okazać się koszmarem. Zauważają Państwo spadek obrotów w okresie letnich upałów? Główną przyczyną może być brak klimatyzacji. Klienci chętniej udadzą się po zakupy do pobliskiego supermarketu, gdzie nie będą musieli znosić przykrych skutków upału, bowiem urządzenia klimatyzujące w super- i hipermarketach to standard.

Warto zatem zainwestować w tego typu sprzęt w naszym sklepie, sam wiatrak może nie wystarczyć.

Na zakup klimatyzacji wydamy około kilku tysięcy złotych, dodatkowo wzrosną także ceny prądu, ale to jedynie minusy tego typu inwestycji.

Korzyści jest znacznie więcej. Przede wszystkim klienci podczas upałów nie będą szerokim łukiem omijali naszego sklepu, co więcej korzystając z możliwości ochłodzenia się w skle-

pie będą spędzali w nim więcej czasu na oglądaniu produktów. Przełoży się to na większe zakupy. Zyski więc będą wzrastały.

Również świeże produkty, jak owoce i warzywa nie będą się marnowały i gniły przedwcześnie. Nie będziemy musieli wyrzucać tego typu produktów, co jest kolejną przyczyną wzrostu zysków.

Pamiętajmy też, że klimatyzacja zwiększy komfort pracy samego właściciela sklepu, jak również wszystkich pracowników.

Chłodziemy i mrozimy

Komfortowi klienta sprzyjają także meble chłodnicze, które chronią przechowywane w nich produkty, w szczególności mięso i wyroby mięsne, nie tylko od zepsucia, ale również przed natrętnymi muchami.

Lady, regały, szafy chłodnicze oraz zamrażarki to podstawowe meble, w których można przechowywać na przykład mięso, wyroby mięsne czy nabiał. Jakiego jest przeznaczenie tego typu sprzętu i co wybrać do sklepu?

W małych placówkach, z obsługą tradycyjną najlepszym wyborem jest ergonomiczna lada, poprzez którą, można prowadzić sprzedaż i dzięki czemu nie traci się miejsca na przykład na stoiska kasowe.

Zadbany sprzęt, schludny i estetyczny designe placówki detalicznej pomogą w utrzymaniu stałych klientów, a także pozyskaniu nowych. Sklep na miarę XXI wieku to sklep bez brzęczących much, osi i stojącego gorącego powietrza w upalne dni. Stwórzmy klientom miejsce przyjazne do robienia zakupów.

Monika Dawiec

Karol Poremski, Key Account Manager

JBG-2



zdaniem PRODUCENTA

O początkach historii piwa Pilsner Urquell, jego miłośnikach i niezmiennie od 170 lat recepturze oraz wsparciu sprzedaży w handlu rozmawiamy z **Pawłem Pótorakiem**, Brand Managerem Pilsner Urquell w Kompanii Piwowskiej S.A.

Pilsner to blisko 170 lat tradycji.

Jakie były jego początki?

» W 1838 roku mieszkańcy czeskiego Pilzna zademonstrowali swoje niezadowolenie z jakości dostępnego ówczesnie ciemnego i mętnego piwa, rozbijając na rynku miejskim 39 beczek i wylewając ich zawartość do rynsztoka. W tamtych czasach w Pilźnie działało około 260 niezrzeszonych browarów, które postanowiły wspólnie stworzyć nowe piwo wykorzystujące wyjątkowe składniki (m.in. zetecki chmiel) oraz doświadczenie pilzneńskich warzelní. W tym celu z Bawarii sprowadzono wybitnego piwowara – Josepha Grolla – którego poproszono o pomoc w stworzeniu piwa, które stanowiłoby remedium na bólczkę mieszczań. Cztery lata później, w 1842 roku, Czesi ponownie zebrałi się na rynku, tym razem, aby wspólnie świętować pojawienie się pierwszego na świecie, oryginalnego, złocistego pilznera – piwa Pilsner Urquell. Pierwszy pilzner

szybko zyskał uznanie piwoszy na całym świecie – do tego stopnia, że dla jego transportowania po Europie w XIX w. wykorzystywano specjalne floty samochodów oraz budowano linie kolejowe.

Jak zmieniała się produkcja i receptury na przestrzeni prawie dwóch wieków?

» W sposobie produkcji i recepturze piwa Pilsner Urquell tkwi jego wyjątkowość. Receptura piwa nie zmieniła się od początków jego istnienia. Przeprowadzane w Szwajcarii badania potwierdziły, że profil smakowy pierwszego na świecie pilznera nie różni się obecnie niczym od tego z XIX w. Do produkcji piwa Pilsner Urquell stosowane są te same składniki: zetecki chmiel (Saaz), źródłana woda z Pilzna („Pilsner Urquell” oznacza z czeskiego: „Pilsner z Oryginalnego Źródła”) oraz specyficzny sól i drożdże. Również proces produkcji nie uległ większym zmianom – po dziś dzień brzeczka podgrzewana jest na otwartym ogniu, zaś jakość wody gwarantują... pływające w specjalnym zbiorniku pstrągi. Ryby te są niezwykle wrażliwe na zanieczyszczenia i jeśli jedna z nich nie przetrwałaby testu, produkcja w pilzneńskim browarze zostałaby wstrzymana.

Co wyróżnia piwo Pilsner spośród pozostałej Waszej oferty?

» Piwo Pilsner Urquell jest piwem rdzennie czeskim, które silnie związane jest zarówno z historią, jak i kulturą Czech. Będąc od ponad 170 lat warzonym w Pilźnie, piwo Pilsner Urquell stało się niemalże czeskim „dobrem kulturowym” – marką tradycyjnie związaną z tym krajem, reprezentującą silne tradycje czeskiej kultury piwnej. Znak towarowy Pilsner Urquell jest jednym z najstarszych i najbardziej rozpoznawalnych znaków towarowych na świecie – zarejestrowany został w 1898 roku i od tego czasu funkcjonuje w swojej oryginalnej formie. Warto również pamiętać, że Pilsner Urquell jest pilznerem, a nie lagerem, który obecnie jest gatunkiem dominującym na wielu rynkach piwnych na świecie. Charakterystyczną cechą czeskiego pilznera jest jego specyficzny smak, o wyrazistej goryczkowej nucie. Ważny jest także sam proces produkcyjny. Piwo Pilsner Urquell podgrzewane jest potrójnie,



podczas gdy w przypadku innych piw brzeczka podgrzewa się jedynie dwukrotnie. Także okres leżakowania piwa Pilsner Urquell jest relatywnie dłuższy niż w przypadku wielu innych marek piwa. Wynosi on 6 tygodni.

Jakim zainteresowaniem cieszy się wśród klientów? Chętnie je kupują?

» Piwo Pilsner Urquell posiada grono stałych i lojalnych konsumentów, którzy bardzo mocno są z nim związani. Konsumenty, którzy najczęściej wybierają piwo Pilsner Urquell, kupują ok. 70% całej wielkości sprzedaży.

W jaki sposób wspieracie sprzedaż Pilsnera w placówkach detalicznych? Na jaką pomoc mogą liczyć właściciele sklepów?

» Działania wspierające sprzedaż piwa Pilsner Urquell będą prowadzone w punktach sprzedaży. To właśnie tam pojawią się specjalnie przygotowane materiały wizualne, które podkreślą czeski rodowód i charakter piwa Pilsner Urquell oraz pozwolą mu wyróżnić się spośród innych piw. W handlu nowoczesnym prowadzone zaś będą animacje handlowe. Ponadto konsumenci piwa Pilsner Urquell będą mogli zobaczyć jak ono powstaje – krótkie historie rekonstruujące warzenia pierwszego na świecie, złocistego pilznera zobaczyć będzie można m.in. w kanale Discovery oraz w Internecie.

Jakie macie plany odnośnie marki na najbliższe miesiące?

» Pilsner Urquell będzie budować wśród konsumentów, a także wśród partnerów handlowych świadomość powrotu produkcji piwa Pilsner Urquell do źródeł – czyli czeskiego Pilzna. Tylko w ten sposób jesteśmy w stanie zaoferować konsumentom z całego świata smak pierwszego i oryginalnego pilznera na świecie. W kontekście powrotu marki do swoich korzeni Pilsner Urquell pragnie przybliżyć swoim konsumentom nie tylko swą czeskość i oryginalność, ale również niezwykłą historię i okoliczności swojego powstania.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świącka

reklama



Grill polski

ło kłócić przy żeberkach z grilla w miodzie, czy rybce z grilla w warzywach! Podczas zajadania karkówki z grilla i popijania jej piwkiem wszyscy jesteśmy równi. Każdy z nas tak samo wygląda w krótkich, wakacyjnych gaciach pochylony nad rusztem i dmuchający w rozżarzony węgiel.

Atutem grillowania jest fakt, że musi się odbywać na powietrzu. Grillowanie w pomieszczeniu zamkniętym może się zakończyć katastrofą. Niby wszyscy o tym wiemy, ale...moda na grillowanie spowodowała, że pewnego razu w Szczyrku, Mistrzostwa Polski w Grillowaniu usiłowano organizować także zimą w dużych namiotach. Przyjechałem wówczas z grupą artystyczną, w której obok mnie były także śpiewające dziewczyny. Niestety już po pierwszej piosence makijaż artystek zamienił się w cieknącą po twarzy czarną maź. Natężenie dymu z grilli było tak duże, że ani my, ani publiczność nie byliśmy w stanie tego wytrzymać. Przy drugiej piosence jedna z dziewczyn zemdląła, kilka osób z widowni zasłabło, a w finale imprezy zapalił się namiot. Nie ma co! Była to iście ognista impreza!

Oczywiście na otwartej przestrzeni nic nam nie grozi. Należy więc pamiętać, że grillowanie podobnie jak seks, najlepszy jest pod gołym niebem. Grillowanie to niezwykle rodzinna forma spędzania wolnego czasu. Przy grillu rodzina ma szansę na ponowną integrację. Niesłuchanie ważny jest podział zadań. Grill to praca zbiorowa. Jeden przygotowuje steki, drugi pilnuje ognia, trzeci otwiera piwo. Nie ukrywam, że ta trzecia czynność jest moją ulubioną.

Po latach triumfu i podbijania polskich ogródków, moda na grillowanie jak każda moda, dorobiła się także swoich przeciwników. Malkontenci narzekają, że w czas wiosenno-letni przeszkadza im dolatujący z każdego kąta zapach grillowanych mięs. No cóż... lepszy zapach polskiego grilla niż zapach prochu w Egipcie czy Tunezji. Siedząc przy grillu nad Wisłą nie musimy przecieć nakładać tak popularnych w wielu częściach świata kurtek kuloodpornych.

Krzysztof Skiba



zdjęcie: TYTUS SKIBA

Fama głosi, że prekursorami grilla w Polsce byli „Skauci piwni”. Skauci byli telewizyjnym kabaretem założonym przez znanego aktora i satyryka Janusza Rewińskiego. Krótkie, zabawne programy „Skautów” telewizja emitowała zwykle w okresie wakacyjnym. W czasach schyłkowego PRL-u i na początku lat 90. uprawianie sztuki grillowania było nie lada wyzwaniem. Brakowało odpowiedniego sprzętu i węgla drzewnego, a i o samym grillu mało kto słyszał.

Imprezy z udziałem grilla miały charakter imprez „dla wtajemniczonych”. Są tacy, którzy twierdzą, że odbywały się nawet w swoistej „konspiracji ogródkowej”. Krążyły legendy o tym, jak przy pomocy drutu, kilku cegieł i spawarki konstruowano własnoręcznie pierwsze grille. Grill był absolutną nowością i jako taki stał się atrakcją w domach osób, które albo były lepiej sytuowane, albo miały rodziny w Niemczech. Trudno to sobie dzisiaj wyobrazić, ale przez cały PRL jedyna znana w Polsce forma piknikowa, to było pieczenie kielbasek nad ogniskiem.

Wraz z otwarciem granic, upadkiem muru berlińskiego i zmianami gospodarczymi wybuchła w Polsce moda na grillowanie. W sklepach pojawił się wreszcie odpowiedni sprzęt, od małych grilli balkonowych po solidne grille składane. Grill przestał być elitarną formą spędzania wolnego czasu, stał się niezwykle popularny. Gdy robiło się ciepło, naród pakował sprzęt grillowy do bagażników samochodów i ruszał nad jeziora i łąki. Kolejnym etapem rozwoju kultury grillowania było odkrycie, że grillować można nie tylko karkówkę i kielbaski, ale praktycznie wszystko łącznie z warzywami. Producenci zaczęli się w specjalnych ofertach dla miłośników grilla. Zaczęto produkować gotowe zestawy do grillowania. Jednak prawdziwi smakosze woleli sami odkrywać nowe horyzonty w świecie grilla i eksperymentować nad grillowymi specjami.

Gdy kultura grillowania skoczyła w Polsce o kilka piętér w górę Janusz Stańczak ze Szklarskiej Poręby właściciel biura turystycznego i organizator imprez plenerowych wpadł na pomysł organizowania Mistrzostw Polski w Grillowaniu. Pierwsza taka impreza odbyła się w 1999 roku w Szklarskiej Porębie pod Szrenicą. Pierwszym jurorem na imprezie był znany z kulinarnych programów telewizyjnych Maciej Kuroń. Na mistrzostwach w grillowaniu pojawiali się w charakterze jurorów nieznani wówczas szerzej Robert Sowa (przez lata szef kuchni hotelu Sobieski, dziś naczelny kucharz programu „Dzień dobry TVN”), Karol Okrasa (szef kuchni hotelu Bristol w Warszawie, późniejszy autor programów „Kuchnia z Okrasą” i „Smaki czasu” w TVP), a także zamieszkały w Polsce mistrz kulinarny ze Szwajcarii Kurt Scheller założyciel słynnej Akademii Kulinarnej.

Jako, że imprezom takim towarzyszyły często występy artystyczne, bywałem zapraszany na mistrzostwa w grillowaniu wielokrotnie, w charakterze wesołego komentatora zawodów. Atmosfera tych imprez była tak miła i sympatyczna, że wkrótce w całej Polsce pojawiło się wiele imprez naśladujących pomysł Stańczaka. W 2006 roku we Wrocławiu odbyły się Mistrzostwa Świata w Grillowaniu, w których wzięło udział 47 ekip z 21 państw. O ile Polakom już dawno nie wychodzi w piłce nożnej i w budowaniu autostrad, o tyle w grillowaniu okazaliśmy się... najlepsimi na świecie! I pomyśleć, że jeszcze dwadzieścia lat temu nikt nad Wisłą nie miał pojęcia, co to jest grill.

Zjawisko masowego grillowania rodaków, to dobry temat badań dla psychologów i socjologów. Masowy grill polski jest demokratyczny, jak konstytucja amerykańska. Przy grillu zacierają się wszelkie różnice społeczne i polityczne, nikną wszelkie sztuczne podziały. Komu by się chcia-

Grillowanie – lubię to!

Sezon grillowy już rozpoczęty. Podczas majowych dni wolnych Polacy grillowali i nadal grillować będą. Przed nami całe lato – słoneczne dni i ciepłe wieczory. Zatem Drodzy Detaliści sklepowych lodówek i półek uzupełnianie czas zacząć!

Pasja grillowania łączy Polaków co roku, zaczynając od majówki, kończąc dopiero na październikowych cieplejszych dniach. Coraz chętniej w dobie spowolnienia gospodarczego Polacy goszczą się przy grillu w ogrodzie, na tarasie czy działce. To tańszy sposób spędzenia czasu ze znajomymi niż wyjście do restauracji, a dostarcza. Przygotowania do grillowej biesiady rozpoczyna się parę dni wcześniej. Trzeba zrobić zakupy, odpowiednio przyprawić i zamarynować mięso, ale także odczyścić sprzęt grillowy.

Na grilla nie tylko karkówka

Rynek produktów na grilla, w tym mięs i wędlin drobiowych, cały czas się rozwija. Z danych Drosed wynika, że wśród najlepiej rotujących wyrobów znajdują się przyprawione elementy z kurczaka. Najczęściej kupowane są skrzydła, uda, a także gotowe zestawy elementów. „Sądzę, że rynek mięs i wędlin na grilla będzie rozwijał się nadal” – komentuje Jacek Lewicki, Prezes Zarządu Grupy DROSED. Grillowanie bowiem to obecnie nie tylko metoda przygotowania posiłków, ale także forma spędzania wolnego czasu i wspólnej zabawy. Klienci poszukują zatem nowych, ciekawych produktów, które umożliwiłyby im przyrządzenie oryginalnych i smacznych potraw.

Producenci z branży mięsnej starannie przygotowują się do sezonu grillowego i proponują coraz ciekawsze produkty przeznaczone na

grillowe biesiady. Warto o tym pamiętać uzupełniając asortyment mięsny. Wyroby charakterystyczne dla dalekich krajów, takie jak np. pikantne paluszki z mielonego mięsa (kuchnia bałkańska) są chętnie przenoszone na polskie grille i w efekcie stają się dostępne w ofertach producentów. „Trzeba jednak pamiętać, że rynek produktów na grilla jest sezonowy i w zasadzie funkcjonuje tylko w czasie wiosenno-letnim. Kluczową sprawą jest ładna pogoda, która jest niezbędna, aby rynek tej kategorii przynosił jakiegokolwiek zyski” – przyznaje Rafał Trąbski, Specjalista ds. Marketingu ZM Pamso S.A.

Mięso*	
*gatunki spożywane przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie	
wieprzowina	87,81%
wołowina	51,27%
cielęcina	15,74%
baranina/jagnięcina	2,89%
inne	6,09%
źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC	

Konsument produktów grillowych jest dzisiaj o wiele bardziej otwarty na nowe smaki i ciekawe propozycje produktowe. Oczekuje większego wyboru i dopasowania do indywidualnych potrzeb. Niewątpliwie jest to rynek, który ma jeszcze dużo miejsca na nowości, chociaż ilościowo królują w nim wciąż produkty tradycyjne. Kluczowe znaczenie ma i będzie

Z OFERTY PRODUCENTA

Sokołów

Kebab turecki to wyśmienity, unikalny na polskim rynku, produkt grillowy z dodatkiem charakterystycznych dla kuchni tureckiej przypraw. Jego wyjątkowy smak i aromat uwypukla się po opieczeniu na grillu



Bekon rolowany to doskonała przekąska w postaci cienkich plasterków boczku nawiniętych na



patyczki bambusowe posypane przyprawami. Prawdziwa przyjemność grillowania

Indykpól

Polędwiczki z indyka w ziołach są doskonałym pomysłem na wyjątkowo smaczne i oryginalne dania z grilla



ZM Pamso

Mięsa w marynacie Pamso, m.in.: karczek, żeberka, skrzydełka i szaszłyki. Teraz w nowym opakowaniu podkreślającym świeżość produktów



Drosed

Mix rodzinny w kubelku to zestaw 3 różnych elementów z kurczaka (m.in. ud i skrzydełek) w czerwonej, lekko pikantnej, smacznej zalewie

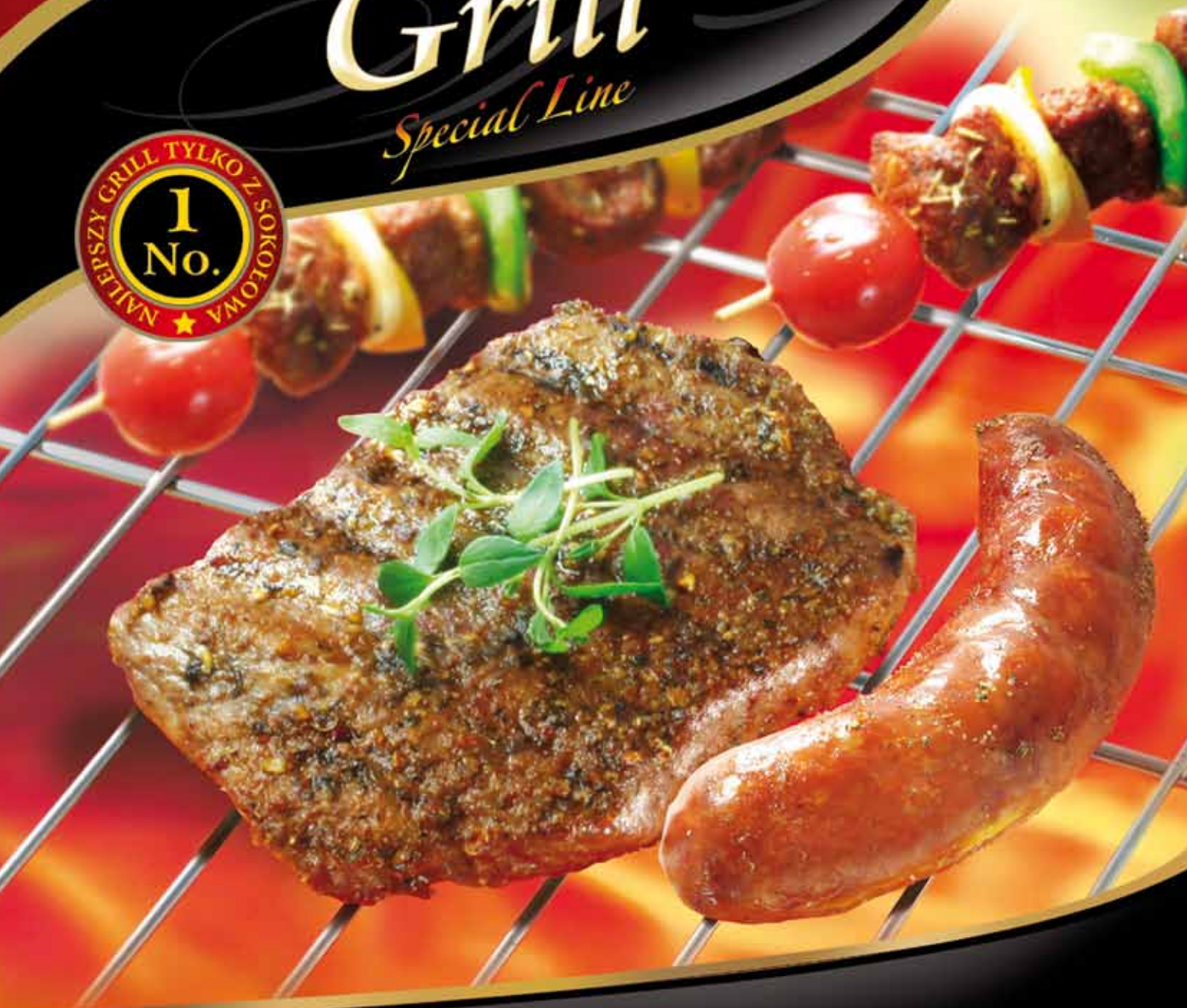




SOKOŁÓW

Grill

Special Line



WYŚMIENITE PRODUKTY NIE TYLKO NA GRILLA

www.sokolow.pl



Cezary Jasiński, Dyrektor Spółki ds. Marketingu

Sokołów S.A.

W tym roku w bogatej gamie produktów grillowych marki Sokołów znalazły się kolejne nowości. Obok standardowo oferowanych wyrobów w submarce Sokołów Grill Special line tj. karkówka grillowa, boczek grillowy, żeberka grillowe pojawiły się takie produkty jak m.in. paluszki wołowe czy kotlety wieprzowe grillowe. Wśród nowości w ofercie kielbas znalazły się m.in. kielbasa biesiadna, kielbasa szwajcarska z serem, kielbasa z pieprzem parzona lub wędzona oraz produkty unikalne na rynku, jak kebab turecki parzony lub wędzony. Produkty umieszczone są w wygodnych opakowaniach, przygotowane w porcjach o wadze od 200 g do około kilograma. Można je przyrządzać nie tylko na grillu i nie tylko w okresie letnim, ale również na patelni bądź w piekarniku. W sezonie tzw. grillowym prowadzimy wiele pokazów i degustacji naszych produktów w ramach programu promocyjnego „Grillujemy z Sokołowem”.

miała rozbudowa kategorii półproduktów, gwarantujących powtarzalną jakość. Konsument, który coraz mniej czasu chce przeznaczać na przygotowanie potraw będzie szukał wygody i dobrego smaku. „Dlatego producenci muszą podążać tym tropem oferując produkty w marynatach, doprawione i gotowe do wrzucenia na ruszt” – dodaje Anna Bąk, Dyrektor ds. Handlu i Marketingu ZM Nowak.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku wynika, że spożywanie mięsa deklaruje 97,5%, a ryb 88,2% gospodarstw domowych. 42,27% badanych spożywa mięso 3-4 razy w tygodniu, 26,79% 2 razy w tygodniu, 14,6% 5-6 razy w tygodniu, 9,52% raz w tygodniu lub rzadziej, 6,83% codziennie.

37,53% badanych spożywa ryby raz w tygodniu, 31,78% 2-3 razy w miesiącu, 23,39% raz w miesiącu lub rzadziej, 7,29% częściej niż raz w tygodniu.

Szczegółowe informacje dotyczące gatunków mięs spożywanych najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie znajdują się w zestawieniu tabelarycznym.

Tradycyjnie na grilla klienci wybierają mięso - wołowe, wieprzowe (na przykład golonkę czy popularną karkówkę) oraz przetwory mięsne takie jak kielbasa i kaszanka.

Osoby dbające o linię także mogą spokojnie spożywać grillowane mięso, z tym że częściej wybierają oni kurczaka czy indyka, które zawierają mniejsze ilości tłuszczu. Warto o tym pamiętać uzupełniając sklepowe lodówki.

„Polacy są tradycjonalistami i najczęściej kierują się swoimi przyzwyczajeniami kulinarnymi. Na grillu królują cienkie kielbasy, kaszanka i mięsa: karkówka, żeberka i szaszłyki. Coraz popularniejsze stają się marynowane elementy drobiowe: palki, skrzydełka czy filety z piersi kurczaka” – komentuje Rafał Trąbski.

Polacy z roku na rok urozmaicają menu serwowane z rusztu. Oczywiście prym cały czas wiodą kielbaski. Oprócz tych klasycznych, klienci coraz chętniej sięgają także po kielbaski w wersjach smakowych. „Przykładem takich wyrobów są Kielbaski surowe paprykowe czy czosnkowe marki Drosed przeznaczone specjalnie na grilla” – stwierdza Jacek Lewicki. Wiele osób grilluje także mięso drobiowe. Największą popularnością cieszą się skrzydełka, uda i podudzia z kurczaka. Polacy są bardzo otwarci na wszelkie nowinki kulinarne. Coraz częściej na ruszcie pojawiają się także filety z piersi kurczaka, szaszłyki oraz ryby, warzywa, a nawet sery.

Grillowe menu to kwestia indywidualnych upodobań, smaków i preferencji kulinarnych, niemniej jednak, mięsa są nieodłącznym jego elementem. Tradycyjne mięsne przysmaki idealne na grilla to karkówka, żeberka, boczek i schab, chociaż coraz częściej klienci wybierają także mięsa drobiowe. Rosnąca popularność drobiu ma związek z walorami smakowymi. Nie bez znaczenia jest też krótki czas przyrządzania.

„Swoje miejsce niezmiennie znajdują też na grillu kielbaski – te tradycyjne, jak i w nowoczesnym wydaniu, z dodatkami, niecodziennymi kompozycjami przypraw” – komentuje Anna Bąk.

Z OFERTY PRODUCENTA

Z.T. „Bielmar”

Marynata „Soczyste mięso” to wygodny produkt do zamarynowania mięsa przed grillowaniem, smażeniem lub pieczeniem. Marynatę „Soczyste mięso” znajdziemy w sklepach w trzech smakach: łagodnym, ostrym i tradycyjnym



Unilever

W portfolio produktów marki Knorr znajdziesz propozycję, którą możesz stosować zarówno jako przyprawę, jak i marynatę. Kawalek mięsa wystarczy natrzeć jedną z Naturalnych Marynat 2w1 Knorr i pozostawić na 30 minut



Jutrzenka Colian

Zioła i przyprawy zamknięte w torebce Przyprawy do kurczaka z grilla Appetita sprawiają, że mięso jest aromatyczne i pełne smaku



Nestlé

Produkty Na grilla marki WINIARY to dobrze skomponowane gotowe mieszanki przypraw z dołączonym w zestawie woreczkiem



Sanvee

Sanvee Grill w wersji klasycznej i pikantnej to przyprawy bez glutenu. Dostępne opakowanie: saszetka typu doypack 25 g + 5 g gratis z zamknięciem strunowym, tuba 100 g z posypką



Czym kierują się klienci wybierając mięso na grilla? Oczekują, że mięso, które kupią będzie świeże i bezpieczne. Na drugim miejscu jest na pewno cena. Trzeba znaleźć kompromis pomiędzy jakością i ceną, ale na pewno nie jest wskazane kierowanie się tylko tym drugim elementem. Jak zauważa Rafał Trąbski po pierwsze łatwo takimi eksperymentami zaszkodzić zdrowiu, a po drugie, dobre mięso po prostu smakuje lepiej.

Klienci zwracają uwagę przede wszystkim na rodzaj asortymentu, cenę oraz pochodzenie mięsa – najlepiej od sprawdzonego producenta gwarantującego bezpieczeństwo swoich produktów. Konsument, którzy wybierają mięsa i wędliny już zapakowane, przeznaczone specjalnie do grillowania z pewnością biorą pod uwagę także wielkość opakowania. Osoby planujące przyrządzenie dań z grilla dla większej grupy będą poszukiwać produktów w dużych, bardziej ekonomicznych porcjach. „Coraz więcej konsumentów, zwłaszcza tych, którzy nie mają czasu na długie przygotowania w kuchni, poszukuje w sklepach mięs już przyprawionych lub zamarynowanych, które wystarczy wrzucić na ruszt” – dodaje Jacek Lewicki.

W wyborach klienci kierują się także preferencjami kulinarnymi. Często sięgają po produkty sprawdzone, ale jednocześnie sezon grillowy jest jednym z najbardziej otwartych na nowości. Konsument chce być zaskakiwany i chce odkrywać nowe smaki. Pomagają mu w tym coraz bardziej popularne opakowania konsumenckie oferujące produkty w wygodnych dla klienta gramaturach. Jest to też okazja dla firm, by walczyć o klienta opakowaniem. „Intensywne grillowe kolory i często umieszczany na etykiecie przepis na przyrządzenie produktu, mają coraz większy wpływ na decyzję o zakupie” – podkreśla Anna Bąk i dodaje, że duże znaczenie w wyborze produktów ma także marka producenta – gwarant jakości produktów w kategorii convenience food.

Oferta dla zabieganych

Mięsa marynowane na grill są coraz bardziej popularne przede wszystkim ze względu na poprawiającą się jakość takich wyrobów.

Aleksander Szałajko, Specjalista ds. Public Relations

Z.T., „Bielmar”



zdaniem PRODUCENTA

Jesteśmy po długim weekendzie majowym, który w większości naszych domów otworzył sezon grillowy. Grillowanie stało się sposobem spędzania czasu, elementem stylu życia.

Tak jak Amerykanie spotykają się przy barbecue, tak Polacy przy grillu, serwując swoje ulubione mięsa, warzywa, sosy. Wśród całego szeregu produktów związanych z tym miłym sposobem wypełnienia popołudnia nie może zabraknąć marynaty. Jak pokazują nasze obserwacje właśnie od maja do października ta kategoria notuje najlepszą sprzedaż.

Stąd, szczególnie teraz proponujemy marynatę „Soczyste mięso”. Nasz produkt składa się ze specjalnej kompozycji tłuszczu roślinnego, ziół, przypraw i soli. Ich bogaty, pełny smak wzbogaci każdą grillowaną, smażoną czy pieczoną potrawę. 100 g marynaty pozwala zamarynować około 1,5 kg mięsa. Produkt jest dostępny w trzech odmianach. Pikantnie, wyraziście, intensywnie – takie będą nasze odczucia, gdy wykorzystamy ostrą marynatę „Soczyste mięso”. Zwolennikom polskiej kuchni przypadnie do gustu marynata tradycyjna, natomiast amatorzy delikatnych mięs i ryb powinni skorzystać z marynaty łagodnej.

reklama

marynata
soczyste mięso

sezon grillowy już się zaczyna, pomyśl o marynacie!

marynata soczyste mięso łagodna

marynata soczyste mięso tradycyjna

marynata soczyste mięso ostra

Nowość na rynku!

Zakłady Tłuszczowe „Bielmar” Sp. z o.o.
Polska Spółka Pracownicza
www.bielmar.pl



Monika Jusińska-Zbiegniewska, Marketing Manager

Nestlé Polska

W sezonie grillowym warto zadbać w sklepie o odpowiednią ekspozycję kategorii przypraw, szczególnie wariantów specjalnie na ten okres dedykowanych – zestawów Na grilla marki WINIARY. Detalistom polecamy również, aby w pobliżu układać Sosy Salsa, Barbecue i Włoski, Majonez Dekoracyjny, Sosy majonezowe: Czosnkowy, Paprykowy, Chrzanowy, Musztardowy i Tatarski oraz Ziarenka Smaku, które konsumenci będą chcieli kupować od razu w tym samym miejscu sprzedaży, co produkty główne. W sezonie wiosenno-letnim popularne są także sałatki, które stanowią wyśmienity dodatek do przyrządzanych na grillu potraw. Dlatego marka WINIARY proponuje dołączając do koszyka zakupowego Sosy sałatkowe Z DOMOWEGO OGRÓDKA, dostępne w wariantach Czosnkowo-ziolowym, Koperkowo-ziolowym, Swojskie zioła, Winegret, Wiosenny ze szczypiorkiem, z bazylią i oregano.

Jest to głównie zasługa dużych producentów, m.in. Pamso, którzy wprowadzili do swojej oferty najwyższej jakości mięsa przeznaczone na grill. Są to starannie dobrane elementy mięsne, przygotowane w ciekawych smakowo marynatach. Najczęściej są one sprzedawane w wydłużających przydatność do spożycia, estetycznych opakowaniach MAP.

Bardzo wielu amatorów grillowanych mięs preferuje przygotowywanie ich samodzielnie. Aby dobrze zamarynować mięso potrzeba czasu, którego nie ma na przykład w przypadku nieplanowanego przyjęcia grillowego lub gdy chcemy zrobić na grillu szybki obiad. Jednak, jak podkreśla Rafał Trąbski, tylko najlepsze jakościowo propozycje mięs na grill będą w stanie przekonać do sięgnięcia po „grillowy” produkt klienta lubiącego własnoręczne przygotowania.

Rosnące tempo życia Polaków sprzyja zakupom produktów konfekcjonowanych. Od kilku lat widoczny jest wzrost sprzedaży mięs przyprawionych gotowymi mieszankami. „Z myślą o klientach sięgających po tego typu wyroby, przygotowaliśmy produkty przeznaczone specjalnie do grillowania. W naszej ofercie znajdują się m.in. elementy w suchych przyprawach oraz marynowane, np. filety z uda, skrzydełka, czy mix w kubelku produkcji DROSED w wygodnym wiaderku z rączką” – mówi Jacek Lewicki i dodaje, że istnieje także duża grupa konsumentów, którzy wolą samodzielnie przyprawiać oraz marynować mięsa. Dla nich producent przygotował konfekcjonowane elementy z kurczaka bez przypraw.

Konsument dzisiaj coraz mniej czasu chce poświęcać na przyrządzanie produktu i czasami też zwyczajnie się na tym nie zna, stąd coraz bardziej popularne w ofercie grillowej półprodukty. Na pewno jest to kategoria produktów,

która będzie systematycznie rosła, głównie ze względu na gwarantowany efekt przyrządzenia. „Grillowanie to zasadniczo impreza dla grupy znajomych, rodziny, a wiadomo, że nic tak nie poprawia humoru, jak kulinarny sukces” – dodaje Anna Bąk.

Grillowe porady

Najkorzystniej jest posiadać w sklepie szeroki wachlarz produktów przeznaczonych na grill, tak, aby móc zachęcić klientów o różnych gustach. Kilka rodzajów cienkich kiełbas, dobra kaszanka bez konserwantów, a ponadto marynowane mięsa do grillowania, które dzięki marce producenta będą wzbudzać zaufanie klienta – te produkty, jak doradza Rafał Trąbski, na pewno powinny znaleźć się w dobrze zaopatrzonym sklepie, który chce czerpać zyski w sezonie grillowym. Klientom, którzy przyszedli po produkty na grill, warto też polecić dodatki (np. sosy) i warzywa, które da się piec i podawać do mięs, takie jak: kukurydza, pory, ziemniaki czy papryka.

Ponieważ coraz więcej osób wybiera wyroby konfekcjonowane, w ofercie sklepu powinny się znaleźć przyprawione i zamarynowane elementy kurczaka, zwłaszcza uda, skrzydełka oraz zestawy, które klienci wybierają najchętniej. Jak podkreśla Jacek Lewicki asortyment warto także rozszerzyć o produkty bardziej złożone, takie jak na przykład szaszłyki, które DROSED posiada w swojej ofercie.

Z myślą o różnych rodzajach konsumentów, sklep powinien oferować mięsa pakowane w różnych gramaturach – zarówno w małych porcjach, jak i w ekonomicznych pojemnikach dla całej rodziny.

Niezbędnym i niezwykle smacznym dodatkiem do mięs i ryb z grilla są warzywa, które zawierają dużo błonnika, witamin i składników

Z OFERTY PRODUCENTA

Podravka

3 rodzaje Vegety

Natur do grilla

– to gotowe mieszanki przypraw

bez sztucznych dodatków i konserwantów.

Wyselekcjonowane zioła i suszone warzywa zostały dobrane tak, by mięso miało wyraźny smak i optymalną ostrość



Kamis

Przyprawa do potraw z grilla Karkówka z grilla KAMIS jest niezwykle aromatyczna, gruboziarnista i nadaje karkówce intensywny aromat

i czosnkowo-ziolowy smak

H.J. HEINZ POLSKA

Pudliszki ketchup super pikantny z pewnością spodoba się fanom wyrazistych smaków. Nowy smak ketchupu Pudliszki jest dostępny w lubianym opakowaniu plastikowym 480 g



Gomar Pińczów

Duży słoik Papryki marynowanej Gomar Pińczów to idealna propozycja na letnie spotkanie grillowe w gronie znajomych. Podana w zestawie z innymi piklami – ogórkami konserwowymi, pieczarkami czy cebulkami w marynatach – będzie smaczną przystawką wzbogacającą smak pieczonych steków, kiełbasek czy ryb



Paclan

Tacki Barbecue Alu Grill - stabilne, poręczne tacki do grillowania, zapobiegające przemieszczaniu się produktów na grillu, doskonale odprowadzają tłuszcz



mineralnych. Wykorzystywane są jako samodzielny dodatek, ale coraz częściej w postaci sałatek i surówek. Pamiętajmy więc o świeżych warzywach, przyprawach i sosach do sałatek, ale także gotowych sałatkach, które można od razu wystawić na ogrodowy stół. Warto jest także wyróżnić w tym sezonie i umieścić blisko siebie produkty takie jak musztardy i ketchupy.

Przyprawy

W okresie wiosenno-letnim znacznie wzrosła sprzedaż marynat i przypraw, szczególnie tych przeznaczonych do potraw z grilla.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMC/KRC w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku wynika, że spożywanie przypraw deklaruje 88,3% Polaków w wieku 15-75 lat. 30,04% badanych spożywa przyprawy 3-4 razy w tygodniu, 27,65% codziennie, 16,66% 5-6 razy w tygodniu, 16,40% 2 razy w tygodniu, 9,25% raz w tygodniu lub rzadziej.

Szczegółowe informacje dotyczące marek przypraw spożywanych najczęściej przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie znajdują się w zestawieniu tabelarycznym TOP 15.

TOP 15 Przyprawy*

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

Kucharek	20,74%
Kamis	20,69%
Vegeta – Podravka	18,48%
Warzywko	14,94%
Ziarenka Smaku – Winiary	12,38%
Maggi	12,26%
Prymat	9,27%
Delikat-Knorr	7,48%
Mini kostki – Knorr	6,53%
Galeo	4,60%
Appetita	3,18%
Kotanyi	2,96%
Degusta-Vitpol	2,26%
Cykorcia	2,23%
SmakoMyk – Winiary	1,95%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMC/KRC

Katarzyna Skrzypczak, Junior Brand Manager

Podravka Polska



Konsumenci cenią sobie proste i sprawdzone sposoby, które pozwalają łatwo i w krótkim czasie przygotować smaczne potrawy na grilla. Dlatego coraz większą popularnością cieszą się gotowe mieszanki przypraw. Dzięki nim można szybko przyrządzić potrawy, bez konieczności zastanawiania się, jakich rodzajów przypraw użyć i w jakich proporcjach. W odpowiedzi na zapotrzebowanie klientów Podravka rozszerzyła linię przypraw Vegeta Natur W Smak. W ofercie znalazły się produkty idealne na spotkania przy grillu, zapakowane w wygodne w użyciu tuby: Vegeta Natur do grilla, Vegeta Natur do pikantnego grilla oraz Vegeta Natur do grillowanej karkówki. Specjalnie wyselekcjonowane zioła, suszone warzywa oraz świeże przyprawy zostały dobrane tak, by każdy według własnych upodobań mógł z łatwością przygotować mięso na grilla o wyrazistym smaku i optymalnej ostrości. W ofercie Podravki znajduje się również propozycja dla osób wolących lżejsze dania, mianowicie Vegeta Natur do grillowanych warzyw.

Według badań Nielsen z okresu od lutego 2010 do stycznia 2011 rynek mieszanek, przypraw i dodatków osiągnął wartość ponad 682 mln zł, co w porównaniu z okresem luty '10 – styczeń '11 dało wzrost o 2,4%. Najwyższe udziały wartościowe osiągnęły ziołowe mieszanki przypraw do dań (67,5%), ale w porównaniu z ubiegłym okresem wartość

reklama

VEGETA W Smak

Sezon na grilla. Sezon na zysk!

NATUR DO PIKANTNEGO GRILLA

NATUR DO GRILLOWANEJ KARKÓWKI

NATUR DO GRILLA

NOWE OPAKOWANIA

Silne wsparcie

TV Internet POS Akcje w sklepie PR

Szczegóły na www.vegeta.pl



Patrycja Skrzypiec, Specjalista ds. Public Relations

Kompania Piwowarska S.A.

Słoneczne, szczególnie majowe dni to znakomita okazja do wyjścia na świeże powietrze – to również znak, że czas rozpocząć sezon na grilla, a co za tym idzie sezon na piwo. Zdecydowanie można stwierdzić, że piwo jest produktem, który wykazuje dość dużą sezonowość. Piwo najlepiej sprzedaje się w miesiącach letnich a także bezpośrednio przed i po sezonie. Wśród piw Kompanii Piwowarskiej szczególnie Żubr i Gingers są znakomitymi towarzyszami czasu wolnego spędzanego na świeżym powietrzu w gronie przyjaciół lub rodziny. Konsumenci pozostają wierni „swoim” markom piwa i chętnie korzystają z letnich promocji coraz częściej wybierając piwo w puszcze. Powodów takiego stanu rzeczy jest co najmniej kilka, ale najważniejszym wydaje się być wygoda. Tak właśnie też dzieje się latem – ze względu na łatwość transportu. Wyjeżdżając bowiem na piknik nie musimy się martwić czy wzięliśmy ze sobą otwieracz do butelek, albo o to, że szklane butelki potłuką się nam w bagażniku.

sprzedaży w tym segmencie spadła o 0,8%.

Dalsze pozycje zajęły mieszanki do dressingów (9,3%) z 1,2% wzrostem, przyprawy do zup w płynie (8,8%), żelatyna (8,5%), kwas cytrynowy (2,2%), marynaty do mięs (1,8%), panierki (1,6%), pozostałe (0,4%).

W okresie od lutego 2010 do stycznia 2011 roku wielkość sprzedaży mieszanek, przypraw i dodatków to prawie 32 mln kg, czyli o 1,4% mniej niż w ubiegłym okresie.

Największe udziały ilościowe w tym segmencie rynku miały ziołowe mieszanki przypraw do dań (70,9%). Na drugim miejscu uplasowały się przyprawy do zup w płynie (20,1%), a dalsze pozycje zajęły: żelatyna (2,9%), mieszanki do dressingów (2%), panierki (1,7%), kwas cytrynowy (1,4%), marynaty do mięs (0,8%), pozostałe (0,3%).

Jeżeli przyjrzymy się badaniom Nielsen uwzględniającym monopryprawy (bez soli) wartość tego rynku osiągnęła w omawianym okresie niecałe 346 mln zł, czyli o 1,9% więcej niż rok temu.

Wśród tej kategorii według badań Nielsen najwyższe udziały zanotował pieprz 28,5%, ze spadkiem o 0,2%.

Dalsze pozycje zajął majeranek (8,6%), liść laurowy (8,6%), ziele angielskie (7,6%), czosnek/sól czosnkowa (6,5%), papryka słodka (6,5%), papryka ostra w tym chilli (4,7%), oregano (3%), cynamon (2,9%), bazylija (2,7%), kminek (2,4%), koperek (2,2%), gorczyca biała (2,1%), cebula (1,9%), gałka muskatołowa (1,7%) oraz laski wanilii (0,7%). Kategoria pozostałe to 7,5% udziałów wartościowych.

Wielkość rynku monoprypraw to prawie 6,5 mln kg, czyli o 2,3% mniej niż w okresie ubiegłym.

Badania Nielsen pokazują, że w okresie luty '10 – styczeń '11 wartość sprzedaży soli kuchennej to ponad 81 mln zł, czyli o 9,5% więcej niż w roku poprzednim.

Wielkość rynku soli to prawie 86 mln kilogramów, czyli o 8,6% więcej niż rok wcześniej.

Sezon grillowy jest w kategorii przypraw jednym z najważniejszych okresów sprzedażowych w roku. W tym czasie, jak podkreśla Sylwia Kalska PR Manager Kamis, segment odnotowuje znaczny wzrost sprzedaży wszelkiego rodzaju produktów związanych z przyrządzaniem potraw na świeżym powietrzu: przyprawy do potraw z grilla, niektóre mieszanki przyprawowe do mięs, marynaty do mięs, ketchupy, musztardy i sosy sałatkowe.

Znani producenci zwracają uwagę na fakt, że segment specjalistycznych mieszanek przyprawowych do potraw z grilla rośnie szybciej niż kategoria przypraw tradycyjnych i ten trend z pewnością będzie się utrzymywał. Konsumenci coraz chętniej sięgają po gotowe pomysły, czyli specjalistyczne mieszanki przy-

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

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

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

prawowe do dań z grilla i inspiracje kulinarne gwarantujące udane grillowanie. Drugim widocznym trendem w kategorii przypraw grillowych jest funkcjonalność produktów i opakowań. W kategorii produktów grillowych liczy się różnorodność, bogata oraz komplementarna oferta z produktami funkcjonalnymi. Liczy się jakość produktów, smak i gwarancja udanego grillowania.

konsumenta oraz sprostaj jego oczekiwaniom.

„Rynek przypraw charakteryzuje się dość znacznym zróżnicowaniem sprzedaży w poszczególnych okresach. Wyróżnia się tu w ciągu roku kilka „szczytów sprzedażowych” związanych z sezonowością, są to m.in. sezon bożonarodzeniowy, wielkanocny oraz przede wszystkim omawiany grillowy” – dodaje Mirela Słotwińska z Sanvee.

daż w sklepach za pomocą dodatkowych nośników POS, np. specjalnych wobblersów, cenówek, czy listew. Dla produktów z naszej linii Smaczne grillowanie przygotowujemy również specjalne ekspozytory” – opowiada Magdalena Sarnowska, Brand Manager Appetita Jutrzenka Colian Sp. z o.o. Często do zakupu danego produktu, konsumentów zachęcają promocje. Na ten sezon

informacja handlowa

Według informacji Sanvee rynek produktów omawianej kategorii jest dość dobrze rozwinięty i sukcesywnie rośnie pod kątem oferowanych produktów. Potrzeby oraz oczekiwania konsumentów stale się zmieniają, klienci stają się coraz bardziej wymagający. Wszystko to nakłada na producentów przypraw konieczność ciągłego monitorowania sytuacji na rynku i wprowadzania zmian m.in. w oferowanych produktach, opakowaniach, gramaturach czy dostępnych smakach. Wszystko po to, aby produkt stał się bardziej atrakcyjny dla

Jak przyciągnąć klienta?

Klientów sklepów zachęca do zakupu właściwie przygotowana ekspozycja produktów do grilla. W przypadku przypraw do grilla skutecznym rozwiązaniem jest umieszczenie ich w obszarze stoiska z mięsem lub z przyrządami niezbędnymi do grillowania. W punktach sprzedaży często ustawiane są specjalne wystawy ekspozycyjne. Jest to bardzo wygodne dla konsumenta. „Marka Appetita zawsze stara się wspierać sprze-

grillowy Appetita przygotowała promocję konsumentką dla punktów sprzedaży detalicznej. Przy zakupie 3 dowolnych opakowań przypraw konsument otrzyma łąpkę gratis.

Z kolei Kamis planuje działania reklamowe, promocyjne i trade'owe. Podobnie jak w latach ubiegłych producent będzie obecny z marką Kamis i ofertą grillową w prasie kobiecej oraz w Internecie, w tym również na portalach społecznościowych takich jak Facebook.

Ważne są także wsparcie trade'owe w miejscach sprzedaży, ekspozycja dodatkowa (wyspy, końcówki regałów, power aleje), ekspozycje w sekcjach komplementarnych (mięsne, warzywne, grillowe), aktywne wsparcie w kluczowych punktach sprzedaży – animacje, hostessy, gazetki czy degustacje.

Lokalizacja sprzedaży przypraw

Jak podaje Nielsen mieszanki, przyprawy i dodatki w okresie od lutego 2010 do stycznia 2011 najlepiej sprzedawały się w supermarketach (36,3%). Dalsze pozycje zajęły średnie sklepy spożywcze (19,5%), hipermarkety (16,8%), duże sklepy spożywcze (13,9%) i małe sklepy spożywcze (13,7%).

Monoprzyprawy największą popularnością cieszyły się w supermarketach (35,3%), następnie w średnich sklepach spożywczych (19,3%), hipermarketach (17,4%), małych sklepach spożywczych (14,1%) i dużych sklepach spożywczych (13,9%).

Podobne wyniki pod względem lokalizacji sprzedaży w ujęciu wartościowym ma sól kuchenna: supermarket (34,4%), średnie sklepy spożywcze (21,1%), małe sklepy spożywcze (20,2%), hipermarkety (13,1%) i duże sklepy spożywcze (11,2%).

Na smak... czyli ketchupy i sosy

W segmencie sosów mokrych w sezonie grillowym króluje ketchup, który jest jednym z ulubionych pomidorowych dodatków do potraw. „Polska jest w europejskiej czołówce pod względem spożycia ketchupu” – zauważa Katarzyna Gospodarek Rzecznik Prasowy H.J. Heinz Polska S.A. Ketchup pasuje szczególnie właśnie do potraw przygotowywanych na grillu – mięs, kielbasek czy warzyw.

Według badań Nielsena z okresu od lutego 2010 do stycznia 2011 wartość sprzedaży ket-

chupów to ponad 408 mln zł, w przedziale luty '09 – styczeń '10 była to suma nieco ponad 407 mln zł, co daje wzrost o 0,3%. Ketchupy łagodne osiągnęły 49,8% udziałów wartościowych w rynku, czyli o 0,1% więcej niż w roku ubiegłym. Udziały wartościowe ketchupów pikantnych spadły o 0,3% i osiągnęły wynik 47%. Kategoria inne to zaledwie 3,2% udziałów wartościowych.

informacja handlowa

Trzecie miejsce zajęły pojemności do 250 g: udziały wartościowe to 9,4%, a ilościowe 7%.

W okresie grillowym lepiej sprzedają się wygodne w każdych warunkach plastikowe opakowania typu top-down, a także większe, ekonomiczne pojemności.

Marką wiodącą na rynku ketchupów, jak podkreśla Katarzyna Gospodarek, są Pudliszki z udziałami wartościowymi na poziomie 25,5%

(ACN). Heinz z kolei to marka ikona w segmencie Premium. Kategoria ketchupów rośnie stabilnie co roku mimo tego, że jest to już bardzo często używany dodatek. Rynek sosów zimnych ma spory potencjał rozwojowy ze względu na to, że Polacy coraz częściej otwierają się na nowe, ciekawe smaki zimnych dodatków. Sosy smakowe to wyraźnie rozwijający się segment.

Jeżeli weźmiemy pod uwagę kategorię majonezów i sosów majonezowych to z badania Nielsena (od lutego 2010 do stycznia 2011 roku) uwzględniającego wartość sprzedaży wynika, że rynek ten to ponad 602 mln zł i w porównaniu do badania luty '09 – styczeń '10 jego wartość spadła o 1,8%.

Najwyższe udziały wartościowe osiągnęły majonezy (90,4%). Dalsze pozycje zajęły sosy majonezowe (7,4%) i dressingi (2,3%).

Wielkość sprzedaży w bieżącym okresie to ponad 55 mln kilogramów. Majonezy osiągnęły

91,7% udziałów ilościowych, sosy majonezowe 6,5%, dressingi 1,8%.

A jak na rynek sosów gotowych zapatrują się konsumenci? Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku wynika, że spożywanie gotowych sosów/dressingów na zimno (w słoikach, butelkach) deklaruje 23,2% Polaków w wieku 15-75 lat.

30,24% badanych spożywa gotowe sosy/dressingi na zimno (w słoikach, 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.

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

Rynek sosów grillowych stanowi tylko subkategorię rynku sosów. Przewidywania dotyczące jego rozwoju są więc analogiczne, jak w przypadku całej kategorii. Obecnie daje się zaobserwować rozwarstwienie w dwóch kierunkach: ceny i jakości. Pierwszy to przede wszystkim marki własne sieci handlowych, w których główny argument zakupu stanowi niska cena. Drugi to produkty wysokiej jakości, gdzie cena nie jest istotnym wyznacznikiem, najważniejsze są tu: receptura, tradycyjne składniki, jakość czy reputacja marki.

„W sezonie grillowym największą popularnością wśród konsumentów cieszą się musztardy i keczupy. Jednocześnie obserwujemy wzrost zainteresowania sosem czosnkowym. Stopniowo popularność zdobywają sosy orientalne np. chili. Warto również zadbać, aby na półkach nie zabrakło w tym okresie dodatków z wyrazem „grillowy” lub „barbecue” w nazwie” – dodaje Wiesława Gawrońska, Zastępca Prezesa ds. Handlowych WSP „Społem”.

Lokalizacja sprzedaży

Z aktualnych badań Nielsena wynika, że ketchupy najlepiej sprzedają się w supermarketach (41,1%). Dalsze pozycje zajęły: hipermarkety (18%), średnie sklepy spożywcze (17%), małe sklepy spożywcze (12%) i duże sklepy spożywcze (11,9%).

Jeżeli przyjrzymy się badaniom Nielsena z okresu luty '10 – styczeń '11 uwzględniającym lokalizację sprzedaży w ujęciu wartościowym to majonezy i sosy majonezowe najlepiej sprzedawały się w supermarketach (44,3%). Dalsze pozycje zajęły hipermarkety (19,1%), średnie sklepy spożywcze (15%), duże sklepy spożywcze (11,6%) i małe sklepy spożywcze (10%).

Czesław Wojciech Szczepaniak, Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny

Browar Namysłów Sp. z o.o.



Sezon grillowy zbiega się z rozpoczęciem sezonu piwnego w ogólnym tego słowa znaczeniu. W związku z tym, jak co roku sprzedaż w tym czasie wzrasta. Przygotowujemy również silne wsparcie dla naszych produktów. Aktualnie trwa wiosenna kampania reklamowa marki ZAMKOWE. Wszystko to ma wpływ na wynik sprzedaży.

Jednak spadki wolumenu sprzedaży w branży piwnej będą nadal kontynuowane, podobnie jak w roku 2010, ale nie będą już tak gwałtowne, jak to obserwowaliśmy w 2009 roku. Branża piwowarska boryka się również z niekorzystną sytuacją w kanale HoReCa. Spożycie piwa „lanego” w barach stale spada.

informacja handlowa

Nie ma grilla bez...

...piwa. Złocisty napój z pianką jest nieodłącznym elementem większości spotkań przy ogrodowym stole.

Jak podkreśla Melania Popiel Doradca ds. Komunikacji Carlsberg Polska lato jest okresem, kiedy konsumpcja piwa wzrasta. Sprzyja temu pogoda i wakacyjny nastrój. Piwo jest częstym dodatkiem do letniego grillowania. Każdy konsument ma jednak swoje preferencje i według nich dokonuje wyboru napoju, który, jego zdaniem, najlepiej uzupełni letnie grillowanie.

Eksperci podkreślają, że rok 2011 przyniesie ożywienie na rynku piwa. Warto więc zapewnić grillującym klientom dostęp do szerokiego wyboru piw.

Grillowanie nie może także odbyć się bez odpowiedniego sprzętu, który ułatwi smażenie.

Warto jest posiadać w wakacyjnym asortymencie podpałki i rozpałki do grilla oraz specjalistyczne produkty do czyszczenia sprzętu grillowego.

Niezbędne będą także tacki, podstawki, patyczki do szaszłyków, jednorazowe sztućce, talerzyki, kubeczki oraz obrusy. Powinniśmy przypominać klientom, że na przykład tacki do grilla podczas smażenia ograniczają dostęp do mięsa niekorzystnych substancji powstałych w procesie spalania węgla.

Eksperci w tej dziedzinie zwracają uwagę na fakt, że klienci szukają przede wszystkim praktycznych rozwiązań. Skoro wiosenny grill ma być formą relaksu, chcemy uniknąć rozmaitych niespodzianek i mieć pewność, że produkty, których użyjemy, sprawdzą się w stu procentach. I tak na przykład folia aluminiowa musi być mocna i trwała, a jej rolka nie może się skończyć po chwili. Tacki natomiast powinny być poręczne, wytrzymałe i sprawnie odprowadzać wydzielany w trakcie grillowania produktów tłuszcz.

„Jeśli chodzi o asortyment na sklepowej półce: to nie jego ilość, a jakość, decyduje o tym, czy dany producent z powodzeniem będzie sprzedawał akcesoria do grillowania. Owszem, są to z założenia produkty jednorazowe, ale nikt drugi raz nie sięgnie po folię aluminiową, która zrywa się pod ciężarem grillowanego mięsa czy po tacki, które są miękkie i mało stabilne” – dodaje Maciej Słojewski, Marketing Manager CeDo.

informacja handlowa

nych, białych sztućców – na korzyść lepszych jakościowo, bardziej wytrzymałych i higienicznych – sztućców transparentnych. Coraz chętniej sięgamy też po lepsze – niż tradycyjne, papierowe produkty – tacki i talerze powlekane polietylenem. Są znacznie lepszej jakości, nie przepuszczają tłuszczu i są mniej elastyczne, dzięki czemu łatwiej jest utrzymać posiłek na tacce.

Od tej reguły są oczywiście wyjątki. Kryterium ceny jest najczęściej bardzo ważne dla młodych konsumentów, z mniej zasobnym portfelem, często dokonujących zakupów w miejscowościach turystycznych. To grupa bardzo wrażliwa cenowo, która kupuje najtańsze produkty, niezależnie od ich marki i jakości.

Jak wygląda rynek akcesoriów grillowych? Rynek tego typu produktów w naszym kraju stale rośnie. „Dynamika wzrostu tej branży waha się w przedziale: od 10 do 20 procent rocznie (RDR). Z punktu widzenia firmy Stella Pack, wiodącego i stabilnego dostawcy artykułów grillowych, ten rynek już się nasycił. Gdy lato jest nieco chłodniejsze i bardziej deszczowe mniejsi i średni gracze zaczynają wykonywać nerwowe ruchy. Stella Pack od lat uważana jest za lidera technologicznego w tej branży i dla nas pogoda nie stanowi aż takiego

Trend, że klienci, podczas podejmowania decyzji zakupowej, również w branży grillowej, coraz bardziej interesują się jakością. Potwierdza także producent – Stella Pack S.A. Konsumentom nauczyli się już, że podejrzanie niska cena, będzie niemal na pewno oznaczala, że widelec szybko się połamie lub nawet stopi po wbiciu w gorącą kiełbasę. Polacy coraz chętniej skłaniają się więc ku znanym markom, które gwarantują jakość.

Nasi rodacy, podobnie jak mieszkańcy Europy Zachodniej, odchodzą od tradycyj-

go powodu do niepokoju. Jeśli na świecie pojawia się jakiś interesujący, innowacyjny produkt, to w krótkim czasie wprowadzamy go do naszej oferty” – mówi Łukasz Sorbian, Dyrektor Pionu Marketingu Stella Pack S.A.

Prognozy sprzedaży i perspektywy rozwoju rynku akcesoriów grillowych są silnie uzależnione od pogody. Jeśli tegoroczne lato będzie słoneczne, firma spodziewa się dalszych wzrostów sprzedaży w 2011 r. Jeśli będzie inaczej, liczy, że sprzedaż utrzyma się na ubiegłorocznym poziomie.

Co zatem warto mieć na sklepowej półce? Największy obrót (pod kątem ilościowym) generuje tzw. podstawa grillowa. Zaliczamy do niej: sztućce, tacki gastronomiczne, tacki do grillowania, talerze, a także kubki do napojów. Nieco mniej popularne są kostki do rozpalania grilla, obrusy, patyki do szaszłyków, itp. Pozostałe pozycje asortymentowe kupowane są przez osoby, które mają, bądź bardziej wyrafinowany gust lub znacznie większe wymagania i potrzeby kulinarne.

Najczęstszym błędem, popełnianym przez detalistów, jest umieszczanie na półce zbyt wielu marek. W tym przypadku preferencje zakupowe konsumentów nie są aż tak skomplikowane i możliwość wyboru spośród pięciu czy siedmiu ofert różnych producentów, nie jest konieczna. „Najlepiej jest postawić na dwie marki, jedną wysokiej jakości, drugą – ekonomiczną. Dobrą metodą na poprawienie wyników sprzedaży jest też stojak ekspozycyjny. Dzięki niemu konsument może szybko dokonać właściwego dla siebie wyboru” – doradza Łukasz Sorbian.

Jeżeli przyjrzymy badaniom FOCUS Research Europe dotyczącym aktywności promocji artykułów w gazetkach handlowych, to widać, że sezon grillowy w ubiegłym roku rozpoczął się w kwietniu, kiedy to pojawiło się dwukrotnie więcej promocji niż we wcześniejszych miesiącach w kategoriach: przyprawy suche oraz ketchup. Wzmoczona aktywność widoczna jest także w pozostałych kategoriach – mięso do grillowania (świeże mięso dedykowane na grilla), musztarda oraz nieznaczną w kategorii sosy zimne. Trend zwiększonej aktywności utrzymuje się aż do końca sierpnia.

Jak informuje Paulina Wanago, Market Analyses Manager FOCUS Research Europe asortyment grillowy w całym 2010 roku promowanych jest głównie w miesiącach kwiecień-sierpień. W tym okresie najwięcej promocji odbyło się w sieciach detalicznych, stawiających na edycje lokalne gazetek, szczególnie w Kaufland, E.Leclerc i Stokrotka. Najczęściej promowane były przyprawy suche

(8 606 promocji), ketchup (3 335) oraz musztarda (2 837). Liczne promocje miały także kategorie warzywa (1 792) oraz mięso do grillowania (1 744). Ryby świeże w całym roku najmniej promocji miały w maju (78), a najczęściej pojawiają się w okresach przedświątecznych (marzec – 142 promocje, listopad i grudzień po 143 i 173).

Drodzy Detaliści, sezon grillowy już w pełni, zapewnimy więc klientom szeroki wybór odpowiednich na ten czas produktów. W koszyku zakupowym grillmajstra znajdują się z pewnością różnego rodzaju mięsa i przetwory, zarówno te

gotowe, już przyprawione, jak i bez dodatków. Nie zabraknie także przypraw i ich mieszanek, zarówno uniwersalnych, jak i przeznaczonych na grilla. Powinniśmy pamiętać również o sporej ilości ketchupów, musztard czy sosów i dressingów na zimno w wygodnych i ekonomicznych opakowaniach. W sklepie nie powinno zabraknąć świeżych warzyw, sosów sałatkowych i gotowych sałatek. O piwie żadnemu właścicielowi sklepu przypominać nie musimy. Życzymy zatem bogatego sezonu grillowego!

Monika Dawiec

informacja handlowa

Rynek dodatków do grilla

nielsen



Grillowanie, które bez wątpienia dla Polaków jest jedną z ulubionych form spędzania wolnego czasu na powietrzu, wpływa również na sprzedaż dodatków do grilla takich jak ketchupy, majonezy, sosy majonezowe, dressingi, czy wszelkiego rodzaju przyprawy, wśród których możemy wyróżnić marynaty do mięs, mixy do sałatek, i zioła – papryka, bazylia, chilli czy oregano. Od kilku lat widoczny jest trend, wzrostu sprzedaży tych kategorii również w okresie wiosenno-letnim, co powoduje, że obok okresów świątecznych, grill jest kolejną przyczyną potencjalnego rozwoju tych kategorii.

W okresie od lutego 2010 do stycznia 2011, Polacy kupili łącznie ponad 60 tys. ton ketchupu o wartości ponad 408,5 mln złotych. W tym samym czasie rynek majonezów, sosów majonezowych i dressingów wart był ponad 602,1 mln złotych, jego sprzedaż kształtowała się na poziomie 55,4 tys. ton. Sprzedaż obydwu kategorii kształtowała się na podobnym poziomie jak w analogicznym okresie rok wcześniej. Wśród ketchupów Polacy równie chętnie sięgali po ketchupy łagodnie jak i pikantne – ich udział kształtował się odpowiednio na poziomie 49,8% i 47,0% pod względem wartości sprzedaży oraz na poziomie 48,2% i 48,9% pod względem wolumenu sprzedaży. Na rynku majonezów dominującym segmentem są same majonezy, których sprzedaż w analizowanym okresie stanowiła 90,4% pod względem wartości sprzedaży i 91,7% wolumenu sprzedaży. Sosy majonezowe i dressingi stanowią odpowiednio 6,5% i 1,8% (wolumen sprzedaży) oraz 7,4% i 2,3% (wartość sprzedaży). Sprzedaż poszczególnych segmentów rynku majonezów i ketchupów w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej

pozostała na stabilnym poziomie zarówno pod względem wolumenu jak i wartości sprzedaży.

Zarówno ketchupy jak też majonezy i sosy majonezowe, Polacy najczęściej kupują w supermarketach. Dla rynku ketchupów udział tego kanału to 41,1%, podczas gdy dla majonezów i sosów majonezowych 44,3%. I w obydwu przypadkach pozycja tego kanału umacnia się kosztem pozostałych formatów sklepów.

W tym samym okresie sprzedaż mieszanek przypraw i dodatków, kształtowała się na poziomie 31,7 tys. ton, o łącznej wartości ponad 682,3 mln złotych. Rynek monoprzypraw wart był 345,9 mln złotych, wolumen sprzedaży kształtował się na poziomie 6,4 tys. ton. Natomiast rynek soli wart był ponad 81,2 mln złotych, a jej sprzedaż wyniosła 85,8 tys. ton. Najistotniejszym segmentem mieszanek przypraw pozostają ziołowe mieszanki przypraw do dań, które stanowią ponad 67% kategorii w ujęciu wartościowym, drugi w kolejności segment mieszanek do dressingów stanowi blisko 10% rynku i jako jedyny umacnia swoją pozycję pod względem wartości sprzedaży. Wśród monoprzypraw, najistotniejszym segmentem pozostaje pieprz, który stanowi ponad 28% w ujęciu wartościowym. Jednak tak jak pozostałe segmenty monoprzypraw takich jak papryka, oregano, bazylia, majeranek, czy chilli utrzymuje stabilny poziom sprzedaży w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Podobnie jak w przypadku ketchupów i majonezów, rynek przypraw skoncentrowany jest w handlu wielkoformatowym. Najważniejszym kanałem, który jako jedyny umacnia swoją pozycję są supermarkety.

Małgorzata Szmidt, Client Executive, Manufacturer Client Service, ACNielsen Polska Sp. z o.o., The Nielsen Company

Grillowe przyprawy

CMR



Przyprawy goszczą w naszych kuchniach i tym samym w zakupach przez cały rok. Nieco inaczej przedstawia się sytuacja w przypadku segmentu przypraw do grilla – są one produktem sezonowym. Pomimo tego, że grillowanie najpopularniejsze jest w okresie wakacji, to sprzedaż przypraw do grilla zaczyna już wzrastać na przełomie marca i kwietnia, osiągając szczyt w maju, czerwcu i lipcu. Natomiast spadek sprzedaży tego segmentu obserwuje się pod koniec sierpnia.

W sezonie, na wahania sprzedaż duży wpływ ma również pogoda. Słoneczne i ciepłe dni sprzyjają grillowaniu. Poza sezonem, sprzedaż przypraw do grilla utrzymuje się na niskim poziomie.

W miesiącach od maja do sierpnia segment ten generuje kilka procent ogólnej wartości sprzedaży przypraw sypkich w niezależnych sklepach spożywczych, oscylując w granicach 3-5%.

W małych i średnich sklepach spożywczych sprzedawane są średnio 2 różne warianty przypraw do grilla.

Najszerzą dystrybucję w handlu tradycyjnym mają takie produkty jak: Kamis mix do grilla torebka 25 g, Prymat mix mielony do

grilla torebka 20 g, Kamis Przyprawa Grill do mięsa pikantna 25 g, Appetita Przyprawa mix mielona torebka 20 g, Prymat Picnic Grill mix przypraw pikantna torebka 20 g oraz Galeo Przyprawa do grilla i szaszłyków torebka 20 g. Dość często w jednej transakcji dokonywany jest zakup więcej niż jednego opakowania przypraw do grilla (średnia wielkość transakcji to 1,3 opakowania na paragon).

Z danych pozyskiwanych przez CMR bezpośrednio z kas fiskalnych wynika, że 1/3 transakcji zakupu przypraw do grilla przypada na sobotę. Wpływ na to ma fakt, że czas zakupu w sklepach osiedlowych jest silnie powiązany ze zwyczajami konsumpcji. Skoro grillujemy najczęściej w weekend, to również po przyprawy do grilla udajemy się najczęściej w sobotę i piątek.

W małych i średnich sklepach spożywczych przyprawy do grilla często są współkupowane z piwem, napojami gazowanymi, wodą i sokami. Informacje te mogą być wykorzystane przy planowaniu dodatkowych miejsc ekspozycji lub konkursów konsumenckich łączących sprzedaż różnych kategorii produktowych.

Hubert Hozyasz, Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.

Princes

- nowy, silny gracz na rynku spożywczym



Princes Limited, w ramach ekspansji w Europie w ubiegłym roku otworzyła nowe biuro w Warszawie. Przedstawicielstwo to wspiera sprzedaż, działania marketingowe oraz zarządzanie kategoriami kierowane do klientów detalicznych i hurtowych. W Polsce firma sprzedaje takie produkty jak olej Wielkopolski, konserwy rybne marki Princes, włoski makaron i pomidory marki Napolina, a także dostarcza marki własne w różnych kategoriach spożywczych.



Olej Wielkopolski

Firma Princes Polska w październiku 2010 roku wprowadziła na rynek nową markę oleju rzepakowego – olej Wielkopolski. Wprowadzenie marki na rynek było wspierane zarówno poprzez aktywności handlowe, jak i działania marketingowe – m.in. reklama TV i wsparcie on-line www.wielkopolski.pl.

Na dzień dzisiejszy firmie Princes udało się zbudować szeroką dystrybucję Oleju Wielkopolskiego w placówkach formatu hipermarketów i supermarketów, a kolejnym krokiem w rozwoju marki jest zdobycie mocnej pozycji w sklepach rynku tradycyjnego. Olej jest dostępny w oryginalnych butelkach o pojemności 1 L i 3 L.

Rynek oleju rzepakowego w Polsce wynosi 130 mln litrów w skali roku (dane AC Nielsen Company MAT styczeń 2011). Jest to największy segment, jeżeli chodzi o wartość, jak i wielkość sprzedaży w całej kategorii olejów jadalnych.

Olej Wielkopolski jest produkowany przez EOL Polska Sp. z o.o. Jest to nowa spółka joint venture, którą utworzyły w Polsce firmy Princes

i ADM. Będą one realizować ten sam model biznesowy, jaki w 2005 roku powstał w Wielkiej Brytanii. EOL Polska łączy synergię wiedzy Princes Polska, w obszarze sprzedaży i marketingu oraz doświadczenia ADM w zakresie łańcucha dostaw. W Polsce spółka ma być wsparciem dla europejskich klientów detalicznych i hurtowych. W ramach umowy, ADM będzie nadal wyszukiwać źródła, rafinować i produkować olej butelkowany w zakładzie w Szamotułach. Z kolei spółka Princes Polska zarządza sprzedażą, marketingiem, a także dystrybucją zarówno oleju Wielkopolskiego, jak i marek własnych.

Produkty firmy Princes

Firma Princes jest także wiodącym dostawcą ryb w puszcze. Dostarcza zarówno produkty markowe Princes, jak i marki własne. Firma posiada własny zakład przetwórstwa tuńczyka na Maurytiusie. W asortymencie Princes Polska jest wysokiej jakości tuńczyk: steki, kawałki, filety w oleju, jak i w sosie własnym oraz sardynki w oleju i w sosie pomidorowym. Na polskim ryn-



ku produkty Princes są dostępne od 2004 roku. Na chwilę obecną tuńczyk firmy Princes jest dostępny w sklepach Tesco i Auchan, są plany rozszerzenia dystrybucji zarówno na inne sieci sklepów handlu nowoczesnego i detalicznego.

Wartość roczna kategorii konserw rybnych to około 628 mln złotych. A największym (24%) i najszybciej rosnącym (+11%) segmentem jest tuńczyk (dane AC Nielsen, MAT styczeń 2011).

Napolina

W swoim asortymencie Princes Polska posiada również produkty marki Napolina, która oferuje oryginalne włoskie makarony i pomidory w puszcze. Wszystkie produkty marki Napolina zostały wyprodukowane we Włoszech, czemu zawdzięczają swój oryginalny smak i wysoką jakość.



Na zdjęciu: Tomasz Pańczyk

– Redaktor Naczelny miesięcznika Hurt & Detal przy testowanym modelu VW Caddy Maxi Furgon

Nowy VW Caddy – przyjaciel detalisty

Jeżeli potrzebujesz samochodu, który dowiezie Ciebie bezpiecznie zarówno po zakupy hurtowe, jak i na urlop – rozważ kupno nowego Volkswagena Caddy. Specjalnie dla czytelników miesięcznika Hurt & Detal sprawdziliśmy, czy warto wydać blisko 70 tysięcy netto, by stać się posiadaczem nowego Volkswagena Caddy Maxi Furgon.

Do testów redakcyjnych wybraliśmy najdłuższą wersję tego modelu, czyli Caddy Maxi Furgon 1.6 TDI 75 kW 5-G. Już na pierwszy rzut oka widać, że samochód spełni oczekiwania nawet najbardziej wymagających detalistów. Dużym atutem jest przestrzeń ładunkowa tego pojazdu (4,2 m³), pozwalająca na transport naprawdę dużych zakupów hurtowych, których masa może osiągnąć nawet 800 kg. Bezpieczny transport zapewnią dostępne w ramach wyposażenia dodatkowe szyny ułatwiające mocowanie ładunku montowane w ścianach bocznych.

Jeżeli chodzi o komfort jazdy, to śmiało mogę powiedzieć, że poczujecie się jak w samochodzie osobowym średniej klasy. Silnik 1.6 TDI o momencie 250 Nm pozwala na bardzo dynamiczną jazdę w każdym przedziale obrotów. Maksymalna prędkość jaką udało nam się osiągnąć, to 175 km/h.

Nowy Caddy Maxi Furgon wyposażony jest w 5-stopniową skrzynię biegów, która „chodzi” wyjątkowo lekko, a ergonomia deski rozdzielczej i wszystkich jej elementów zapewni komfort obsługi podczas jazdy. Poziome spalanie jest rewelacyjny. Jak na tak duży samochód (wymiary: 4876 x 2062 x 1836 mm) i dynamiczny silnik, spalanie na poziomie 7 litrów w cyklu miejskim i niewiele ponad 5 litrów na 100 km na trasie każe dać temu modeli najwyższą notę.

Testowana jednostka doposażona została (opcjonalnie) m.in. ścianką działową z oknami, regulacją wysokości fotela kierowcy, schowkiem zamykanym na klucz, antyprzesuwną wykładziną w przestrzeni ładunkowej, radem z CD i klimatyzacją Climatronic, ogrzewanymi i elektrycznie sterowanymi lusterkami, elektrycznie otwieranymi szybami.



Wygodny dostęp do przestrzeni ładunkowej zapewniają szeroko otwierane dwu-skrzydłowe drzwi tylne oraz przesuwne drzwi boczne.

Mankamentem testowanego modelu jest 2 osobowa kabina pasażerska, jednak VW zapewnia również model kombi z 5-osobową kabiną, oczywiście kosztem mniejszej przestrzeni ładunkowej.

Czy warto wydać blisko 70 tysięcy złotych netto na zakup tego modelu? Moja odpowiedź brzmi: TAK!

Tomasz Pańczyk



Ford Fiesta VAN

Nowy Fiesta Van, którego konstrukcję oparto na modelu Fiesta, to pierwszy samochód dostawczy zaprojektowany w stylistyce „Kinetic Design”. Oznacza to, że samochód ten nie tylko przyjemnie się prowadzi, ale również ogląda. Nowy Ford Fiesta Van jest także niezawodnym, praktycznym i wytrzymałym partnerem w biznesie. Dodatkowo, Fiesta Van ma niskie, jak na swoją klasę, zużycie paliwa i może pochwalić się jednym z najniższych w tej klasie wskaźników emisji CO₂ bez jednoczesnej utraty osiągnięć. Dzięki żywo reagującemu silnikowi, pomysłowym udoskonaleniom oraz najnowszym technologiom możesz także oszczędzić na podatkach i paliwie. Z drugiej strony, Fiesta Van pomaga zwiększyć dochodowość Twojego biznesu także

Pojemność powierzchni ładunkowej: 1 m³
Dopuszczalna masa całkowita: 1 490-1 550 kg
Ładowność: 507-513 kg
Moc: 68-90 KM
Spalanie: od 3,7 l

dzięki swojemu wyposażeniu. Możesz teraz jeszcze łatwiej pozostać w kontakcie, obsługiwać funkcje samochodu oraz do maksimum wykorzystać każdy metr sześcienny przestrzeni.



Cena netto: od 37.970 zł

Kompaktowe i solidne nadwozie nowego Forda Transit Connect doskonale sprawdza się w czasie eksploatacji w firmie. Stylowe i wygodne wnętrze odznacza się równie wysokim standardem wykonania, jak w większym od niego Fordzie Transicie Vanie. Stylistyka kabiny jest jeszcze atrakcyjniejsza i sprawia, że nowy Ford Transit to nie tylko bardzo efektywny, ale również niezwykle przyjemny w codziennym użytkowaniu samochód dostawczy. Udoskonalony panel sterowania pozwala z łatwością korzystać z wielu przydatnych elementów wyposażenia, takich jak automatyczne światła awaryjne, które informują jadących z tyłu kierowców o gwałtownym hamowaniu. Ford Transit Connect to samochód wytrzymały i świetnie wyposażony. Dodatkowo, duży wybór silników Duratorq TDCi pozwala uzyskać optymalne, dostosowane do Twoich

Pojemność powierzchni ładunkowej: 2,8-3,7 m³
Dopuszczalna masa całkowita: 2 040-2 340 kg
Ładowność: 638-902 kg
Moc: 75-110 KM
Spalanie: od 6,0 l

potrzeb połączenie wysokiej mocy i niskiego zużycia paliwa. Dzięki dużej przestrzeni ładunkowej i zwinnoci, Ford Transit Connect doskonale sprawdza się jako samochód dostawczy.



Cena netto: od 52.530 zł

W biznesie rzadko trafia się druga okazja, żeby zrobić świetne pierwsze wrażenie. Teraz możesz to osiągnąć, przyjeżdżając w pierwszorzędnym stylu wielokrotnie nagradzanym Fordem Transit. W rzeczywistości jego nazwa tak głęboko zakorzeniła się w wielu językach, że stała się synonimem samochodu użytkowego. Konstrukcja, styl, wyposażenie oraz komfort prowadzenia – wszystkie te walory razem czynią z Forda Transit pojazd absolutnie wyróżniający się na tle innych. Z zewnątrz dynamiczne, nowoczesne linie nadwozia furgonu tworzą profesjonalny wizerunek. Wewnątrz przestronna, komfortowo urządzona i pełna

Pojemność powierzchni ładunkowej: 5,62-12,28 m³
Dopuszczalna masa całkowita: 2 600-4 600 kg
Ładowność: 976-2 320 kg
Moc: 85-200 KM
Spalanie: od 8,1 l

najnowszej technologii kabina pozwala łączyć pracę z przyjemnością. Dostępna gama silników i przekładni została specjalnie opracowana, aby sprostać ciężkim warunkom intensywnej eksploatacji.



Cena netto: od 71.810 zł

Ranger sprawuje się tak samo dobrze na drodze, jak i w terenie, a jego wytrzymałość, moc i niezawodność sprawiają, że może on sprostać nawet najtrudniejszym wyzwaniom. Zmieniona stylistyka nadwozia przyciąga wzrok i tworzy nowy charakter tego niesamowitego samochodu. Odświeżona stylistyka wnętrza Rangera podniosła poprzeczkę, jeśli chodzi o elegancję. Samochód posiada praktyczne rozwiązania, ergonomicznie umieszczone kontrolki oraz wysokiej klasy wykończenia, takie jak skórzane siedzenia, które zapewniają bardziej odprężającą jazdę nawet na długich dystansach. Oferta obejmuje cztery modele (od dobrze wyposażonej wersji XL do najlepiej wyposażonego Wildtraka)

Wymiary przestrzeni ładunkowej: 2 280x1 456 mm, 1 753x1 456 mm, 1 530x1 456 mm
Dopuszczalna masa całkowita: 2 985-3 010 kg
Ładowność: 1 069-1 235 kg
Moc: 143-156 KM
Spalanie: od 9,3 l

oraz trzy różne konfiguracje kabiny. Każdy z modeli oferuje przestrzeń, luksus i nowatorskie rozwiązania odpowiednio dobrane do Twojego stylu życia czy charakteru Twojej pracy. Wszystkie wersje dysponują napędem 4x4.



Cena netto: od 72.790 zł

Mercedes Sprinter Furgon



Cena netto: od 80.500 zł



Sprinter Furgon wyznacza standardy w kwestii możliwości transportowych – dzięki czwartemu wariantowi długości i superwysokiemu dachowi pojemność przestrzeni ładunkowej wynosi do 17 m³, a maksymalna ładowność 2 710 kg. Chcielibyście Państwo pojazd o kilka numerów mniejszy? Nie ma problemu. Dzięki elastycznej ofercie samochodów można skrócić nawet do 5,25 m z masą 3 ton.

Pojemność powierzchni ładunkowej: 7,5-17 m³
 Dopuszczalna masa całkowita: 3 000-5 000 kg
 Moc: 95-190 KM
 Spalanie: od 7,5 l

Mercedes Sprinter Kombi



Cena netto: zależna od wariantu

Przyjazny dla pasażerów – połączenie komfortu, przestronności i elastyczności sprawia, że Sprinter Kombi może zaprosić na przejażdżkę nawet do dziewięciu osób. Jego elastyczna przestrzeń ładunkowa z trzema długościami nadwozia, dwiema wysokościami dachu i dopuszczalną masą całkowitą wynoszącą 3 500 kg, zapewnia dostosowane do potrzeb i praktyczne rozwiązanie dla każdego zadania transportowego.

Pojemność powierzchni ładunkowej: 7,5-14 m³
 Dopuszczalna masa całkowita: 3 190-3 550 kg
 Moc: 109-258 KM
 Spalanie: od 7,4 l

Mercedes Sprinter ze skrzynią ładunkową



Cena netto: od 79.700 zł

Sprinter ze skrzynią ładunkową imponuje swoim przestronnym wnętrzem, zarówno do przewozu ładunku, jak i dla pasażerów. Trzy rozstawy osi, powierzchnia ładunkowa od 4,3 do 8,7/9,1 m² i dostępna podwójna kabina nawet dla siedmiu osób czynią go niezależnym partnerem prawie we wszystkich zadaniach transportowych.

Pojemność powierzchni ładunkowej: 5,8-7,6 m³
 Dopuszczalna masa całkowita: 3 000-5 000 kg
 Ładowność: 1 015-2 490 kg
 Moc: 95-190 KM
 Spalanie: od 7,5 l

Mercedes Sprinter Podwozie do zabudowy



Cena netto: od 74.500 zł

Możliwości Sprintera Podwozie do zabudowy są zadziwiające – różnorodność indywidualnych wariantów zabudowy, trzy rozstawy osi oraz dopuszczalna masa całkowita wynosząca do 5,0 t predestynują go do szczególnych wyzwań w zakresie transportu ładunków.

Dopuszczalna masa całkowita: 3 000-5 000 kg
 Ładowność: 1 105-2 985 kg
 Moc: 95-258 KM
 Spalanie: od 7,5 l



Vito wspomaga Państwa w codziennej pracy – w każdej branży, w każdym zadaniu – jako niezawodny i wydajny partner. Bogactwo wariantów tego pojazdu umożliwia wysoką specjalizację, a jego wszechstronność jest wzorcowa. Kompaktowe wymiary zewnętrzne i przestronne wnętrze, to charakterystyczne cechy Mercedesa Vito Furgon. Przestrzeń ładunkowa o pojemności do 7,4 m³, powierzchnia ładunkowa do 4,14 m² i długość powierzchni ładunkowej do 3,01 m sprawiają, że Vito Furgon radzi sobie także z trudnymi zadaniami.

Objętość przestrzeni ładunkowej: 5,2-7,4 m³
 Dopuszczalna masa całkowita: 2 800-3 200 kg
 Moc: 95-258 KM
 Spalanie: 6,5 l

Pasażerowie czy ładunek? Vito Univan jest doskonałym partnerem, który rozwiąże takie dylematy. Oferuje miejsce nawet dla sześciu osób i przestrzeń ładunkową o pojemności do 4,5 m³ i powierzchni do 2,66 m² za tylnym rzędem siedzeń. Vito został tak skonstruowany, aby można go było łatwo dostosować do specjalistycznych potrzeb Państwa firmy. Doskonały w centrach miast zwrotny pojazd w wersji standardowej, samochód z wysokim dachem lub z ekstra długą przestrzenią ładunkową: program Vito zawiera takie konfiguracje, które umożliwiają wykonywanie najróżniejszych zadań transportowych i radzenie sobie z różnymi ładunkami.

Objętość przestrzeni ładunkowej: 3-4,5 m³
 Dopuszczalna masa całkowita: 2 800-3 200 kg
 Moc: 95-258 KM
 Spalanie: od 6,4 l

Transport osobowy na najwyższym poziomie, to atut Vito Kombi. Dzięki zmiennym ustawieniom siedzeń zmieści się w nim swobodnie nawet dziewięć osób i 970 l bagażu. Kolejne zalety tego pojazdu to średnica zawracania wynosząca ok. 11,8 m i wygoda prowadzenia jak w samochodzie osobowym. Zależnie od preferencji nabywcy, Vito osobowe jest również dostępne w wersji Crew oraz Shuttle.

Objętość przestrzeni ładunkowej: 0,43-0,97 m³
 Dopuszczalna masa całkowita: 3 050-3 200 kg
 Moc: 95-258 KM
 Spalanie: od 6,4 l

W Viano TREND (oraz w jeszcze bardziej eleganckiej wersji – Viano AMBIENTE) na wygodnych, pojedynczych fotelach zasiądzie sześć osób, delektując się wnętrzem, dla którego opis nie wystarczy słowo „przestronne”. Na życzenie - po zamontowaniu opcjonalnych kanap w przestrzeni pasażerskiej – zmieści się tu nawet osiem osób. To komfortowe wnętrze można jeszcze zindywidualizować dzięki oferowanym opcjom wyposażenia takim, jak przygotowanie do montażu systemu rozrywkowego Rear Seat Entertainment czy przedni szklany dach przesuwno-uchylny i szklany dach panoramiczny dla pasażerów podróżujących z tyłu. Ponieważ osoby przedsiębiorcze z reguły zabierają także dużo bagażu, Viano dysponuje przestrzenią bagażową nawet do 4 610 litrów (w zależności od wariantu nadwozia) i ma wiele praktycznych skrytek i schowków.

Długość: 4,76-5,23 m
 Wysokość: 1,87 m
 Moc: 136-258 KM
 Spalanie: od 6,4 l

Mercedes Vito Furgon



Cena netto: od 70.900 zł

Mercedes Vito Univan



Cena netto: od 81.900 zł

Mercedes Vito Kombi



Cena netto: od 88.100 zł

Mercedes Viano TREND i AMBIENTE



Cena netto: od 119.700 zł

Jak zwiększyć sprzedaż?

Kiedyś drażniły i przeszkadzały. Dzisiaj detaliści nie wyobrażają sobie, aby placówka mogła bez nich przynosić dobre dochody. Mowa o materiałach POS.

Materiały POS znajdują się w każdej placówce. Są różnej wielkości, ale łączy je jedno – przyciągają wzrok klienta, zachęcają do kupna danego produktu. Nie inaczej jest w średniej wielkości sklepie działającym pod logo sieci abc, prowadzonym przez małżeństwo Tyczyńskich, mieszczącym się na warszawskiej Pradze, przy ul. Jagiellońskiej 49B.

Sklep prowadzą od sierpnia 2010 roku. Znajduje się on na siedmioletnim osiedlu kilku bloków ze służbowymi mieszkaniami dla policjantów. Można więc śmiało powiedzieć, że mieszkają tu „sami swoi”. Jest to typowy sklep osiedlowy, skierowany do konkretnego klienta i otwarty na potrzeby klientów, którzy są sąsiadami rodziny Tyczyńskich. „Dzięki temu doskonale znam klienta, znam jego potrzeby, mogę dostosować niemalże indywidualnie asortyment, dzięki czemu w naszym sklepie każdy znajdzie produkty, których poszukuje. Jeżeli klient wspomni o jakimś produkcie, poprosi, aby był on w asortymencie, to staramy się spełnić jego wolę. Może to być jogurt danej firmy, jakiś konkretny proszek do prania. Są to również napoje, soki. Klient jest wrażliwy na

reklamę, więc staramy się posiadać w asortymencie wszystkie reklamowane w telewizji produkty. Również będąc w hurtowni sprawdzamy nowości. I nieocenionym źródłem wiedzy jest dla nas prasa handlowa, która prezentuje nowości produktowe” – mówi pani Aneta.

Sklep czynny jest od 6.00 do 22.00, jego powierzchnia to 50 mkw. hali sprzedaży z dwoma tysiącami pozycji asortymentowych. Tyczyńska bardzo chwali współpracę z siecią abc, w tym pomoc w dostosowaniu wizualizacji placówki. Chwali również materiały POS, które według niej skupiają uwagę klientów, zachęcają do zakupu danej produktu. Ale ma również uwagi. Przede wszystkim nie zawsze jakość tych materiałów jest wystarczająco zadowalająca, chodzi głównie o ich trwałość. „Materiały POS są świetnym rozwiązaniem pomagającym zwiększyć obroty w placówce, gdy są dobrej jakości i są trwałe. Ale nie powinny być niezmiennie. Klienci szybko się przyzwyczajają i nudzą daną reklamą, przyzwyczajają się do niej. Potrzebują zatem nowych bodźców wzrokowych. Dlatego uważam, że POSy powinny się zmieniać co trzy miesiące” – zaznacza pani Aneta.

Rodzaje materiałów POS:

- counter card (stojaki na ulotki)
- wobblers (reklama ruchoma przytwierdzana do krawędzi półki lub stojąca na niej)
- naklejki
- hanger (wiszące materiały z logo produktu)
- makietki powiększonego produktu
- bloczki z ulotkami
- broszury o produkcie
- stands (reklamy stojące)
- lightbox (reklama podświetlana)
- shelfliner (zadrukowany pasek umieszczony na krawędzi półki, zawierający logo produktu, hasło)
- topper (element reklamowy, umieszczony nad stojakiem reklamowym – displayem ekspozytorem)
- infokiosk (interaktywny POSM składający się z komputera i ekranu dotykowego)

Co do roli i znaczenia POSów zgodni są gracze rynku FMCG. A ich producenci podkreślają nie tylko rolę, ale również coraz to nowocześniejsze oblicza POSów. „Rynek materiałów POS jest rynkiem stale ewoluującym i dostosowującym się do oczekiwań i wymagań klientów. Materiały POS są dostępne w niemalże każdej placówce handlowej. Ich rola polegająca m.in. na aktywizacji sprzedaży wciąż wzrasta i obecnie można stwierdzić, iż są one nieodłącznym elementem handlu. Firmy prześcigają się w wymyślaniu coraz to nowszych rozwiązań, ponieważ klienci są znudzeni i uodpornieni na klasyczne formy reklamy, szukają niestandardowych i indywidualnych rozwiązań. Statyczne materiały POS są coraz częściej zastępowane rozwiązaniami multimedialnymi. Coraz większą rolę odgrywają standy z ekranami LCD, kioski multimedialne czy systemy shop in shop. W placówkach sprzedaży stosuje się POS TV, ponieważ sprawiają one wrażenie nowoczesności i innowacyjności” – mówi Anna Pastuszka, Account Manager POP Time Sp. z o.o. – „Reklama POS oprócz wzroku angażuje również słuch i węch klienta, działa zatem na większość zmysłów i dlatego jest niezwykle skuteczna. Firma POP Time jako producent materiałów POS wciąż dostosowuje swoją ofertę do najnowszych trendów rynkowych.”

Maja Świąćka



Jacek Rogoziński

Agencja Reklamowa RODAN

Rynek materiałów POS rozwija się coraz bardziej dynamicznie i pełen jest innowacyjnych rozwiązań, które stanowią odpowiedź na nieustannie zmieniające się potrzeby tego rynku. Znaczenie materiałów POS w obiektach handlowych wzrasta i będzie wzrastać. Coraz więcej decyzji, bo prawie 70% ma charakter impulsywny i zapada bezpośrednio w punkcie sprzedaży. Coraz częściej na rynku materiałów POS pojawiają się nowoczesne rozwiązania, takie jak: diody LED – świecące i migające, moduły głosowe uruchamiane poprzez ruch, silniki, wahadła i inne elementy, poruszające „nie tylko wyobraźnię”.



Tradis

Paleta możliwości

SKŁADAMY SIĘ NA TWÓJ SUKCES



DOŁĄCZ DO GRONA NAJBARDZIEJ ZADOWOLONÝCH KLIENTÓW

Ogólnopolskie Badania Satysfakcji Klienta na próbie 4 235 losowo wybranych respondentów (1 603 klientów Cash & Carry, 2 632 klientów serwisowych). Badania zostały przeprowadzone za pomocą wywiadów telefonicznych (CATI) z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza w III kwartale 2010 r.

www.tradis.com.pl

Czy każde naśladownictwo opakowania towaru jest zakazane?

Rola opakowania

Nikogo nie trzeba przekonywać, jak istotne znaczenie dla sprzedaży towaru ma jego opakowanie. To właśnie ono – zauważane przez klienta w pierwszej kolejności – musi przyciągnąć jego uwagę i skłonić go do zakupu danego produktu. Opakowanie, dzięki swej funkcji, zwane jest nawet „niemym sprzedawcą” towarów.

Producenci świadomi roli, jaką „niemy sprzedawca” pełni w obrocie, dokonują kompleksowych ulepszeń technologicznych, jak również inwestują w długoletnie badania i prace marketingowe, aby ostateczny kształt i wygląd opakowania był atrakcyjny dla odbiorców. Przewaga rynkowa uzyskana dzięki zastosowaniu innowacyjnego, przyciągającego opakowania może jednak stać się łatwym łupem nieuczciwych konkurentów. Dlatego też istotnym elementem strategii dotyczącej opakowania towaru jest zapewnienie mu odpowiedniej ochrony, w szczególności ochrony przed naśladowaniem.

Narzędzia ochrony opakowania

Optymalna strategia ochrony opakowania powinna opierać się na kombinacji co najmniej kilku „narzędzi” wynikających z przepisów prawnych. Producenci mogą więc chronić elementy graficzne, nazwy fantazyjne, czy nawet całe etykiety umieszczone na opakowaniu jako znaki towarowe. Dla opakowań posiadających szczególną formę przestrzenną możliwe jest również uzyskanie ochrony w postaci znaków towarowych przestrzennych lub wzorów przemysłowych.

Rejestracja znaku towarowego, czy wzoru przemysłowego wymaga jednak spełnienia określonych przesłanek. Na przykład, jeśli opakowanie towaru (choćby bardzo innowacyjne i nietypowe) funkcjonuje na rynku od kilku lat, nie jest możliwe uzyskanie rejestracji tego opakowania jako wzoru przemysłowego. Wzór musi być bowiem nowy, i to nie tylko w Polsce, lecz w skali całego świata. Większość opako-

wań nie posiada również cech szczególnych, które pozwalałyby na zidentyfikowanie, od jakiego producenta pochodzą umieszczone w nich towary. Konsekwentnie nie mogą być chronione jako znaki towarowe przestrzenne, ponieważ podstawową funkcją znaku towarowego jest właśnie oznaczenie pochodzenia towaru od konkretnego producenta. Często również producenci świadomie nie decydują się na uzyskanie określonych praw wyłącznych, licząc na brak zagrożenia ze strony konkurencji.

Brak rejestracji nie oznacza braku ochrony

Nawet w takiej sytuacji producent nie pozostaje jednak bezradny. Bez względu na ochronę wynikającą z rejestracji znaków towarowych, czy wzorów przemysłowych, opakowanie wprowadzone do obrotu korzysta z przewidzianej w prawie wspólnotowym tymczasowej ochrony niezarejestrowanych wzorów przemysłowych.

Ochrona ta trwa trzy lata od momentu, w którym wzór po raz pierwszy został udostępniony publicznie. Pojęcie „publicznego udostępnienia” obejmuje ujawnienie wzoru na wystawie, opisanie go w publikacji prasowej, jak również wprowadzenie do obrotu towaru w opakowaniu stanowiącym taki wzór. Wyjątkiem stanowią sytuacje, gdy wzór przemysłowy zostanie ujawniony przez osobę trzecią, która w sposób wyraźny lub dorozumiany była zobowiązana do zachowania poufności.

Ochrona przed nieuczciwym naśladownictwem

Opakowanie towaru może również podlegać ochronie na mocy przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Trzeba bowiem pamiętać, że każdy producent z uwagi na fakt prowadzenia działalności gospodarczej posiada status przedsiębiorcy, a tym samym podlega przepisom tej ustawy.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie zastępuje jednak ochrony, jaką daje rejestracja znaku towarowego, czy wzoru przemysłowego. Głównym celem tej ustawy nie jest bowiem określenie sfer wyłączności poszczególnych przedsiębiorców, ale zapobieganie i zwalczanie działań stanowiących czyny nieuczciwej konkurencji. Ustawa reguluje zatem kwestie naśladowania opakowań towarów w odmienny sposób, z innej perspektywy. Przede wszystkim – w przeciwieństwie do praw wyłącznych wynikających z rejestracji znaku towarowego, czy wzoru przemysłowego – przepisy ustawy nie przyznają producentom monopolu. Wprowadzają jednak pewne reguły, których przestrzeganie ma zapewnić, że naturalna w warunkach wolnego rynku konkurencja będzie prowadzona w sposób uczciwy.

Za nieuczciwe uznaje się w ustawie każde działanie, które jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, a nadto zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Wskazuje się w niej również przykładowe czyny, które spełniają powyższe kryteria. Należy do nich tzw. „naśladownictwo gotowego produktu”. Polega ono na kopiowaniu za po-

mocą technicznych środków reprodukcji zewnętrznej postaci produktu, w taki sposób, by wprowadzało to klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu.

Dozwolone naśladownictwo

Co istotne, ustawa nie przewiduje generalnego zakazu naśladownictwa. Zakaz taki byłby bowiem sprzeczny z zasadami gospodarki rynkowej promującymi swobodę działalności gospodarczej i wolną konkurencję. Naśladowanie pewnych cech rozwiązań dostępnych na rynku, w tym między innymi rozwiązań dotyczących kształtu i wyglądu opakowań, ich modyfikowanie, ulepszanie, nie jest czynem nagannym i zakazany w świetle prawa. Umożliwia ono bowiem postęp oraz racjonalizację kosztów, a w konsekwencji przyczynia się do obniżenia cen.

Zakazana jest zatem tylko taka forma naśladownictwa, która ma charakter nieuczciwej konkurencji, czyli powoduje ryzyko wprowadzenia klienta w błąd. Z sytuacją taką będziemy mieć do czynienia wówczas, gdy klient wybiera towar z uwagi na jego charakterystyczne opakowanie, będąc przekonany, że towar pochodzi od określonego producenta. Natomiast z uwagi na podobieństwo opakowań dokonuje on zakupu towaru pochodzącego od innego producenta – naruszciciela.

Gdzie granica?

W realiach rynkowych istnieje niejednokrotnie cienka granica pomiędzy „dozwolonym naśladownictwem” a czynem nieuczciwej konkurencji. Aby określić, które przypadki naśladowania opakowań są uczciwe, a które zakazane, wypracowano kilka przydatnych zasad.

Według pierwszej z nich oceny sytuacji, w których zachodzi podejrzenie popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, dokonuje się z perspektywy, tzw. przeciętnego odbiorcy. Jest to abstrakcyjny model konsumenta stworzony w oparciu o orzecznictwo sądowe. Konsument ten posiada określone cechy: jest przeciętnie zorientowany, uważny i rozsądny, przy czym poziom jego uwagi może różnić się w zależności od rodzaju nabywanych towarów.

Kolejna zasada stanowi, że przy porównywaniu opakowań danych towarów należy skupić się przede wszystkim na cechach zbliżonych, a nie na różnicach. Należy też pamiętać, że percepcja odbiorcy towaru jest zazwyczaj skupiona na dominujących elementach opakowania. Pomija on nieistotne detale oraz cechy uwarunkowane rodzajem towaru. Z tego względu czynem nieuczciwej konkurencji nie będzie również powielenie tych cech opakowania, które mają charakter funkcjonalny, czyli są niezbędnym elementem jego budowy, konstrukcji i formy zapewniającej jego użyteczność.

Warto planować

Producenci mogą korzystać z różnorodnych środków prawnych służących zapewnieniu ochrony opakowań towarów przed wprowadzającym w błąd naśladownictwem. Ochrona ta przysługuje nawet w sytuacji, gdy producent sam nie podejmie żadnych kroków w tym celu. Warto jest jednak świadomie określać długoterminową strategię ochrony swoich towarów i ich opakowań tak, aby optymalnie wykorzystać wszystkie dostępne narzędzia ochrony. Wprowadzając towar do obrotu, należy zatem dokładnie przyjrzeć się jego opakowaniu pod kątem możliwości rejestracji znaków towarowych i wzorów przemysłowych. Warto jest przecież odpowiednio chronić „niemego sprzedawcę” towaru.



Marta Koremba

Aplikant Rzecznikowski, Starszy Prawnik w Kochański Zięba Rapała i Partnerzy. Specjalizuje się w prawie własności przemysłowej oraz prawie zwalczania nieuczciwej konkurencji.

Zajmuje się głównie kwestiami związanymi z ochroną znaków towarowych, wzorów przemysłowych i domen internetowych.



Katarzyna Zbierska

LL.M. IP, Aplikant Radcowski, Starszy Prawnik w Kochański Zięba Rapała i Partnerzy. Specjalizuje się w prawie własności intelektualnej, w szczególności w zakresie praw autorskich,

znaków towarowych oraz patentów. Obecnie przygotowuje w tej dziedzinie pracę doktorską na Uniwersytecie w Augsburgu, Niemcy.



Przychodzi Karol do sklepu...

O ulubionym sklepie, wzorowym wyposażeniu i codziennych zakupach z Karolem Okrasą rozmawia Monika Dawiec

Jeden z najbardziej znanych i lubianych szefów kuchni w Polsce, gotować zaczął jeszcze jako dziecko. „Z takim nazwiskiem nie mogło być inaczej” – śmieje się, wspominając tamte próby. Choć jako nastolatek rozważał karierę

mechanika samochodowego, dziś Karol Okrasa – wyróżniony tytułem Chef Chalange dla najlepszego szefa kuchni międzynarodowej sieci Le Meridien, laureat nagrody Oskar Kulinary 2005 w kategorii osobowość kulinarna roku

i zdobywca tytułu Hermes 2007 – nie wyobraża sobie życia poza kuchnią. Kocha gotować, jednak najważniejsza jest dla niego rodzina. Czas, spędzany wspólnie z córką Leną i żoną Moniką, często upływa im na... gotowaniu.

Jest Pan wybitnym kucharzem, a gotowanie to Pana pasja. Jak dobiera Pan produkty do swoich potraw; gdzie Karol Okrasa robi zakupy?

» Zakupy robi moja żona Monika, ponieważ sam nie mam za wiele czasu. Produkty do wykorzystania w pracy na pokazach lub warsztatach kulinarnych przywozi mi zaprzyjaźniona firma. Jak dobieram produkty do potraw? Lubię mieć w domu wiele produktów, dzięki temu wyborowi smak codziennej potrawy może być za każdym razem inny.

Czy zdarzyło się Panu zamawiać produkty spożywcze za pośrednictwem Internetu?

» Mnie osobiście nie, ale moja żona, aby oszczędzić cenny czas robi to bardzo często.

W okolicy, w której Pan mieszka z pewnością znajdują się mniejsze sklepy spożywcze. Czy często Pan do nich zagląda?

» Oczywiście zaglądam do osiedlowego warzywniaka i mięsnego. Mam taki sklepik „U Gosi”, w którym kupuję świeżutkie i wiadomego pochodzenia warzywa i owoce.

A czy lubi Pan zakupy w supermarketach?

» Powiem szczerze, nie przepadam, ale zdarza mi się robić w nich ekspresowe zakupy.

Jak powinien być wyposażony wzorowy sklep spożywczy?

» Powinien być wyposażony w świeże, regionalne produkty, o których sprzedawca będzie potrafił opowiadać.

Jakie produkty znajdziemy w codziennym zakupowym koszyku Karola Okrasy?

» Mleko i serek kozi dla Lenki, chleb razowy „Karola” dla Moniki i polędwicę wołową dla mnie.

Jaka jest Pana ulubiona potrawa?

Czy sam Pan ją przyrządził?

» Ulubiona potrawa to ta, którą podaje mi żona. To dzieje się bardzo rzadko, więc dlatego te dania uwielbiam.

Rozwiąż krzyżówkę, hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Nagły wzrost koniunktury	Wirusowa choroba zakaźna	▼	Obra- biarka skrawa- jąca	Spis potraw w resta- uracji	▼	Odra- wiana przy ołtarzu	▼	Rzeczy- wistość	▼	Hinduska księż- niczka	▼	Pierwsza kobieta	Atena lub Wenus	▼	Egipskie nieszc- częście	Kocie ro- dzeństwo	▼	
				Mebel na ubrania			27	Pionowa podpora		17	Zbiór kartofli							
Scenka z dowcip- nym dialogiem						Dźwig w bloku							Domek Eskimosa					13
Tadeusz lub Wołody- jowski				Rodo- dendron		Ostra drzazga			4	3			Angielski hektar				28	
			20	Milczący aktor					14	19		Sprzymie- rzeniec, sojusznik					15	
				Lokator, dzier- żawca		Pozosta- łość, resztki		Muzyk grający na wielostru- nowym instru- mencie				Taniec kubański podobny do rumbi					5	Działal- ność godna uznania
Bicie na trwogę, wezwanie do broni	Restau- rowanie zabytków		Nadęty wśród drobni															
				Groźna mina				Miś na euka- liptusie			Popularny przełub zawia- sowy		Duży balkon z balus- tradą					
Wąż z rodziny dusieli		18	Deszcz lub śnieg		Krwawa bitwa, bójka						Brzmi- nie, barwa							
Sprzęt ratownika																		
Stos, sterta						Najważ- niejsza tętnica												
						Główny zapaśnik korridy												
Maszyna drogowa																		
Rzadki metal																		
						Sznur do chwytania zwierząt												



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Ryż Podravka to szeroka gama, bo aż 9 rodzajów ryżu dostępnych w 13 wariantach najwyższej jakości produktów obecnych we wszystkich segmentach cenowych. W ofercie znajdują się najpopularniejsze rodzaje ryżu: biały długoziarnisty i parboiled – również w wersji do szybkiego przygotowania, w 10 minut. Dostępny jest także ryż naturalny i szeroki wybór ryżu specjalnych z segmentu Premium: o wyjątkowym aromacie: ryż jaśminowy oraz basmati, ryże mieszane: parboiled z dzikim i tre colori oraz ryże przeznaczone do przygotowania konkretnych potraw: arborio do risotto oraz ryż do sushi. Wszystkie ryże pakowane w woreczkach do gotowania charakteryzują się specjalną perforacją ułatwiającą ich otwarcie. www.podravka.pl

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

– otrzyma zestaw produktów Podravka.

Wraz z rozwiązaniem krzyżówki prosimy podać:

imię i nazwisko, numer telefonu oraz nazwę i adres sklepu.

Fundatorem nagród jest Podravka Polska Sp. z o.o.

*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.

LAUREACI KWIETNIOWEJ KRZYŻÓWKI

Irena Kowalczyk – Sklep Ogólnospożywczy
Irena Kowalczyk, Poznań

Barbara Król – Sklep Spożywczo-Przemysłowy
Barbara Król – Nakło nad Notecią

Władysław Gruchała – Sklep Spożywczo-
Przemysłowy, Kamienica Szlachecka

Joanna Stępniaik – Sklep Spożywczo-
Przemysłowy, Liw

Andrzej Bartkowiak – FPH „BARTEK”,
Grodzisk Wlkp.

Robert Klósek – Lewiatan Market,
F.H.U. „Rocco”, Ormontowice

Alina Chwałek-Obrzut – ALINA, Twardogóra

Elżbieta Dembińska – Sklep Rolno-Spożywczy,
Nakło nad Notecią

Wojciech Płader – Sklep Żabka,
Stalowa Wola

Elżbieta Stefańska-Nowacka – Sklep
Spożywczo-Przemysłowy, Kostrzyn Wlkp.

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

DYMO – nowe etykiety dla handlu

Gamę rozwiązań DYMO wzbogacili w tym roku trzy nowe typy etykiet. Należą do nich między innymi samoprzylepne kwadratowe etykiety o powierzchni 1 cala kwadratowego, idealne do oznaczania opakowań i produktów w sklepach detalicznych. Opisy na etykietach, zawierające tekst, grafikę i kody kreskowe, można drukować prosto z komputera, przy użyciu urządzenia DYMO LabelWriter 450. Wśród nowych rozwiązań dedykowanych temu modelowi DYMO są także etykiety bez kleju do tworzenia opisów w formie identyfikatorów konferencyjnych, a także specjalne etykiety bez kleju do drukowania wizytówek.

www.DYMO.pl



Klimatyzator typ X-SPLIT

Klimatyzator firmy MIDEA X-SPLIT idealnie sprawuje się w mieszkaniach, biurach czy lokalach użytkowych. Ze względu na wysoką sprawność COP>5,5 jest idealnym rozwiązaniem dla użytkowników praktykujących oszczędność w eksploatacji sprzętu. Bardzo wysoka wydajność klimatyzatora X-SPLIT jest możliwa dzięki systemowi 3D DC Inverter. Silnik bezszczotkowy (BLDC) w sprężarce i w wentylatorach pozwala na zaoszczędzenie energii i zwiększenie komfortu użytkownika. Urządzenie wyposażone jest dodatkowo w funkcję TURBO MODE – pomieszczenie ochładza się lub ogrzewa w jeszcze szybszym czasie, aby osiągnąć żądaną temperaturę.

www.MIDEA-POLAND.pl



Witryna na lody

Witryna na lody Limosa została stworzona jako propozycja dla wszystkich tych, którzy cenią sobie wysublimowaną elegancję we wnętrzach handlowych. Wymienne panele zabudowy sprawią, że urządzenie doskonale wpisze się w klimat każdego wnętrza i zaspokoi nawet najbardziej wyrafinowane gusta użytkownika. Witryna posiada bardzo dobrą izolację i podwójne szyby zespolone. Atutem urządzenia jest także możliwość podniesienia szyby frontowej do góry, co ułatwia utrzymanie go w czystości. Dużym udogodnieniem jest także możliwość przechowywania lodów na dwóch poziomach.

www.LENARI.com.pl



Maksimum ekspozycji – minimum powierzchni sklepu

Regał KING, jest zaawansowanym urządzeniem chłodniczym przeznaczonym do efektywnej sprzedaży produktów. Charakteryzuje się unikalnym rozwiązaniem konstrukcyjnym, w którym kompletna instalacja chłodnicza została umieszczona w górnej części urządzenia. Dzięki temu, KING oferuje około 30% więcej powierzchni wystawienniczej w porównaniu z tradycyjnymi regałami dostępnymi na rynku. Co istotne, KING nie jest większy gabarytowo, co pozwala na wykorzystanie tej samej powierzchni sklepu zyskując więcej ekspozycji.

www.IGLOO.pl



Nowy model

LSG 05 GRAZIA to kolejna generacja popularnej lada chłodniczej. Najnowszy model od poprzedników różni konstrukcją i nowe wzornictwo. Dodatkowymi atutami mebla są boki, które można wypełniać kolorami oraz nowy panel oświetleniowy, który pozwala na pełniejsze doświetlenie ekspozycji. Ponadto GRAZIA otrzymała nowy kąt gięcia szyby i nowy panel górny, który sprawia, że lada ma lżejszą bryłę. Nowa GRAZIA występuje w pełnej gamie modułów i już w podstawowej wersji blachy wewnętrzne urządzenia wykonywane są ze stali nierdzewnej.

www.JBG.com.pl



Motorola DS4208

Symbol DS4208 to nowy czytnik kodów kreskowych typu „area imager” firmy Motorola. Wyjątkowa szybkość skanowania – typowa dla skanerów laserowych, wielokierunkowy moduł skanujący oraz obsługa niemal wszystkich kodów 1D, 2D i pocztowych sprawiają, że czytnik posiada uniwersalne zastosowanie, nie tylko w sklepach detalicznych lecz również w działalności magazynowej czy produkcyjnej.



www.KONCEPT-L.pl





ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2011 ROKU

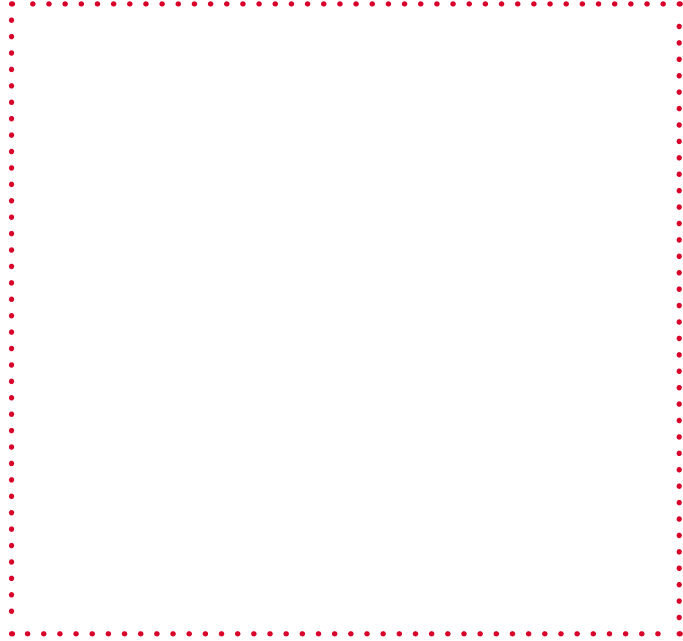
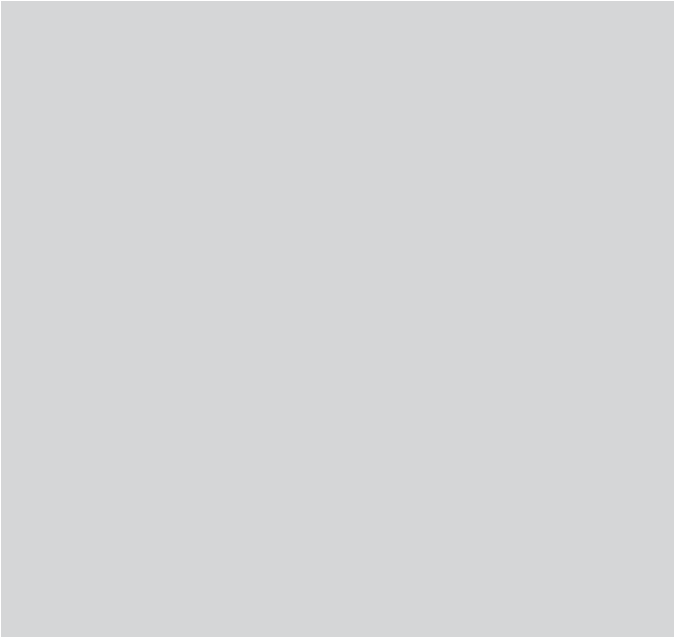
SIAL CANADA	CANADA	TORONTO	11-13 maj
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA	NOWY SAD	14-21 maj
SIAL	CHINY	SZANGHAJ	18-20 maj
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL 	HOLANDIA	AMSTERDAM	24-25 maj
ALL CANDY EXPO	USA	CHICAGO	24-26 maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	25-27 maj
ALIMENTARIA MEXICO	MEXICO	MEXICO CITY	31 maj- -02 czerwiec
BIELAGRO/PISCHEVAYA INDUSTRIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	7-12 czerwiec
SPRING FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	10-12 czerwiec
IFOODEX 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

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2012 ROKU

WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	15-17 styczeń
ISM 	NIEMCY	KOLONIA	29 styczeń - 1 luty
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	13-17 luty
FRUIT LOGISTICA	NIEMCY	BERLIN	8-10 luty
FOODEXPO	UKRAINA	KIJÓW	luty



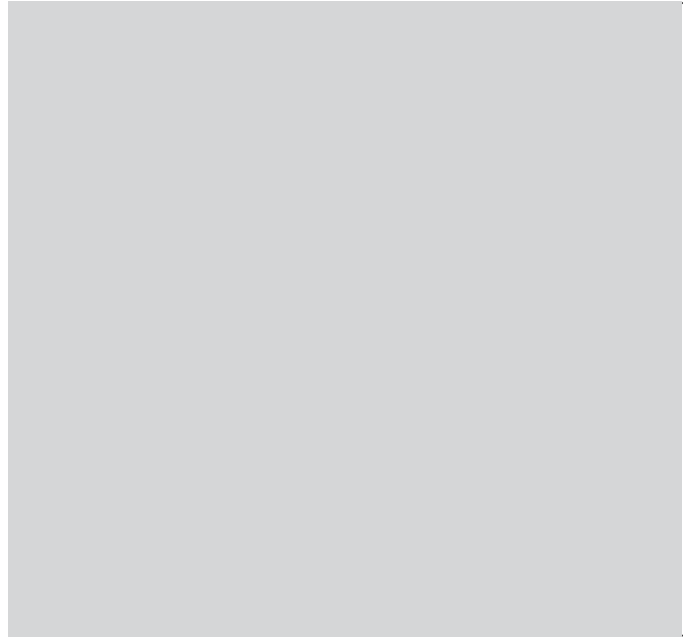
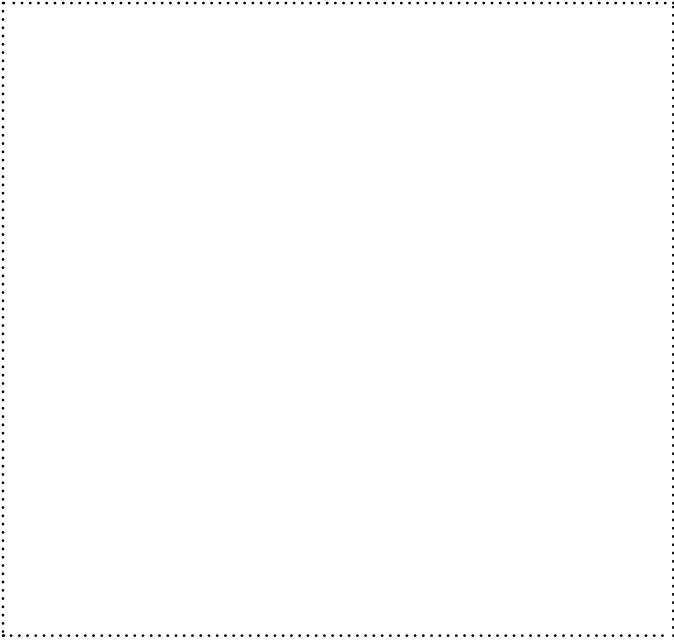
informacja handlowa



promocja

informacja handlowa

informacja handlowa



informacja handlowa

informacja handlowa



Dopasowane do wieku malucha



W maju marka GERBER po raz pierwszy wprowadza 8 nowych produktów stworzonych dla dzieci w wieku pomiędzy 8. a 12. miesiącem życia. Nowe posiłki to 5 obiadków i 3 deserki – w nowych, dwustu gramowych opakowaniach, w których po raz pierwszy znajdują się większe kawałki. Wprowadzona oferta to pyszne składniki dobrane w odpowiednich proporcjach tak, aby dostarczyć rosnącemu maluchom elementów odżywczych niezbędnych do ich prawidłowego rozwoju. Dzięki nowej ofercie mama będzie miała możliwość urozmaicić dietę malucha, by poznawało ono nowe smaki i konsystencje, równocześnie rozwijając naukę żucia i gryzienia.

www.GERBER.pl

Dezynfekcja toalety z linią TRIX Clovin

Linia Trix do toalet, obejmuje antybakteryjne żele w opakowaniach o pojemności 750 ml. Produkty usuwają brud i osady kamienia z WC. Dzięki odpowiedniej lepkości doskonale przylegają do czyszczonych powierzchni, wydłużając czas działania. Szybko i skutecznie usuwają brud. Są dostępne w 3 wariantach: Trix do toalet 3w1 dezynfekujący Hot Red, Trix Ocean Blue o zapachu morskiej bryzy oraz Trix Forest Green o zapachu leśnym. Trix do toalet 3w1 dezynfekujący Hot Red to gęsty żel, który usuwa brud, osady kamienia oraz dezynfekuje czyszczoną powierzchnię, usuwając z niej bakterie i wirusy.

www.CLOVIN.com.pl



LINODERM® mama

Balsam przeciw rozstępom polecany do codziennej pielęgnacji skóry szczególnie dla kobiet w ciąży. Preparat zapewnia odpowiednie nawilżenie i natłuszczenie skóry, działa wygładzająco i uelastyczniająco. Zapobiega tworzeniu się rozstępów na brzuchu, piersiach, udach i pośladkach.

P.F. „Ziołolek”, pojemność: 150 ml.

www.ZIOLOLEK.pl



Eco Line mydło w płynie

Ekologiczne mydło w płynie przeznaczone do codziennego użytku. Delikatne składniki mydła powodują, że skóra nawet po wielokrotnym myciu nie ulega wysuszeniu. Neutralne pH oraz brak alergenów w kompozycji zapachowej sprawiają, że mydło jest wyjątkowo łagodne dla wrażliwej i delikatnej skóry, co potwierdzą badania dermatologiczne.

Produkt ten posiada wspólnotowe oznakowanie ekologiczne Ecolabel, które jest głównym oficjalnym europejskim wyróżnieniem, przyznawanym wyrobom spełniającym wyższe normy środowiskowe.

www.GOLDDROP.eu



reklama



AWIH ul. Łopuszańska 53, Warszawa
biuro@awih.com.pl, www.awih.com.pl

TORBY REKLAMOWE

Dział Handlowy:

tel. 22 500 18 58

tel. 22 500 18 59

tel. 22 500 18 98

fax 22 500 18 61



Producent
toreb
reklamowych

Gillette Venus Bikini Trimmer

Marka Gillette Venus oferuje produkty stworzone z myślą o szczególnych potrzebach kobiet. Dla tych, które cenią sobie bezpieczną i wygodną depilację okolic bikini, stworzono trymer Venus Bikini. Jest rewolucyjny, łatwy, bezpieczny w użyciu i sprawia, że każda kobieta przeistacza się w boginię w bikini. Rewolucyjny, bezpieczny i łatwy w użyciu trymer zaprojektowany specjalnie do depilacji okolic bikini. Gwarantuje efekt gładkiej skóry w strefie bikini, bez stresu i zbędnego wysiłku. Trymer Venus Bikini minimalizuje tarcie i gwarantuje bezpieczne przycinanie włosów na równą długość.

www.GILLETTEVENUS.pl



Od teraz konsumenci nie muszą już zastanawiać się nad tym, do jakiego rodzaju potraw nadaje się konkretny rodzaj mąki. Firma VK Muhlen Polska wprowadza na rynek mąkę Basia, która została przygotowana z myślą o konkretnym jej przeznaczeniu. Basia mąka tortowa extra – to idealna mąka do wypieków, Basia mąka wrocławska – do naleśników, oraz Basia mąka poznańska – do pierogów. Wyjątkowość nowej na polskim rynku marki mąki tkwi również w jej opakowaniu. Przezroczyste okienko sprawia, że konsument może przed zakupem ocenić biel i czystość mąki Basia.

VK Muhlen Polska Sp. z o.o.
ul. Serbska 4, 61-696 Poznań
tel. +48 61 827 47 82
fax +48 61 827 47 94



Lekko w torebce, lekką na wadze!

Fitella Diet, czyli pierwsze na polskim rynku płatki śniadaniowe bez cukru przebojem zdobyły serca osób ceniących smaczne i pełnowartościowe produkty. Do tej pory płatki z pełnego ziarna pszenicy z dodatkiem błonnika i owoców dostępne były wyłącznie w dużych opakowaniach (225 g). Obecnie jedną porcję płatków Fitella Diet z truskawkami w małej i poręcznej saszetce (30 g) będzie można wrzucić do torebki, plecaka, a nawet włożyć do kieszeni! Fitella Diet z pełnego ziarna z dodatkiem błonnika i truskawek w opakowaniach 30 g dostępna będzie w sugerowanej cenie 1,23 zł.

www.FOODCARE.pl



Majonez Kanapkowy i Sos Czosnkowo- ziołowy ruszają na podbój rynku

Najbardziej znane danie świata, królowa śniadań i szybkich przekąsek to oczywiście... kanapka! Znając potrzeby swoich konsumentów marka WINIARY wprowadza na rynek dwie nowości: Majonez Kanapkowy oraz Sos Czosnkowo – ziołowy. Nowe produkty z powodzeniem mogą posłużyć jako smakowity dodatek. Ich nietłukące się i praktyczne opakowania umożliwiają wygodne dozowanie oraz dekorowanie bez użycia łyżeczki, co sprawdza się zarówno w domu, jak i w pracy.

www.WINIARY.pl



Sos do pieczeni z grzybami Knorr – wybór konsumentów!

Sos do pieczeni z grzybami to sprawdzona i ceniona przez konsumentów receptura, którą wzbogaciłmy kawałkami suszonych borowików. Dzięki dodatkowi grzybów sos ten uzyskał wyjątkowy smak i aromat, który zadowoli nawet najbardziej wymagających smakoszy. Nic więc dziwnego, że Sos do pieczeni z grzybami Knorr został uznany przez konsumentów za najlepszy w swojej kategorii i nagrodzony godłem jakości „Produkt Roku – Wybór Konsumentów 2011”.

www.KNORR.pl



Poznaj pyszną przyjemność!

Niezmienne od kilku lat marka HIT zaskakuje swoich fanów sezonową wersją markiz. Również w tym roku w okresie wakacyjnym nie zabraknie nowego smaku w portfolio marki HIT, która przygotowała limitowaną serię o smaku pysznego i modnego deseru Tiramisu.

HIT TIRAMISU IMPRESSION to wyjątkowe połączenie dwóch chrupiących herbatników z kremem o smaku aromatycznego deseru Tiramisu. Ta kompozycja kremu w połączeniu z chrupiącym herbatnikiem HIT to niepowtarzalny smak, któremu nie można się oprzeć. Takie połączenie to również znakomity środek na przebudzenie, bo po włosku tirami sù znaczy podnieś mnie.

www.BAHLSEN.pl



Trzy nowe marynaty do mięs Knorr

Marynowanie, bejcowanie czy aromatyzowanie... Wiele nazw, jedno znaczenie. Jak przygotować właściwą mieszankę przypraw? Nowe, naturalne Marynaty 2 w 1 Knorr rozwieją wątpliwości, jak dobrać zioła i przygotować soczyste mięso. Trzy warianty Marynat: do mięs, kurczaka i ryb znajdą zastosowanie zarówno w kuchni jarskiej, jak również wśród miłośników czerwonego mięsa czy drobiu. Szybko, smacznie i bez trudu.

www.KNORR.pl



NOWOŚĆ



Basia

Pierwsza mąka z okienkiem !



Wysoka jakość – produkowana z najlepszych ziaren i według najwyższych standardów

Czytelne zastosowanie

Nowoczesne i atrakcyjne opakowanie

Innowacyjna i wyróżniająca się ekspozycja w sklepie

Silne wsparcie marketingowe



Wybrana
przez konsumentów!




Smakowita
de Luxe!



Dziękujemy
za zaufanie.