

**DODATEK
SPECJALNY
ZŁOTY PARAGON 2011**

ROZMOWA MIESIĄCA
Beata Majchrzak
Tchibo Warszawa

» str. 18

RAPORT
Produkty impulsowe » str. 24

06/64
Czerwiec 2011

Wzrost & detal

magazyn kupców polskich

WIELKI SKOK DLA TWOJEGO BIZNESU!

Red Bull 
FIGHTERS
INTERNATIONAL FREESTYLE MOTOCROSS 2011



POSTAW NA LIDERA* I ZARABIAJ WIĘCEJ!

TWÓJ BIZNES DOSTANIE SKRZYDEŁ!
O SPECJALNĄ EDYCJĘ RED BULLA PYTAJ PRZEDSTAWICIELA MARKI



* WARTOŚCIOWE UDZIAŁY RYNKOWE ZA NIELSEN KWIECIEŃ 2011.

WWW.REDBULL.PL



FAIRY
wystarcza
nawet na
2x
dłużej!*

 **Fairy to NAJSZYBCIEJ ROSNĄCA MARKA!**



Udział wartościowy Fairy w rynku płynów do mycia naczyń w handlu tradycyjnym.
źródło: MEMRB, dane estymowane

 **ZAPEWNIJ KLIENTOM WYBÓR ulubionego wariantu:**



• Linia Sensitive



• Świeże, owocowe zapachy



• Egzotyczny zapach Granat i Czerwona Pomarańcza

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu. ** Wyróżnienie w konkursie Złoty Paragon organizowanym przez miesięcznik Hurt i Detal.
*** Wyróżnienie magazynu Wiadomości Handlowe dla Fairy 50% gęstszy, 2010.



Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Miesięcznik HURT & DETAL wysoko w badaniach dystrybucji i czytelnictwa prasy handlowej!

3 miejsce

pisma handlowe, które dostarczają najwięcej ciekawych informacji o handlu i sektorze spożywczym oraz pomagają zwiększyć sprzedaż

2 miejsce

dystrybucją prasy handlowej w dużych sklepach (ex aequo z Poradnikiem Handlowca) i supermarketach

2 miejsce

czytelnictwo prasy handlowej w dużych sklepach i supermarketach

Szanowni Państwo,

z wielką przyjemnością informujemy, że opublikowane przez Wydawnictwo Gospodarcze Sp. z o.o. badania^{*)} dystrybucji i czytelnictwa prasy handlowej zrealizowane przez GfK Polonia potwierdziły, że miesięcznik HURT & DETAL ugruntował swoją wysoką pozycję wśród tytułów prasy handlowej w Polsce.

W ocenie właścicieli placówek handlowych jesteśmy jednym z trzech tytułów (spośród siedmiu badanych), które dostarczają najwięcej ciekawych informacji o handlu i sektorze spożywczym oraz pomagają zwiększyć sprzedaż. Bardzo dziękujemy za uznanie, zapewniając jednocześnie, że treści publikowane na łamach miesięcznika HURT & DETAL będą stale dostosowywane do Państwa potrzeb, co w rezultacie przyczyni się do zwiększenia obrotów w Państwa sklepach.

Najnowsze badania wskazały także, że miesięcznik HURT & DETAL osiągnął 2. pozycję (ex aequo z Poradnikiem Handlowca) na 7 badanych tytułów w zakresie dystrybucji prasy handlowej w dużych sklepach oraz 2. pozycję w supermarketach, stając się wiceliderem rynku, ustępując jedynie Wiadomościom Handlowym. Hurt & Detal uplasował się na 4. pozycji w pozostałych formatach handlu w Polsce.

Badania czytelnictwa sezonowego (CCS) oraz czytelnictwa ostatniego wydania (COW) wskazały również, że miesięcznik HURT & DETAL przez zajęcie 2. miejsca w formacie dużych sklepów oraz supermarketach, a także czwartej pozycji w pozostałych formatach handlu dołączył do grona ścisłych liderów prasy handlowej w Polsce.

Wyniki badania są jednoznacznym potwierdzeniem słuszności przyjętej przez nasze Wydawnictwo strategii rozwoju. Prowadzenie sumiennej dystrybucji, właściwy dobór zawartości merytorycznej pisma i ukierunkowanie treści na czytelnika sprawiły, że – mimo tak krótkiej, 5-letniej obecności na rynku prasy handlowej – miesięcznik HURT & DETAL stał się jednym z liderów prasy branżowej w Polsce. Wyniki badań podkreślają również zasadność istnienia prasy handlowej. Ponad 40% respondentów – właścicieli sklepów czy menadżerów zarządzających większymi placówkami handlowymi – dobiera swoją ofertę asortymentową kierując się informacjami i reklamami zawartymi w prasie branżowej.

^{*)} badanie dystrybucji i czytelnictwa prasy handlowej w Polsce (datowane na maj 2011), przeprowadzone przez instytut GfK Polonia Sp. z o.o., jest własnością Wydawnictwa Gospodarczego Sp. z o.o. Wyniki badania zostały opublikowane na stronie www.wiadomoscihandlowe.pl

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@hurtidetal.pl
www.hurtidetal.pl

Redakcja

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

Z-ca Redaktora Naczelnego – Maja Świecka
e-mail: m.swiecka@hurtidetal.pl

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

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

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

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

PR Manager

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

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.

Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.

Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia
reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP





**ERGO
HESTIA®**

Promocja
30% zniżki

Spokój na wagę złota

Ubezpieczasz majątek?

Za każde 100 złotych składki

w Pakiecie Moja Firma lub Hestia Biznes,
dajemy 1 % zniżki

... i zapłać nawet 30% mniej!

Hestia Kontakt 801 107 107*, 58 555 5 555

*opłata za połączenie zgodna z cennikiem operatora

www.ergohestia.pl



reklama

reklama

Z RYNKU FMCG 8

Wiomości

Trzy pytania do Laurenta Alsteens, Nestlé Nutrition

ROZMOWA MIESIĄCA 18

Beata Majchrzak, Tchibo

WYWIAD 22

Scott Brankin, Bahlsen

RAPORT 24

Produkty impulsowe

Ekspozycja

ANALIZA 31

Mleko w Europie

KATEGORIE PRODUKTÓW 32

Napoje mleczne

Ryż

Majonez

Sery

Energetyki i izotoniki

Papierowe środki higieniczne

WYWIAD 52

Romana El Abrashy, Kompania Piwowarska

REPORTAŻ 54

Halloumi

PREZENTACJA 58

CSI „Jedność”

WYWIAD 59

Robert Chruścicki, Scandinavian Tobacco Group

ZNANI NA ZAKUPACH 62

Dariusz Michalczewski

ROZRYWKA 63

NOWOŚCI 64



Wermut Martini ze złotym medalem

Wermut Martini został zwycięzcą konkursu na Najlepszy Produkt roku 2010 organizowanego przez Ogólnopolski Miesięcznik Branżowy „Rynki Alkoholowe” w kategorii Importowane wyroby winiarskie.

MARTINI Rosato

łączy w sobie głębię ziół i równowagę delikatnego, włoskiego, różowego wina gronowego. Starannie dobrane przyprawy korzenne nadają trunkowi mocnego, wyrazistego aromatu. Jest podstawą wielu napojów mieszanych, często łączone z wódką i ginem.

BACARDI TOGETHER

– niekończąca się impreza w gronie przyjaciół

Jak wynika z badań przeprowadzonych na zlecenie BACARDI przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych 9 na 10 respondentów ocenia swoje bezpośrednie relacje „Face 2 Face” ze znajomymi jako satysfakcjonujące, natomiast w przypadku kontaktów internetowych już tylko połowa jest z nich zadowolona. Nowa strategia BACARDI zachęcająca do spotkań towarzyskich promowana będzie przez zespoły BACARDI BAT's oraz wspierana działaniami marketingowymi w mediach.



To jest HIT!

Po sukcesie kampanii TV w latach 2009 i 2010, HIT powraca na ekrany telewizyjne z nową, przebojową reklamą. W niedzielę 05.06.2011, w finale programu X-Factor wyemitowany został nowy spot reklamujący HIT-a – jedną z najbardziej popularnych marek na rynku ciastek. Nowa reklama zaskakuje poczuciem humoru oraz muzyką, która jest

nieodłącznym elementem marki. W marcu 2011 roku marka rozszerzyła swoje portfolio o nową linię HIT TWIST w dwóch wariantach smakowych Black&White oraz Crunchy Choco. Ponadto, jak co roku, w portfolio marki pojawił się produkt sezonowy. HIT TIRAMISU IMPRESSION to połączenie dwóch kruchych herbatników z kremem o smaku modnego deseru tiramisu.

informacja handlowa

Zdrowo w szkle

W dniu 1 czerwca br. miała miejsce konferencja prasowa poświęcona walorom płynącym z używania opakowań szklanych. Spotkanie z dziennikarzami było podsumowaniem kampanii edukacyjnej ZDROWO W SZKLE trwającej na portalu społecznościowym Facebook już niemalże 8 miesięcy. Działania edukacyjne to również seria artykułów zawierających dowody na to, że szklane opakowania, w tym szklana butelka ZIMNEGO MLEKA są odpowiednie dla produktów, zdrowe i przyjazne dla środowiska.






Nowa szansa dla „Ostrowii”

W kwietniu br. Mazowiecką Spółdzielnię Mleczarską „Ostrowia” w Ostrowi Mazowieckiej, za 45 mln zł, kupiła spółka „EMIR 10”, podmiot zależny INVEST-BANK S.A. Tuż po sfinalizowaniu transakcji, bank ogłosił, że zamierza w zakładzie kontynuować przetwarzanie mleka, a do współpracy zaprosi renomowaną mleczarnię. Wybór padł na Spółdzielnię Mleczarnię Spomlek, jednego z liderów polskiego rynku serów. Obecnie należą do niej trzy zakłady: w Radzynie Podlaskim (tam mieści się też centrala firmy), w Parczewie

i w Młynarach pod Elblągiem. Ten ostatni to efekt ubiegłorocznego przyłączenia Elbląskiej Spółdzielni Mleczarskiej. Zadaniem specjalistów ze Spomleku będzie nie tylko zapewnienie odpowiedniej jakości produkcji na wszystkich liniach (przede wszystkim proszkownia, serki twarogowe), ale również wsparcie marketingu, sprzedaży i dystrybucji. Współpraca Spomleku i INVEST-BANK-u ma docelowo doprowadzić do odzyskania przez markę „Ostrowia” pozycji rynkowej oraz zwiększenia ilości skupowanego mleka – a w konsekwencji do wzrostu wartości zakładu.



Łyżeczka pełna złocistej pianki zwiększy Twoje zyski!

-  Kawa o intensywnym smaku i aromacie ukoronowana aksamitną pianką.
-  Jakość złociście palonych ziaren gwarantowana przez Tchibo.
-  Wyjątkowa możliwość zwiększenia zysków.

Tchibo Gold Selection Crema

- nie pozwól by zabrakło jej w Twoim sklepie!





Osiągnij szczyt zysków

PRZYGOTUJ SIĘ NA SZALEŃSTWO PRZY PÓLCE – ZAMÓW HERBATĘ JUŻ TERAZ!
CZAS TRWANIA LOTERII: 20.06.2011 – 28.08.2011
WIĘCEJ SZCZEGÓŁÓW NA OPAKOWANIACH HERBAT,
WWW.CZARUJACYLIPTON.PL ORAZ WWW.YES.PL

PIERWSZA LOTERIA HERBATY LIPTON W PIRAMIDKACH KUSI NAGRODAMI:

10 500 zawieszek charms marki **YES**

150 bransoletek marki **YES**

CODZIENNIE LOSOWANIE!

Silne wsparcie mediowe:

TV



PRASA



WWW



DRINK POSITIVE 



Suszona Śliwka

Nowy Smak

Lider segmentu jogurtów 0% wzbogaca gamę o nowy smak Suszona Śliwka. Nowy smak Suszona Śliwka z uwagi na swoje właściwości dietetyczne, idealnie wpisuje się w koncepcję linii produktów 0%. Jogurt został stworzony z myślą o osobach, które dbają o swoją sylwetkę. Dzięki jogurtom Jovi 0% nie muszą rezygnować z pysznych przekąsek! Produkty mają 0% tłuszczu, nie zawierają dodatku cukrów, a mimo to posiadają pyszny smak i aksamitną, idealną do picia konsystencję.

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

Tu mieszkam, tu kupuję



Jak wynika z najnowszych badań przygotowanych na potrzeby programu społecznego „Tu mieszkam, tu kupuję” przez Agencję Badań Rynku ABR Sesta Sp. z o.o. – aż 73% respondentów spośród 660, którzy wzięli udział w badaniu przy wyborze miejsca zakupów kieruje się dogodną lokalizacją sklepu, a 45% z nich uważa, że korzystanie z oferty takich placówek oznacza oszczędność czasu. Nie bez znaczenia jest również jakość towaru – zdecydowana większość klientów docenia świeżość chleba (86%), owoców i warzyw (77%) oraz mięsa (75%) i nabiału (64%) oferowanego w lokalnych placówkach. Z kolei powodem, który powstrzymuje klientów od kupowania niektórych produktów jest najczęściej wysoka cena (w przypadku kawy, herbaty, napojów) oraz mały wybór (np. w przypadku chemii gospodarczej, nabiału, pieczywa i mięsa).

reklama



...gdy wiodąca marka słabnie,
Fairy dalej usuwa tłuszcz!*

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

Powołanie Zarządu Makarony Polskie S. A. V kadencji

W maju uchwałą Rady Nadzorczej Makarony Polskie S. A. Paweł Nowakowski ponownie został powołany na stanowisko Prezesa Zarządu. Wiceprezesem Zarządu został Krzysztof Rubak. Paweł Nowakowski Funkcję Prezesa Zarządu Makarony Polskie S.A. piastuje od 2005 roku, a od 2009 r. jest również Prezesem Zarządu Polskiej Izby Makaronu. Krzysztof Rubak pełni funkcję Wiceprezesa Zarządu spółki Makarony Polskie oraz Dyrektora ds. Handlu Nowoczesnego Spółki od 2007 roku.

reklama

**GWARANCJA JAKOŚCI
NA KAŻDY LISTEK
HERBATY**



DRINK POSITIVE

Cointreau z „OH LALA”

Marka Cointreau nawiązała współpracę z „OH LALA” profesjonalną szkołą burleski oraz pole dance. Od 2 czerwca tylko w jednym miejscu w Warszawie można doświadczyć niezwykle połączenia zmysłowego smaku z tańcem. Cointreau (czyt. kłantro), uwielbiane przez miliony kobiet na całym świecie, za słynny koktajl Cosmopolitan znany z serialu „Seks w Wielkim Mieście”, zdecydowało się na rozpoczęcie współpracy z nową szkołą tańca „OH LALA”, gdzie królować będzie burleska oraz pole dance. Cointreau i „OH LALA” będą razem organizować imprezy, których motywem przewodnim będzie kobiecość oraz zmysłowość.

W SKRÓCIE

9 czerwca 2011 r. specjaliści Imperial Tobacco Polska S.A. zorganizowali szkolenie dla funkcjonariuszy Służby Celnej, tym razem z Izby Celnej w Łodzi. Zakres szkolenia obejmował zagadnienia dotyczące skali i źródeł przemytu papierosów do Polski, sposoby rozpoznawania podrabianych opakowań wyrobów tytoniowych oraz zagadnienia związane z ochroną praw własności intelektualnej.

W wyniku podpisania umowy między Carlsberg Polska a holdingiem Amrest, piwa Carlsberg oraz Okocim będą dostępne dla klientów restauracji Pizza Hut, Burger King oraz KFC. Jest to kolejny krok wzmacniający pozycję Carlsberg Polska na rynku.

Od 2 czerwca kierowcy mogą tankować paliwo na stacji przy supermarkecie Intermarché w Piotrkowie Trybunalskim w woj. łódzkiej. Jest to 31 stacja benzynowa otwarta pod logo Intermarché. Dzięki kolejnemu otwarciu Grupa Muszkieterów umocniła swoją pozycję wicelidera na rynku wśród stacji przysklepowych w Polsce.

Ogólnopolskie sieci sklepów Groszek oraz Milea uruchomiły akcję wspierającą zbiórkę funduszy na rzecz odbudowy Gimnazjum im. Jana Pawła II w Wielbarku. W marcu zabytkowy budynek szkoły spłonął w wyniku pożaru. Blisko 300 uczniów marzy o powrocie do szkoły. Koszt całkowitego remontu budynku sięgnie trzech milionów złotych.

Już po raz kolejny produkty Lidl zostały wyróżnione prestiżowym Godłem Teraz Polska. W dwudziestej pierwszej edycji Konkursu eksperci nagrodzili wędlinę surowe i podsuszane pod marką Pikok, wśród których są tradycyjne kiełbasy, kabanosy oraz schab. Znany i ceniony polski smak oraz najwyższa jakość rodzimej produkcji to cechy, które zdecydowały o werdykcie konkursowego jury.

Carrefour Polska, jako pierwsza sieć w Polsce, wprowadziła do swoich hipermarketów Kartę Seniora, dzięki której klienci powyżej 60 roku życia w każdy wtorek mogą uzyskać do 10% rabatu na zakupy.

informacja handlowa



Duet - podwójna przyjemność, podwójny zysk

Nowa gama jogurtów Jovi Duet to doskonała odpowiedź na wiosenno-letni czas. Znane smaki w trzech ciekawych połączeniach: Truskawka-Kiwi, Jagoda-Wiśnia, Malina-Czerwona Porzeczką dają lekkie, pełne smaku orzeźwienie w ciepłe dni. Jogurty dostępne są w atrakcyjnych, wyróżniających się na półce opakowaniach podkreślających wyjątkowe połączenia smakowe (350g).

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

J.A. BACZEWSKI

po 72 latach wraca do kraju

Marka elit, symbol najwyższej jakości oraz synonim wódki w okresie dwudziestolecia międzywojennego. Wódka J.A. BACZEWSKI od czasu II Wojny Światowej pozostawała na emigracji, gdzie nieustannie święciła triumfy, zdobywając kolejne prestiżowe nagrody i wyróżnienia. Obecnie jest najbardziej znana w Stanach Zjednoczonych, Australii i Europie Zachodniej. Teraz

powraca do ojczystego kraju, niosąc ze sobą wyjątkowy smak tradycyjnej polskiej wódki ziemniaczanej, sporządzanej według starej, przekazywanej z pokolenia na pokolenie receptury.



informacja handlowa

reklama



**...gdy wiodąca marka słabnie,
Fairy dalej usuwa tłuszcz!***

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

Heineken rozpoczyna kampanię

6 czerwca ruszyła kolejna odsłona reklamowa marki Heineken. 30 sekundowy spot jest zapowiedzią 10 jubileuszowej edycji Open'er Festival. Muzyka użyta w reklamie to utwór „Golden Age” zespołu The Asteroids Galaxy Tour. Najlepszego Festiwalu w Europie. Spot komunikuje również nową aktywność promocyjną marki, gdzie nagrodami głównymi są wyjazdy na światowe festiwale sponsorowane przez Heinekena: Rock in Rio w Rio de Janeiro, Brazylia, ZOUKOUT w Singapurze, Outside Lands w San Francisco, USA i Open'er Festival w Gdyni.

reklama



Kasia - marka, której zaufali Kupcy Polscy!

- Kasia to marka z ponad 18-letnią tradycją na polskim rynku. Ciesząca się opinią wśród konsumentów, jako najbardziej smaczna i zdrowa wódka lokalna i zagranicą.
- Kasia jest symbolem i gwarantem jakości, doskonałych wypieków.
- Kasia jest najlepszą i najsmaczniejszą polską wódką, którą można kupić w sklepie spożywczym.

Nagroda Kupcy Polscy 2011

Kasia
Dla Ciebie zawsze!

W SKRÓCIE

Od 1 czerwca 2011 r. klienci blisko 2,5 tys. sklepów Żabka oraz Freshmarket mogą opłacać swoje rachunki za pomocą kart płatniczych w ramach usługi „Drobne rachunki”. To pierwsze tego typu wdrożenie na tak dużą skalę w Polsce.

Abramczyk zamierza wprowadzić na rynek produkty „bez chemii”. Na opakowaniach ryb pojawi się symbol zielonego liścia, symbolizującego naturalność. Znak ten będzie gwarancją wysokiej jakości produktów, pozbawionych polifosforanów, które niejednokrotnie dodawane są do mięsa ryb w celu zwiększania ich wagi. Wszystkie nowe produkty będą posiadały minimalną zawartość glazury, wynoszącą zaledwie 10 procent.

Spółka FoodCare oświadczyła, iż w dniu 18 maja 2011 roku do Biura Podawczego Sądu Okręgowego w Gdańsku IX Wydział Gospodarczy, wpłynął wniosek o wycofanie pozwu przeciwko MW-GMW Sp.z.o.o. Spółka Komandytowa w Wadowicach, MWS Sp.z.o.o. Spółka Komandytowa w Tychach. W oświadczeniu napisano, że wniosek został złożony ze względu na powstałe trudności w uzgodnieniu stanowisk procesowych z dotychczasowymi pełnomocnikami firmy FoodCare, zaś cofnięcie pozwu stanowi element przyjętej nowej strategii Spółki.

DoReMi z silnym wsparciem marketingowym

W lipcu 2011 roku rozpoczną się działania marketingowe dla najnowszej linii produktów marki GERBER DoReMi, która została stworzona specjalnie dla małych dzieci po 1. roku życia. Nowa linia produktów GERBER DoReMi to obiady i przekąski przygotowane specjalnie z myślą o maluchach, które ukończyły 12 miesięcy, aby zaspokoić ich rosnące potrzeby żywieniowe. W ofercie GERBER DoReMi znajdują się posiłki w większych opakowaniach, aby zaspokoić apetyt maluchów po 1. roku życia. Dania zawierają większe kawałki, aby umożliwić najmłodszym naukę żucia i gryzienia. W szerokim portfelu produktów z linii GERBER DoReMi znajdują się dania w miseczkach (nowość) oraz słoiczkach, a także herbatniczki maślane.

Wsparciem marketingowym najnowszej linii produktów GERBER DoReMi są już spoty telewizyjne, emitowane od 27 maja. W mediach będzie obecna także kampania prasowa obejmująca prasę parentingową i kobiecą, a także kampania internetowa.

Informacje na temat nowych dań GERBER DoReMi będzie można także znaleźć na stronie: www.gerber.pl.



Unikalny sposób na zysk!



**NOWE płyny do czyszczenia
zmywarek Finish DUAL ACTION**

USUWA TŁUSZCZ!



USUWA KAMIEŃ!

**Płyn do czyszczenia zmywarek Finish jako jedyny
na rynku ma unikalną dwuwarstwową formułę DUAL ACTION
Dostępny w dwóch wersjach: regularnej i cytrynowej.**

Wsparcie w TV



i POS



Finish. Diamentowy Standard.



Sprzedazowa wiedza najwyższej próby

Chociaż powszechnie wiadomo, że dźwignią handlu jest reklama, trudno jednak o komercyjny sukces bez profesjonalnych i wykwalifikowanych kadr. Nawet astronomiczne nakłady na reklamę czy do perfekcji opanowane sprzedażowe sztuczki nie zastąpią rzetelnej, gruntownej wiedzy handlowej. A ta cały czas ewoluuje.

Kompleksowość przekazywanej wiedzy jest słowem-kluczem w projekcie „Profesjonalizm dźwignią handlu” realizowanym przez Wyższą Szkołę Finansów i Zarządzania w Warszawie w ramach Programu Operacyjnego „Kapitał Ludzki”. 60 menedżerów sprzedaży z województwa mazowieckiego – obszaru, gdzie konkurencja nie śpi – dowie się, jak analizować sytuację rynkową, kierować personelem sprzedażowym, przygotować strategię, plan sprzedaży czy wspomagać proces sprzedaży.

Uczestnicy dowiedzą się też, jak negocjować, jakie techniki sprzedaży są najskuteczniejsze, jak być sprawnym i skutecznym liderem, jak nie zgubić się w labiryncie przepisów prawnych. „Dla naszych uczestników przygotowaliśmy też coś szczególnie cennego:

moduł przygotowujący do egzaminu z zakresu metodyki PRINCE2, który pozwoli uzyskać certyfikat Prince2 Foundation” – zapewnia Aleksandra Głowacka, inicjatorka projektu z WSFiZ.

Warsztaty będą prowadzone z wykorzystaniem innowacyjnych technik: studiów przypadku, gier symulacyjnych, e-mentoringu czy blended learningu. Projekt gwarantuje menedżerom sprzedaży nie tylko szkolenie, ale także wsparcie psychologiczno-doradcze. Pytanie, czy uczestnicy poznają też kilka sprzedażowych sztuczek pozostawmy na razie otwartym...

Udział w projekcie jest bezpłatny. Rekrutacja do projektu jest prowadzona w okresie 7 czerwca – 15 lipca 2011 r. Szczegóły na stronie internetowej www.profesjonalnyhandel.vizja.pl.

Anna Gadomska

Biuro Projektu:

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

ul. Pawia 55, pokój 219, 01-030 Warszawa

tel.: 22 536 54 66, e-mail: profesjonalnyhandel@vizja.pl



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WYŻSZA SZKOŁA
FINANSÓW I ZARZĄDZANIA W WARSZAWIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

reklama



**...gdy wiodąca marka słabnie,
Fairy dalej usuwa tłuszcz!***

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

GERBER wspiera nowe produkty

Nowości marki GERBER – 5 obiadków i 3 deserków – otrzymały w czerwcu silne wsparcie marketingowe. Są to produkty przeznaczone dla dzieci pomiędzy 8. a 12. miesiącem życia, dostępne teraz w większych, dwustugramowych opakowaniach, z większymi kawałkami. Produkty dopasowane są do wieku malucha, który na tym etapie rozwoju powinien doskonalić umiejętność żucia i gryzienia, by po pierwszych urodzinach być gotowym na spożywanie dań dla małych dzieci.

Wparciem działań marketingowych dla nowej linii obiadków i deserów GERBER jest m.in. kampania prasowa, która obejmuje działania w tytułach parentingowych (m.in. Mamo to Ja, Twoje Dziecko, Mam Dziecko, Twój Maluszek, Dziecko, Rodzice, M jak mama) oraz w prasie kobiecej (Świat Kobiety, Claudia, Oliwia, Naj), a także szeroko zakrojone działania public relations oraz informacje na stronie internetowej www.gerber.pl.



Wilczek Frucio w Multikinie

W maju ruszyła kampania promocyjna marki Frucio – deserów owocowych produkowanych przez Stovit Group. Akcja potrwa do końca sierpnia. Obejmie sześć Multikin – Bydgoszcz, Wrocław Pasaż, Poznań Mała, Poznań Stary Browar, Warszawa Targówek i Złote Tarasy.

„Frucio w Multikinie” zachęca do regularnych zakupów zdrowego i pysznego musu Frucio, który zjednuje sobie przychylność nie tylko dzieci i rodziców, ale też dystrybutorów i handlowców, którzy z pewnością zauważą rosnące zyski związane z marką Frucio. Celem kampanii jest zwiększenie rozpoznawalności marki w grupach docelowych oraz skłonienie ich do spróbowania smakołyku Stovit Group. Kampania będzie wsparta działaniami PR.



Trzy pytania do **Laurenta Alsteens** – Marketing Managera w Nestlé Nutrition kieruje Maja Świącka

Rynek produktów dla dzieci to bogata oferta, czyli duża konkurencja – w jaki sposób utrzymacie silną pozycję rynkową?

» Kluczem do sukcesu jest na pewno jakość produktów. GERBER jest jedną z czołowych marek posiłków dla dzieci, która dokłada wszelkich starań aby produkty, które ostatecznie można znaleźć na półce, były bezpieczne dla dziecka. Obiadki, deserki i soki Gerber są poddawane specjalistycznym badaniom na każdym etapie produkcji. Ponadto współpraca ze światowymi i krajowymi ekspertami w żywieniu najmłodszych, spełnianie surowych wymagań i co najważniejsze – nasze wieloletnie doświadczenie, gwarantują ich najwyższą jakość. Także stałe udoskonalanie produktów, wprowadzanie nowych receptur oraz rozszerzanie oferty tak, aby jak najlepiej odpowiadać na potrzeby rodziców oraz najmłodszych, zarówno pod względem kompozycji smakowych, jak i zawartości składników odżywczych, ma ogromne znaczenie. Dlatego też marka GERBER wzbogaciła swoją ofertę o nowe dania i deserki dla dzieci od 8. do 12. miesiąca życia, a także dla

maluchów po 1. roku życia – Gerber DoReMi.

Jakich produktów nie może zabraknąć na sklepowych półkach?

» Na półkach na pewno nie może zabraknąć produktów dla dzieci po 1. roku życia, np. nowej linii produktów GERBER DoReMi, z większymi kawałkami, które pomagają rozwijać naukę żucia i gryzienia, czy produktów mlecznych dla najmłodszych jak na przykład Jogurcik czy Mleczny Deserek Nestlé. Są to te dwie kategorie, które bardzo się rozwijają, dlatego też powinny być dostępne dla konsumentek w sklepach. Mamy często kupują także produkty zawierające składniki, które jako pierwsze mogą być wprowadzane do diety dziecka. Przykładem mogą być dania jednoskładnikowe Gerber marchewka, Gerber brokuły czy też deserek Gerber jabłuszka. Bardzo często konsumentki kupują tzw. „polskie smaki” dla swoich pociech, np. zupka jarzynowa Gerber, czy zupka pomidorowa z ryżem Gerber. Konsumentki często sięgają po dania i deserki w opakowaniach, które są poręczne, np. deserki Gerber, dostępne w opakowaniach 130 g.

Czy przy zakupie czynnikiem decydującym jest również opakowanie?

» Przy wyborze produktów dla dzieci mamy kierując się przede wszystkim jakością i zaufaniem do marki. Produkty NESTLÉ, GERBER, NAN czy BOBO FRUT łączy wieloletnie doświadczenie z innowacyjnością, czego dowodem są nowości produktowe, które zyskują uznanie konsumentów. Rodzice chętnie wybierają produkty, które są pakowane w słoiczki, bo wiedzą, że takie obiady czy deserki są specjalnie przeznaczone dla niemowląt i małych dzieci. Mamy wybierając posiłki dla starszych maluchów, sięgają często po produkty w plastikowych opakowaniach, gdyż są wygodne i można je zabrać np. na spacer do parku (np. posiłki GERBER DoReMi). Plastikowe opakowania np. Jogurcików Nestlé, czy Mlecznych Deserków Nestlé, kojarzą się mamom z „dorosłymi” jogurtami, które są podobnie pakowane, dlatego chętnie je wybierają dla swoich dzieci. Jogurciki oraz Mleczne Deserki są dostępne w poręcznych, małych kubeczkach – gotowych do zabrania na wycieczkę, plac zabaw czy dłuższy spacer.

reklama

Przynajmniej jego **finanse** są pod kontrolą

Używaj karty Visa Business do codziennych płatności firmowych, a wydana kwota zostanie pobrana z powiązanego z kartą konta firmowego. Kartą Visa możesz płacić w tysiącach miejsc, w których prowadzisz interesy, a historię tych transakcji sprawdzać, kiedy potrzebujesz. To pomaga kontrolować koszty i zwiększa efektywność Twojej firmy. Karta Visa Business jest nowoczesnym i bardzo wygodnym sposobem na to, byś już nigdy więcej nie stracił głowy!

Więcej informacji o kartach dla firm na www.visa.pl

Żyje się lepiej. Visa



O silnej rynkowej pozycji kawy Tchibo, wiedzy i doświadczeniu w produkcji kawy oraz o właściwościach zdrowotnych wynikających z jej picia opowiada **Beata Majchrzak**, Kierownik ds. Zarządzania Kategorią, Tchibo Warszawa

Kawa Tchibo jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych, a szeroka oferta pozwala każdemu na wybranie tej ulubionej. Proszę opowiedzieć o asortymencie, jaki oferujecie.

» Bardzo cieszy nas fakt, iż udało nam się wypracować silną i stabilną pozycję rynkową. Tchibo jest liderem ilościowym na rynku kawy w Polsce i liderem ilościowym i wartościowym w kategorii kawa mielona (palona). Klienci doceniają doskonałą jakość oferowanych przez nas produktów i polegają na ekspertyzie Tchibo w tym zakresie.

Naszym klientom oferujemy kawy we wszystkich segmentach rynku, od produktów super-premium, po ekonomiczny. W naszym asortymencie znajdują się kawy mielone (pa-

lone), rozpuszczalne, w ziarnach oraz unikalny koncept Cafissimo, w ramach którego dostępne są również kawy w kapsułkach.

Ponad 60-letnie doświadczenie i wiedza o kawie pozwala nam oferować produkty najwyższej jakości, która jest potwierdzona przez przyznawane naszym kawom certyfikaty oraz wyróżnienia. Klienci z pewnością rozpoznają znak jakości „Q”, który został przyznany kawie mielonej Gala Ulubiona oraz kawie rozpuszczalnej i mielonej Tchibo Exclusive 100% Arabica. O jakości naszych produktów świadczy również „ikona jakości” umieszczona na opakowaniach naszych kaw. Oznacza to, że jakość tych produktów gwarantowana jest przez ekspertów Tchibo, którzy czuwają nad procesem wyboru plantacji kawy, selekcji ziaren oraz palenia kawy.

Wprowadzacie również szereg nowości – jakie pojawiły się ostatnio na rynku? Jakie zamierzacie wprowadzić jeszcze w tym roku?

» To prawda, co roku w naszej ofercie pojawiają się nowe produkty, dostosowane do preferencji polskich konsumentów. Wciąż pracujemy nad naszą ofertą tak, aby była ona jak najatrakcyjniejsza dla naszych klientów i miłośników kawy. W zeszłym roku wprowadziliśmy na rynek kawę Tchibo Gold Selection Crema – to kawa rozpuszczalna, która została stworzona dla wielbicieli kawowej pianki. Zmieniła się również receptura naszej kawy Tchibo Exclusive. Obecnie proponujemy klientom kawę Tchibo Exclusive 100% Arabica. Od dotychczasowej kawy Tchibo Exclusive różni się nową recepturą bazującą w 100% na kawie Arabika, która uznawana jest za synonim doskonałości w kawie.

Preferencje konsumentów się zmieniają. W czasach rosnącej liczby ekspresów do kawy w gospodarstwach domowych oraz większej wiedzy nt. kawy i sposobów jej parzenia czy picia,



Polacy coraz bardziej cenią sobie możliwość profesjonalnego przygotowania kawy również w domu. W odpowiedzi na zmieniające się trendy wprowadziliśmy do naszego portfolio kawy espresso – subtelne i delikatne Tchibo Espresso Milano Style oraz intensywne i wyraziste Tchibo Espresso Sicilia Style. Był to duży sukces. Kolejne nowości dla naszych klientów planujemy już na przyszły rok.

Jakie planujecie wsparcie reklamowe, marketingowe, sprzedażowe dla nowo wprowadzanych kaw na rynek?

» Przy wprowadzaniu nowości na rynek z zasady planujemy wsparcie 360 stopni. Uważamy, że przekrojowe i kompleksowe podejście do realizowania kampanii reklamowej jest kluczem do sukcesu. O nowym produkcie informujemy naszych konsumentów wykorzystując przy tym jak najszersze spektrum narzędzi komunikacji. Wiemy, jak dużą wartość stanowi nie tylko informowanie o produkcie, ale również edukowanie nt. jego cech charakterystycznych. Dzięki temu konsument w punkcie sprzedaży wie, czego szukać i dlaczego oferowany produkt jest dla niego najbardziej odpowiedni.

Realizowane przez nas wsparcie marketingowe to obecność na kilku płaszczyznach. O produktach informujemy w mediach, takich jak telewizja, prasa, internet. Planując tak różnorodne działania nie zapominamy oczywiście

reklama



**...gdy wiodąca marka słabnie,
Fairy dalej usuwa tłuszcz!***

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

o kluczowym elemencie, jakim jest wsparcie w punkcie sprzedaży. Przygotowujemy na te potrzeby materiały POS, próbki degustacyjne, gotowe stojaki z produktami czy specjalne oferty dla kontrahentów detalicznych oraz hurtowych.

W jaki sposób staracie się sprostać konkurencji? Dlaczego detalista powinien wybrać kawę Tchibo, zwłaszcza jeśli jego palcówka jest mała i ma ograniczone możliwości skomponowania kawowej półki?

» Staramy się sprostać oczekiwaniom konsumentów i detalistów poprzez optymalne dopasowanie naszej oferty do różnych profili konsumentów. Tak jak wspomniałam wcześniej, z tego też względu w asortymencie Tchibo oferujemy produkty ze wszystkich segmentów. Taka struktura portfela to z jednej strony maksymalnie efektywnie wykorzystanie półki, szczególnie w małym sklepie, a z drugiej strony gwarancja do-



tarcia do każdego konsumenta. Dla mniejszych sklepów przygotowaliśmy ponadto szereg ofert promocyjnych, które dostępne są poprzez m.in. przedstawicieli handlowych Tchibo, hurtownie Cash & Carry oraz konwencjonalne hurtownie. Dzięki tym ofertom mniejsi detaliści są w stanie zaopatrzyć się w produkty promocyjne, co pozwala im skutecznie konkurować o konsumenta i zwiększyć rotację sklepu w kategorii kawy.

Kawa to nie tylko napój pobudzający, ale też posiadający szereg właściwości zdrowotnych...

» Jak zaznacza dział zarządzania jakością w Tchibo Warszawa to prawda, obecnie podkreśla się wiele pozytywnych właściwości kawy. Jak potwierdzają to badania kawa dostarcza organizmowi człowieka cennych antyoksydantów, polepszających mechanizmy obronne organizmu przed różnymi chorobami, wpływa pozytywnie na koncentrację, poprawia samopoczucie i łagodzi depresję. Dzieje się tak dlatego, iż jest ona źródłem witaminy PP, która ma korzystny wpływ na system nerwowy, a przez to nasz stan psychiczny. Co więcej, kawa może ograniczać również ryzyko zachorowania na niektóre choroby np. cukrzycę czy chorobę Parkinsona. Zwraca się także uwagę, że kawa przyspiesza przemianę materii i trawienie oraz wspomaga odchudzanie.

Jeśli chodzi o wartości odżywcze, to filiżanka kawy, oczywiście bez cukru, dostarcza 2 kcal, 0,2 g białka, ok. 0,1 g węglowodanów, ok. 0,1 g tłuszczów oraz 0,3 g błonnika pokarmowego. Informacje, dotyczące wartości odżywc-

zych kawy palonej i rozpuszczalnej Tchibo są podawane na naszych opakowaniach.

Otrzymujecie szereg nagród i wyróżnień, proszę opowiedzieć o tych najważniejszych.

» Bardzo nas cieszy, że zarówno nasza firma, jak i oferowane przez Tchibo produkty są doceniane przez konsumentów, jak również partnerów biznesowych. Jest to dla nas potwierdzenie, że oferowane przez nas produkty są na najwyższym poziomie. W 2010 roku Tchibo Warszawa otrzymała tytuł „Firma Wysokiej Reputacji”, a marce Tchibo po raz piąty z rzędu został przyznany tytuł „Superbrand”.

W tym roku kawa Tchibo otrzymała tytuł „Dobry Produkt – Wybór Konsumentów 2010” w kategorii „Kawy”, która przyznawana jest w ramach ogólnopolskiego programu badań realizowanego przez redakcję „Forum Biznesu”. Podczas badania konsumenci wskazują, jakie produkty w danej kategorii uznają za dobre. Kolejne wyróżnienie to nagroda dla naszej Tchibo Gold Selection Crema – „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” w kategorii „Kawy” w 1. edycji konkursu organizowanego przez Państwa magazyn. Dziękujemy za to wyróżnienie, tym bardziej wartościowe, że zostało przyznane w wyniku ankiety zrealizowanej wśród naszych partnerów – detalistów.

Jaka jest Pani ulubiona kawa? Od jakiej kawy zaczyna Pani dzień?

» Zawsze od espresso. Obecnie zaczynam dzień z kawą Tchibo Espresso Milano Style.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Święcka

reklama



**...gdy wiodąca marka słabnie,
Fairy dalej usuwa tłuszcz!***

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

STOVIT

FRUCIO

Pyszne i zdrowe
DLA małych
i dużych
Deserki owocowe

100%
NATURALNE
SKŁADNIKI
BEZ GLUTENU

mus
Z Jabłek i
MANGO

mus
Z Jabłek i
Bananów

mus
Z Jabłek
Z cynamonem
i wanilią

mus
Z Jabłek i
BRZOSKWIŃ

mus
Z Jabłek i
marchewek

mus
Z Jabłek i
JAGÓD

Bezglutenowy, z witaminą C,
naturalny, bez konserwantów.

Zdrowa przekąska na drugie śniadanie.

aż
7 owocowych
Smaków

silne wsparcie:

internet

materiały
POS

de gustacje

Public
Relations

KINO

prasa
branżowa

www.STOVIT.COM.PL

O nowościach produktowych dla młodszych i starszych konsumentów, wsparciu sprzedaży produktów oraz o tym, jak być numerem jeden na tle konkurencji opowiada

Scott Brankin, Country Manager, Bahlsen Sp. z o.o.

Państwa produkty znane i lubiane są zarówno przez tych młodszych, jak i starszych konsumentów. Czy szykujecie zatem w tym roku dla nich niespodziankę, czyli nowości produktowe?

» To fakt, nasze produkty mają szerokie spektrum odbiorców i każdy konsument może znaleźć wśród nich coś dla siebie. W odpowiedzi na zapotrzebowania rynku firma Bahlsen wprowadza bardzo dużo innowacji, ulepsza swoje produkty i rozszerza portfolio wszystkich marek. Z początkiem roku przeprowadziliśmy relaunch czterech produktów marki Leibniz. Herbatniki maślane w opakowaniach 100 g i 50 g wzbogacono dodatkową ilością masła, a w linii Minis zwiększono opakowania. Co ważne, opakowania wszystkich czterech produktów zyskały nową, bardziej apetyczną szatę graficzną.

reklama



**...gdy wiodąca marka słabnie,
Fairy dalej usuwa tłuszcz!***

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

W marcu miała miejsce premiera zupełnie nowego produktu – Hit Twist. Herbatniki w dwóch wariantach smakowych Hit Twist Black&White oraz Crunchy Choco bardzo szybko znalazły uznanie na rynku i w maju otrzymały tytuł Laur Konsumenta – Odkrycie Roku 2011. Bardzo cieszy nas fakt, że nasze nowości są doceniane zarówno przez konsumentów jak i handlowców. W tym roku otrzymaliśmy również Złoty Paragon dla Paluszków w czekoladzie z galaretką pomarańczową. Produkt jest na rynku od 2009 roku, ale jak widać, nadal cieszy się bardzo dużą popularnością. W minionym roku rodzina Paluszków poszerzona została o Paluszki z galaretką malinową w czekoladzie. Również ta wersja została wyróżniona – w maju 2011 w konkursie Perły Rynku FMCG 2011 produkt ten zajął pierwsze miejsce w kategorii ciastka. Jesteśmy przekonani, że nasza ostatnia nowość marki Krakuski - ciastka Duellki w czekoladzie mlecznej z posypką cukrową, wprowadzona na rynek w czerwcu bieżącego roku, zostaną równie dobrze przyjęte przez konsumentów.

A czy oprócz tych nowości na klientów będą czekać dodatkowe atrakcje?

» Tak, to nie koniec przygotowanych na ten rok atrakcji. Na sezon wiosenno-letni przygotowaliśmy limitowaną wersję ciastek HIT. W tym roku postawiliśmy na smak deseru Tiramisu i jak wskazują wyniki sprzedaży, cieszy się on dużą popularnością wśród smakoszy ciastek. Na szczególną uwagę zasługują jeszcze dwie nowości, którymi w tym roku postanowiliśmy zaskoczyć naszych konsumentów. Pierwsza z nich to zmiana szaty graficznej wszystkich opakowań w portfolio marki Krakuski oraz zmiana logotypu i esencji marki na: „Krakuski – z pasją, od serca”. Już otrzymujemy komentarze z rynku, że nowa szata jest bardziej zauważalna i wyróżniająca się na sklepowej półce. Fakt ten z pewnością nie pozostanie bez wpływu na wielkość sprzedaży naszych produktów, zwłaszcza, że informacje o zmianach wprowadzonych w ramach marki



pojawią się w prasie handlowej i konsumenciej. Drugim bardzo ważnym wydarzeniem jest kampania reklamowa dla marki HIT, która – począwszy od czerwca – na ekranach telewizorów będzie gościć aż przez 3 miesiące.

To bardzo dobra wiadomość dla detalistów, którzy dzięki temu mogą liczyć na większe zyski. A w jaki jeszcze sposób wspieracie sprzedaż swoich produktów?

» Wprowadzenie nowości na rynek jest skuteczne tylko wtedy, gdy sprzedaż produktu jest odpowiednio wspierana. Dlatego z roku na rok zwiększamy nasze nakłady na akcje reklamowe i promocyjne oraz je urozmaicamy. W czerwcu pojawił się zupełnie nowy spot reklamowy marki HIT, który swym humorem i modną muzyką z pewnością trafi do grupy docelowej. Poza tym prowadzimy aktywne działania w prasie handlowej i konsumenciej. Nie zapominamy również o Internecie; informacje o naszych nowościach pojawiają się na wielu portalach, Leibniz uruchomił w tym roku swoją stronę internetową, a HIT kontynuuje działania na Facebook'u. Wkrótce obecna w Internecie będzie również marka Krakuski, która szykuje się do otwarcia swojej strony. Wsparcie produktów kierujemy również do handlowców zapewniając coraz bardziej różnorodne materiały POSM. W tym roku pojawiły się tzw. bociany, krawaty i kosze heksagonalne. Jestem przekonany, że tak bogaty pakiet wsparcia będzie skutecznie wspierał sprzedaż.

W tym miejscu nie sposób pominąć tematu konkurencji, która jest na rynku całkiem spora. Macie na to swój złoty przepis?

» Segment rynku, jakim jest rynek ciastek, jest bardzo atrakcyjny, a zarazem konkurencyjny dla obecnych na nim graczy. By być jego liderem musimy szybko reagować na zachodzące na nim zmiany oraz zmieniające się potrzeby konsumenta. To, co wyróżnia nas na rynku, to bogata oferta ciastek, w zróżnicowanej ofercie cenowej. Konsumenti ufają naszym produktom, ponieważ otrzymują wysoką jakość w rozsądnej cenie. Ponadto bardzo dużo inwestujemy w reklamę, promocję i nowości. Są to najważniejsze filary działań, jakie prowadzi firma Bahlsen, mając na celu stanie się numerem jeden na rynku ciastek. Istotne jest również to, że w swoich aktywnościach konsekwentnie realizujemy nasz strategiczny plan i umacniamy naszą pozycję, nie skupiając się tylko i wyłącznie na obserwowaniu działań innych firm. Owszem przyglądamy się temu, co robi konkurencja i jesteśmy na bieżąco z wydarzeniami na rynku, ale przede wszystkim aktywnie planujemy przyszłość. Taki sposób dzia-

łania znalazł potwierdzenie. W porównaniu do konkurencji firma Bahlsen osiągnęła w ciągu ostatnich lat dużo większe stopy wzrostu.

Jakie macie plany na bliższą i dalszą przyszłość?

» Fundamentalnym elementem naszej strategii jest rozszerzanie portfolio naszych marek o nowe produkty oraz wspieranie kluczowego asortymentu poprzez wprowadzanie nowych wariantów smakowych i/lub ich relaunch. Ważna jest dla nas rozbudowa dystrybucji, zwiększanie udziałów na rynku i umacnianie pozycji, aby stać się niekwestionowanym numerem jeden. Obecnie pracujemy nad rozbudową dystrybucji zwłaszcza w małych sklepach, które nie są odwiedzane bezpośrednio przez nasze terenowe siły sprzedaży. Chcemy dotrzeć do tych wszystkich detalistów, którzy nie zdążyli się jeszcze przekonać o sile produktów Bahlsen. W naszym portfolio jest bardzo wiele ciastek, które odnotowują wysokie wskaźniki rotacji,

jak chociażby lider w segmencie marek – ciastka HIT, czy Paluszki z galaretką w czekoladzie marki Krakuski. Rynek detaliczny stanowi dla nas bardzo duży potencjał, dlatego chcemy wypełnić te wszystkie luki, w których sprzedaż naszych produktów ma duże szanse rozwoju.

Proszę jeszcze opowiedzieć o planach związanych z działalnością społeczną – od dawna wspieracie lokalne środowiska, kulturę, sport, edukację i działalności charytatywne.

» Zgadza się. Firma Bahlsen oprócz działalności biznesowej mocno zaangażowana jest we wspieranie wspomnianych przez Panią działań. W minionym roku mieliśmy okazję współpracować z Państwem Redakcją przy akcji Radosne Świąta i z pewnością w tym roku również wesprzemy potrzebujących naszymi produktami.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świącka

reklama

Zostań liderem rynkowym.

Ponad 4100 sklepów abc i 130 hurtowni Eurocash w całej Polsce to imponująca siła!

EUROCASH
CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!

abc
Największa sieć sklepów
PO SASIEDZKU

www.sklepyabc.pl
infolinia: 0800 886 555

Impulsowy biznes

Produkty impulsowe są ważnym elementem handlu. Dzięki nim sklepy generują dodatkowy obrót, wzbogacają swoją ofertę asortymentową i tworzą ciekawe ekspozycje w strefie kasy.

Strefa kasy nie bez powodu nazywana jest złotą strefą. To tu dokonywane są zakupy impulsowe, nieplanowane wcześniej. To tu klienci oczekując do kasy przyglądają się produktom i pod wpływem chwilowej emocji sięgają po nie, powiększając tym samym swój koszyk zakupowy. Strefa kasy to również miejsce, gdzie możemy zastosować duże marże, bo wybierając produkty impulsowe dla klientów cena nie jest kluczowym czynnikiem decyzyjnym. Pamiętajmy tylko o jednym – strefa kasy nie jest z założenia

źródłem lukratywnych zarobków. Musi być ona szczegółowo zaplanowana, przemyślana, musi być właściwie dobrany asortyment i oczywiście ładnie i przejrzysto wyeksponowany.

Gumy do żucia

Niewątpliwie jednym z najbardziej popularnych produktów impulsowych są gumy do żucia. Chętnie sięgają po nie i ci młodszy konsumenci, jak i my dorośli. A jak często to robimy? Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2010 do marca 2011 roku wynika, że żucie gum deklaruje 49,8% respondentów. 21,04% badanych żuje gumy częściej niż raz dziennie i 18,85% raz dziennie, co świadczy o tym, że gumy do żucia są niezwykle popularne wśród naszego społeczeństwa. Co więcej – aż 16,59% żuje gumy 3-4 razy w tygodniu, 12,26% 5-6 razy w tygodniu. Żucie gumy 2 razy w tygodniu deklaruje 11,60% badanych, 2-3 razy w miesiącu 7,28%, raz w tygodniu 6,69% i raz w miesiącu lub rzadziej 5,7% badanych. A jakie marki są najpopularniejsze? Orbit, Winterfresh i Aiwaves. I ich nie może zabraknąć w strefie kasy, gdzie niekwestionowanymi królowymi gum pozostają Orbit Spearmint (drażetki/pastyłki, zielona) i Winterfresh Orginal (drażetki, ciemno granatowa).

Z danych Nielsen wynika (w okresie od kwietnia 2010 do marca 2011), że największą popularnością cieszą się gumy w papierku, którym przypada 58,9% udziałów wartościowych i 50,7% ilościowych. Drugie miejsce należy do gum w torebce, które posiadają odpowiednio 26,5% i 31,9% udziałów w rynku. Istotnym graczem są również

gumy w kartonowym pudełku, którym przypada 8,2% udziałów wartościowych i ilościowych 7,9%. Pozostałe gumy, czyli w blisterze, w plastikowym pudełku, w plastikowej butelce i w tubie stanowią margines sprzedaży i powinny być wyeksponowane w strefie kasy w zależności od miejsca dostępnego w niej. Jeśli jest jego mało, to z pewnością powinniśmy przeznaczyć je na inne produkty, które wygenerują większe zyski poprzez to, że są popularniejsze wśród konsumentów. Warto jeszcze dodać, że rynek gum do żucia w omawianym okresie wart był 655 mln 344 tys. złotych co jest kwotą imponującą biorąc pod uwagę, że dotyczy tak niewielkich produktów. Niewielkich, ale sprzedanych w ilości grubo ponad 6 mln kg!

TOP 10 Guma do żucia*

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

Orbit Spearmint (drażetki/ pastylki, zielona)	11,40%
Winterfresh Orginal (drażetki, ciemno granatowa)	11,26%
Orbit White (listki, srebrna)	8,70%
Orbit White Fresh Mint (drażetki, srebrna)	7,08%
Orbit Winterfresh (listki, granatowa)	6,99%
Orbit Complete (paski, zielona)	6,40%
Orbit dla dzieci (listki, różowa)	5,76%
Orbit Spearmint (listki, biało-zielona)	5,52%
Winterfresh Cool Mint (drażetki, jasnoniebieska)	5,32%
Orbit Balance (drażetki)	5,24%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

reklama



**...gdy wiodąca marka słabnie,
Fairy dalej usuwa tłuszcz!***

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

DURACELL®

TURBO POWER CHECK™



Naciśnij **POWER CHECK™**

i sprawdź moc Twojej baterii

Do **40%** więcej mocy*

Warto mieć

POWER CHECK™

- jedyna bateria na rynku z miernikiem mocy
- wyższa marża**
- szerokie wsparcie sprzedaży:

* W porównaniu do tanich baterii alkalicznych.

** W porównaniu do Duracell Basic, różnica między ceną zakupu od Procter&Gamble DS Polska (P&G), a ceną detaliczną, uwzględniając średnie ceny detaliczne opakowań 4 szt AA w okresie marzec 2010 – luty 2011 (źródło danych P&G za Nielsen).



POSM



TV



INTERNET



PRASA HANDLOWA



Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych
Coca-Cola HBC Polska

Napoje w opakowaniach impulsowych, do natychmiastowej konsumpcji, powinny być ustawione w miejscach zakupu impulsowego i przy kasach. Strefa kasy jest dla nas o tyle ważnym miejscem sprzedaży produktów, że napoje znajdujące się właśnie przy kasie są zwykle powtórzeniem ekspozycji znajdującej się wewnątrz sklepu. Taka ekspozycja produktów zapewni właściwą ich rotację, a co za tym idzie, większy zysk dla właściciela sklepu.

Słodczyce

Cukierki, żelki, lizaki, ciastka, wafle, batony czekoladowe i batony musli – to kolejne najpopularniejsze produkty impulsowe generujące zyski w placówce detalicznej. Muszą obowiązkowo znajdować się w ofercie sklepu, co więcej w strefie kasy. Odzwierciedlenie to ma w cyfrach – rynek cukierków, według danych Nielsen z okresu od kwietnia 2010

do marca 2011, wart był ponad miliard złotych, batonów zbożowych/musli blisko 53 mln zł, batonów ponad 830 mln zł, a ciastek, wafli familijnych i wafli impulsowych bez czekolady ponad miliard 627 milionów złotych. Świadczy to dobitnie o tym, że słodycze jemy bardzo chętnie. I oczywiście spontanicznie „łądują” w koszyku zakupowym, nie tylko te z regałów im dedykowanych, ale również te ze strefy kasy. Słodczyce, a dokładnie ich sprzedaż jest silnie wspierana przez producentów. „Detalista współpracujący z Nestlé może liczyć na naszą pomoc w zakresie zwiększania sprzedaży całej kategorii.

TOP 10 Batony czekoladowe*

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

Snickers	26,31%
Pawelek	12,27%
Mars	11,93%
3 Bit	10,69%
Lion	10,58%
Twix	10,14%
Bounty	6,01%
Milky Way	4,06%
Bajeczny	3,91%
Kinder Mleczna Kanapka	3,74%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Aby osiągnąć ten cel organizujemy atrakcyjne promocje, a także wspieramy detalistów w znalezieniu optymalnego umiejscowienia kategorii słodczych w jego sklepie. W ramach tej współpracy projektujemy wzór półki przeznaczony na tę kategorię, który jest zgodny z oczekiwaniami osób kupujących te produkty, a także rekomendujemy właściwy dobór asortymentu, który pozwoli na maksymalizację zysku ze sprzedaży słodczych” – zapewnia Beata Kacyrz, Confectionery Category Manager, Nestlé Polska. – „Ponadto oferujemy również materiały POS służące zwróceniu uwagi kupujących oraz lepszemu wyeksponowaniu produktów, a co za tym idzie pobudzeniu impulsu zakupowego – podajniki, krawaty, ekspozytory czy kosze wyspowe.”

Lody

UPAŁ. Jest to chyba obecnie najczęściej wymawiane słowo. Upał daje się we znaki wszystkim, i tym, którzy dzielnie stawiają mu czoła w pracy, jak i tym którzy wypoczywają, chociaż im jest oczywiście wysokie temperatury znieść dużo łatwiej. Ale na upał jest sprawdzone lekarstwo. Lody! I muszą one być dobrze i w sposób zachęcający do ich kupna wyeksponowane. Najlepiej w strefie kasy. Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2010 do marca 2011 roku wynika, że spożywanie lodów na patyku lub w innych małych opakowaniach deklaruje 62,5% respondentów. 34,44% badanych deklaruje spożywanie lodów raz w miesiącu lub rzadziej, 24,07% 2-3 razy w miesiącu, 12,08% raz w tygodniu oraz 14,58% 2 razy w tygodniu. Jest również całkiem spora grupa łasuchów, która deklaruje spożycie lodów 3-4 razy w tygodniu – 8,98% respondentów, 5-6 razy w tygodniu – 3,52% badanych i 2,32% tych, którzy deklarują spożywanie lodów codziennie. Z tego samego badania możemy dowiedzieć się, które marki lodów należą do tych najczęściej spożywanych. Algida, Koral i Big (Trio, Milk, Bambi) to absolutnie obowiązkowy zestaw lodów (na patyku lub w innych małych opakowaniach), są bowiem markami najczęściej konsumowanymi. Powinniśmy pamiętać również o takich markach jak Magnum, Zielona Budka, Oskar i Grand. Lody impulsowe, według danych Nielsen z okresu od kwietnia 2010 do marca 2011, posiadają aż 55,3% udziałów wartościowych w rynku. Świadczy to o tym, jak niezwykle istotnym asortymentem powinny być w placówkach detalicznych, zwłaszcza, że największą popularnością cieszą się w średnich sklepach spożywczych (32,8% udziałów w ujęciu wartościowym). Równie popularne są w małych sklepach spożywczych (27,8%). Chętnie kupowane są również w supermarketach (22,2%), ale już w hipermarketach stanowią margines sprzedaży wynoszący 1,9%. Warto je posiadać w dużych sklepach spożywczych – tu procent wynosi równo 10. Na stacjach benzynowych i w sklepach win-

reklama



...gdy wiodąca marka słabnie,
Fairy dalej usuwa tłuszcz!*

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

no-cukierniczych mogą być uzupełnieniem asortymentu, ale z ich powodu zyski radykalnie się nie zwiększą, ponieważ tu procenty wynoszą odpowiednio 3,1 i 2,1.

TOP 10

Lody na patyku

lub w innych małych opakowaniach*

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

Algida	31,36%
Koral	17,35%
Big (Trio, Milk, Bambi)	16,67%
Magnum	7,18%
Zielona Budka	7,15%
Oskar	5,67%
Grand	4,37%
Twister	2,33%
Nordis	2,16%
Zapp	2,07%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

reklama



...gdy wiodąca marka słabnie,
Fairy dalej usuwa tłuszcz!*

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

Prezerwatwy

Kolejnym produktem impulsowym, który powinien znaleźć się w strefie kasy są prezerwatwy. Wybór ich jest przeobrzymi, ale nie każde cieszą się zainteresowaniem wśród klientów. Z raportu Nielsen wynika, że w okresie od marca 2010 do lutego 2011 sprzedaż prezerwatw wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej o 1,8% wartościowo, ale ilościowo spadła o 1,9%. Wartość całego rynku wyniosła ponad 16,4 mln zł. Największą popularnością mogą się pochwalić prezerwatwy lubrykowane, na które przypadło aż 97,3% rynku w ujęciu wartościowym, a w ilościowym 93,3%. Prezerwatwy pudrowane i bez dodatkowych składników stanowią margines sprzedaży. Jeśli weźmiemy pod uwagę ich smak, to zdecydowanie rynek należy do tych nie smakowych – 89,3% w ujęciu wartościowym i 84,8% w ilościowym. Prezerwatwy największą popularnością cieszą się na stacjach benzynowych – 23,6% sprzedaży w ujęciu wartościowym oraz w hipermarketach – 15,2%. Supermarketom przypada 13,7%, sklepom drogerijno-kosmetycznym i aptekom odpowiednio 13,1% i 11,1%. W sklepach spożywczych procent ten wynosi 9,7, w kioskach 7,5, a w sklepach spożywczo-przemysłowych 5,7.

Baterie

Sezon letni jest niezwykle istotny dla baterii i warto o nich pamiętać komponując strefę kasy na tę porę roku. Wakacje to czas podróży i wypoczynku, czas kiedy częściej używamy różnych urządzeń na baterie – radia, latarki, gry – to tylko niektóre z nich. Tak więc, jeśli chcemy zarobić, to baterie powinny być zestawem obowiązkowym w strefie kasy. Ale jeszcze inaczej możemy pomnożyć nasze wakacyjne zyski. „Wzrost sprzedaży produktów możliwy jest również przez zastosowanie różnego rodzaju promocji ściśle powiązanych z ekspozycją. Najczęściej stosowane są promocje polegające na dodaniu gratisowego produktu np. specjalne zestawy pakietowe baterii 4+1 gratis, 2+1 gratis” – mówi Patrycja Skoczek z GP Batteries.

Zatem jeśli mamy w strefie kasy oferować baterie, to których z całą pewnością nie powinno zabraknąć? Przede wszystkim alkalicznych. I przede wszystkim IEC6-AA, czyli popularnych paluszków. Kolejne baterie, które kupujemy najczęściej to cynkowe oraz IEC03-AAA. Tak przynajmniej wynika z badań Nielsen przeprowadzonych w okresie od marca 2010 do lutego 2011. Baterie co prawda największą popularnością cieszą się w supermarketach – 18,8% sprzedaży w ujęciu wartościowym, to równie chętnie kupowane są w sklepach spożywczych i spożywczo-przemysłowych, którym przypada odpowiednio 17,8% i 17,3%. W hipermarketach procent ten wynosi 15,7, a w kioskach 15,5. Sklepy chemiczne, stacje benzynowe i sklepy wielobranżowe do potentatów w sprzedaży baterii nie należą, posiadając odpowiednio 5,5%, 4,8% i 4,7%.

Pozostałe impulsy

Do grona produktów impulsowych możemy zaliczyć jeszcze wiele innych artykułów. Z całą pewnością będą to napoje, zwłaszcza woda w cieplejszym okresie, czyli latem i wiosną, a szczególnie wówczas, gdy temperatura jest nieznośnie wysoka. Pamiętajmy, że sprzedaż wody i napojów znacznie wzrasta w tym czasie, a wzrosty te sięgają nawet 40%! Co oczywiście jest lukratywnym zarobkiem dla sklepów. Warto więc zastosować wszelkie dodatkowe dostępne narzędzia, które pozwolą nam zwiększyć zarobki. Oczywiście mam tu na myśli wszelkiego rodzaju stojaki i lodówki oferowane przez producentów napojów. Któż bowiem nie sięgnie po chłodną wodę, gdy na dworze panuje nieznośna temperatura. Polecam, abyście Państwo w okresie letnim wygospodarowali w strefie kasy trochę miejsca, na chociażby niewielką lodówkę na napoje. Produkty impulsowe, których nie może zabraknąć w strefie kasy to oczywiście również wyroby tytoniowe. Warto także wygospodarować miejsce na zapalniczki – pamiętajmy, że dla palacza gorszy od braku papierosów może być brak „ognia”.



Katarzyna Buczek, Public Relations Manager

Ustronianka Sp. z o.o.

Firma Ustronianka, proponuje szeroki wachlarz produktów impulsowych, wśród których warto wymienić: Naturalną Wodę Mineralną Ustronianka oferowaną w opakowaniach 0,5 l. w wersji niegazowanej i gazowanej, a także wodę o owocowych smakach – cytryny, jabłka i maliny.

Dużą popularnością cieszą się także produkty dedykowane dla dzieci marki Grapcio. Wszystkie nasze propozycje dla dzieci, wykorzystują zalety foli termokurczliwej, a także zamknięcia typu sport cap. Oferowane są w opakowaniach o pojemności 450 mililitrów i jako nieliczne na rynku wzbogacone zostały witaminami i naturalnym sokiem owocowym.

W strefie kasy – o tej porze roku – powinny znaleźć się również produkty związane z wypoczynkiem i wyjazdami, o czym z całą pewnością powinni pamiętać detaliści z turystycznych miejscowości oraz właściciele stacji benzynowych. Są to przede wszystkim kosmetyki, jak chociażby kremy do opalania, balsamy po opalaniu i koniecznie odżywki do włosów, które będąc narażone na działanie promieni słonecznych czy wody morskiej szczególnie wymagają odpowiedniej opieki. Obowiązkowo powinny być do-

stępne produkty odstrasżające owady oraz kojące ukąszenia, śmiało można poszerzyć asortyment również o okulary przeciwsłoneczne i latarki – zapominalski urlopowicz z chęcią sięgnie po te produkty. Warto również zapewnić wybór jednorazowych maszynek do golenia, które nie tylko w okresie urlopów powinny znajdować się wśród produktów impulsowych. W ofercie powinny być dostępne obie wersje – te dla kobiet, jak i dla mężczyzn.

Maja Świącka

Martyna Kostrzyńska Hair Care & Skin Care PR Manager

Procter & Gamble



Do produktów impulsowych z pewnością zaliczyć można odżywki do włosów. Tendencja ta jest szczególnie widoczna w tradycyjnym kanale sprzedaży, czyli w mniejszych sklepach kosmetycznych. Odżywki jako produkt kupowany impulsowo są szczególnie popularne wśród konsumentek, które chcą szybko naprawić stan swoich włosów, bo są osłabione lub zniszczone np. na skutek niewłaściwej stylizacji, szczotkowania lub koloryzacji. Starając się jak najlepiej odpowiedzieć na różnorodne potrzeby włosów oferujemy Polkom szeroką gamę odżywek, przeznaczonych do pielęgnacji włosów farbowanych, cienkich, trudno układających się czy np. pozbawionych blasku. Ostatnio wprowadziliśmy na rynek linię Pantene Pro-V Zdrowy Kolor do pielęgnacji włosów farbowanych, która oferuje aż 4 rodzaje odżywek, w tym maskę i serum – tzw. odżywki intensywne.

Ustawienie produktów impulsowych

Wysoko wydajnym miejscem sprzedażowym są nie tylko ekspozycje w sąsiedztwie stanowiska kasowego, ale cała strefa przy kasowa. Tam realizowanych jest najwięcej decyzji impulsowych. Uświadomienie sobie w chwili oczekiwania nagłej potrzeby powoduje chęć natychmiastowego zaspokojenia. Takim impulsem bywa także powiązanie produktu z wcześniej obejrzaną reklamą medialną lub zasłyszaną dobrą opinią. Interesujące opakowanie produktu czy ciekawa ekspozycja wywierają wpływ na klienta i wzbudzają chęć posiadania. W przypadku produktów superpremium impulsem do zakupu może być również ciekawość, chęć spróbowania, poznania czegoś nowego.

Strefa przy kasowa zwana „złotą strefą” wymaga szczególnej dbałości o prawidłową aran-

żację. Umieszczane meble sklepowe, ekspozytory czy nawet same systemy kasowe winny najefektywniej zagospodarować przestrzeń, do tego nie zakłócać ruchu komunikacyjnego klientów i w bardzo krótkim czasie komunikować znajdującą się ofertę. Ważne jest, aby dostępność produktu była szczególnie łatwa. Wszystkie umieszczone w tym miejscu displaye, POSy, stojaki, wieszaki i dyspensery powinny w szczególnie łatwy sposób umożliwić klientom sięgnięcie po towar, bez obawy zrzucenia czegoś, przewrócenia czy uszkodzenia.

Najlepiej sprawdzają się stojaki wykonane z drutu. Posiadają lekką konstrukcję, stosunkowo łatwo można dopasować je do posiadanej powierzchni, łączyć, zmieniać położenie, dopasować do potrzeb opakowania produktu. Drużniana konstrukcja daje wrażenie lekkości i przestronności. Warto zwrócić uwagę na jakość materiału z którego są wykonane. Lepszej jakości surowiec nie powoduje odkształceń, zapewnia estetykę i bezpieczeństwo użytkowania.

Proszę pamiętać o zasadach merchandisingowych, które w tym miejscu mają szczególne znaczenie. Produkty impulsowe, na których sprzedaży zależy nam najbardziej, umieszczamy na wysokości oczu i ręki. Te szczególnie adresowane dla dzieci, jak lizaki, jajka z niespodzianką umieszczamy na wysokości ręki dziecka. Produkty dla dorosłych wyżej. Pamiętajmy, że strefa efektywniejsza sprzedażowo, to ta po stronie taśmy, na którą klient wyklada towar. Dłuższa taśma to możliwość umieszczenia większej ilości regałów przykasowych i większej ekspozycji towarów impulsowych. Warto wykorzystać ten fakt, gdy potencjał sklepu na to pozwala.

Wybierając towary do strefy kas – powinny to być produkty podstawowe w kategorii czy grupie asortymentowej. Wybieramy przede wszystkim takie, które są najbardziej znane, popularne. Umieszczamy produkty w małych opakowaniach jednostkowych.



Produkty impulsowe umieszczone w okolicy kas powinny charakteryzować się niską ceną. Niską, to znaczy taką, która w przypadku zakupu nie powiększy znacząco paragonu. Chodzi o to, aby klient kupując pod wpływem impulsu, nie sprawdzając ceny, nie poczuł, że wartość jego zakupów znacząco się powiększyła ponad to, czego oczekiwał. Dlatego rodzaje impulsów i ich ceny należy dopasować do tzw. średniego koszyka zakupowego. Umożliwi to wykorzystanie potencjału zakupowego klienta i generowanie wyższej marży. Dla sklepów, które mają przeciętny koszyk zakupowy odpowiednie jest konstruowanie oferty impulsowej z niższego i średniego przedziału cenowego. Wszystko po to, aby optymalnie odpowiadać na potrzeby klientów i efektywnie wykorzystywać mechanizm zakupów impulsowych do generowania zysku ze strefy.

Największym błędem detalistów popełnianym w przypadku ekspozycji przykasowych jest przeładowanie tej strefy. Przesyt asortymentu, nieład ekspozycji, nie funkcjonalne ekspozytory, towar na taśmie kasowej, pod nogami i nad głową kupującego. Często można spotkać w tej strefie asortyment, który z zakupami pod wpływem impulsu nie ma nic wspólnego, wymaga bowiem zaplanowania, przemyślenia, zastanowienia dłuższego niż impuls.

Barbara Plackowska

Senior Trener, Konsultant Catman polska

www.catman-polska.pl,

www.szkolenia.miasta.pl/blog

reklama



**...gdy wiodąca marka
słabnie,
Fairy dalej
usuwa tłuszcz!***

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

Mleko i napoje mleczne w Europie

Segmentacja rynku

Poziom penetracji napojów mlecznych – jogurtu w Europie jest wciąż niski, od 32% w Hiszpanii do 22% w Niemczech, podczas gdy poziom penetracji napojów owocowych RTD jest znacznie wyższy – od 74% we Francji do 50% w Wielkiej Brytanii. Poziom penetracji mleka jest najwyższy we Francji i najniższy w Hiszpanii. Mieszkańcy Europy Południowej najchętniej konsumują mleko UHT, natomiast w Europie Północnej najbardziej popularne jest mleko świeże i o dłuższym terminie przydatności.

Z badań TGI Europa, Kantar Media UK Ltd – 2009/Mintel dotyczących największych krajów europejskich (Francja, Niemcy, Wielka Brytania, Hiszpania) wynika, że mleko spożywane jest średnio w ilości zaledwie od 2 do 3 litrów na tydzień. Poziom jest wyższy tylko w Hiszpanii, gdzie 42% populacji pije mleko w ilości od 4 do 7 litrów tygodniowo. Niemcy prowadzą w rankingu z największą liczbą osób pijących regularnie i często, zaś Francja ma najniższy procent codziennego spożycia.

Konsumpcja mleka rośnie z wiekiem, ale jest wyższa wśród mniejszych gospodarstw domowych, podczas gdy jogurt i koktajle mleczne są bardziej popularne wśród młodszych grup wiekowych i rodzin z dziećmi. W Niemczech udział kobiet pijących mleko jest prawie cztery razy wyższy niż w przypadku mężczyzn, podczas gdy penetracja jogurtu jest podobna – na poziomie nieco powyżej 20%.

Polska ma najbardziej rozwiniętą konsumpcję jogurtu w każdym wieku, ze szczególną penetracją wśród 19-24-latków. Napoje mleczne w Wielkiej Brytanii są najbardziej popularne wśród 20-34-latków i są postrzegane jako wskazane zarówno dla dorosłych, jak i dzieci, w przeciwieństwie do Francji i Niemiec, gdzie są postrzegane jako napój wyłącznie dla dzieci.

Europejskie kobiety prawie osiem razy częściej niż mężczyźni piją mleko. Napoje mleczne i jogurt najchętniej są spożywane przez ludzi



Stephen Lahn, Account Director
Mintel Food & Drink



młodych. Istotny wpływ na poziom konsumpcji ma status materialny i wielkość gospodarstwa domowego. Konsumenci w największych krajach europejskich zwracają małą uwagę na poziom konsumpcji napojów mlecznych, mimo ich problemów zdrowotnych, traktując je jedynie jako towar. Fakt, że około jednej czwartej konsumentów europejskich ogranicza spożycie produktów mlecznych i konsumują je tylko od czasu do czasu, wskazuje na rosnące obawy o wywołane przez mleko alergie.

Konsumpcja

Jak wynika z badań Mintel GMN, GMN estimates, Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière, CNIEL Association – konsumpcja mleka napędzana jest przez rozwój wartości dodanej, takiej jak funkcjonalne mleko wzbogacone Omega 3 i witaminami. Zapotrzebowanie na ekologiczne mleko rośnie także w największych krajach europejskich, głównie dzięki temu, że rodzice kupują je dla swoich dzieci. Aromatyzowane napoje mleczne, koktajle mleczne i maślanki są obecnie w fazie silnego wzrostu, opartego na zdrowym wizerunku, przyjemnym smaku i wygodnej konsumpcji. Również niskotłuszczowe mleko zyskuje coraz

większe udziały w europejskiej konsumpcji, napędzanej rosnącymi obawami o własne zdrowie i chęć utrzymania nienagannej sylwetki. Wschodnioeuropejski przemysł mleczarski został zmodernizowany i oferuje obecnie coraz szerszą ofertę produktów mlecznych i napojów na bazie mleka. Polscy i rosyjscy konsumenci coraz chętniej spożywają funkcjonalne mleko Omega 3 i napoje mleczne z witaminami, a także są coraz bardziej zainteresowani smakowymi napojami mlecznymi, które są idealne dla dzieci w okresie szkolnym. Tendencje te są zauważalne głównie w grupie ludzi młodych, zamieszkałych w miastach, o wyższej świadomości pod względem wymagań jakościowych. Rośnie również popyt na napoje produkowane na bazie soi, które są alternatywą dla napojów produkowanych z mleka.

Mleczne przyjemności

Drodzy Detaliści okres wakacyjny to dobry czas na zwiększenie zarobków. Kiedy doskwierają letnie upały klienci chętnie kupują orzeźwiające i odżywcze napoje mleczne. W sklepowych lodówkach powinniśmy mieć zatem duży wybór kefirów, maślanek i jogurtów. Nie zapominajmy także o mleku i mleku zsiadłym.

reklama



...gdy wiodąca marka słabnie,
Fairy dalej usuwa tłuszcz!*

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

Niedobory wapnia, zaburzenia zdrowotne to częste skutki braku nabiału w diecie zarówno dzieci, jak i osób starszych.

Liczne kampanie promujące produkty mleczne mają na celu uświadomienie społeczeństwu jak ważny jest nabiał w diecie każdego człowieka. Całkiem niedawno, 1 czerwca w Dzień Dziecka w Zwierzyńcu Polska Izba Mleka we współpracy z Urzędem Miejskim w Białymstoku zorganizowała festyn poświęcony Światowemu Dniu Picia Mleka Szkolnego.

Tego typu imprezy między innymi przypominają, że spożywanie zalecanej ilości mleka i jego przetworów zaspakaja całkowicie zapotrzebowanie organizmu na wapń i witaminę B oraz niemal w 60% przeciętne zapotrzebowanie na białko.

Mleko towarzyszy naszej egzystencji od samego początku. W produkcji światowej 90% mleka pochodzi od krowy, a w mniejszych ilościach otrzymywane jest mleko kozie, bawole i owcze. Napój ten zapobiega osteoporozie oraz ma działanie profilaktyczne.

Z badań naukowców wynika, że dzieci, które regularnie spożywają produkty nabia-

łowe są znacznie zdrowsze i mniej narażone na nadwagę w wieku dorosłym. Jest głównym źródłem wapnia, potasu, magnezu, cynku, fluoru i innych pierwiastków.

Istnieje mały odsetek osób uczulonych na laktozę, czyli cukier mlekowy, dlatego też oprócz mleka również z tego względu warto mieć w sklepie fermentowane napoje mleczne takie jak jogurt, kefir, maślanek, które prawie nie zawierają laktozy i są doskonałą mleczną alternatywą dla alergików.

Na lepszą przemianę materii...

Zaliczany jest do zdrowej żywności, stosowany podczas terapii antybiotykowej i w wielu dietach odchudzających, ma kwaśny orzeźwiający smak, jest jednym z najstarszych napojów fermentowanych, posiada wartości odżywcze i lecznicze, które zwalczają także dolegliwości związane z kacem.

Mowa o kefirze, którego w czasie letnich upałów z pewnością nie może zabraknąć w sklepowych lodówkach, gdyż ten właśnie napój obok maślanek najlepiej sprzedaje się w okresie wakacyjnym.



0% tłuszczu

bez dodatku cukrów

100% przyjemności



**lider
rynkowy***

Zdecydowanie częściej klienci wybierają kefiry naturalne, chociaż są i tacy, którzy preferują smakowe odmiany. Dla uatrakcyjnienia swojej oferty, jeżeli mamy na to miejsce, można pozwolić sobie na uzupełnienie sklepowego asortymentu o kefir smakowy.

Z mleka lub masła

To lekkostrawny napój, który pozytywnie wpływa na pracę jelit, otrzymuje się go przy wyrobieniu masła ze śmietany lub z mleka, z zastosowaniem specjalnych szczepów bakterii kwasu mlekowego. Oczywiście chodzi o maślanek, do posiadania której nie trzeba przekonywać chyba żadnego detalisty. Oprócz naturalnej maślanki warto też znaleźć odrobinę miejsca na coraz popularniejsze, zwłaszcza latem, owocowe smaki. Na rynku dostępne są między innymi smaki truskawki, brzoskwini czy owoców leśnych – i te właśnie są jednymi z najczęściej kupowanych w kategorii maślanek smakowych. W miarę możliwości wygospodarujmy miejsce na innowacje

smakowe typu pieczone jabłko czy na przykład jabłko-mięta, ponieważ klienci chętnie próbują nowości produktowych. W sklepie powinniśmy mieć zarówno maślanki w kartonach, jak i w plastikowych butelkach. Coraz popularniejsze są także wygodne kartonowe pojemniki z nakrętką.

Zdrowa przekąska

Naturalny, z ziarnami, owocowy, z kawałkami owoców, pitny i uwielbiany zarówno przez dzieci, jak i dorosłych konsumentów, zadowala nawet najwybredniejsze podniebienia i przekonuje, że to co zdrowe, może być również smaczne. Jogurty są najszybciej rosnącą kategorią w segmencie napojów mlecznych, dlatego też pomiędzy producentami widoczna jest silna konkurencja i walka o konsumenta.

Chociaż jogurty cieszą się dużą popularnością wśród społeczeństwa, to jednak jeszcze daleko nam do naszych europejskich sąsiadów.

Jogurty naturalne to nie tylko zdrowa i dietetyczna przekąska, ale także doskonały i mniej kaloryczny zamiennik śmietany. Naturalne jogurty często występują z dodatkami ziaren różnych zbóż. Oczywiście w sklepie nie możemy zapomnieć o jogurtach owocowych, królem smaków jest truskawka, ale warto jest też posiadać inne, tak aby klienci sklepu mogli znaleźć swoje ulubione. Jeżeli mamy taką możliwość możemy uzupełnić asortyment sklepowy w jogurty pitne o większych pojemnościach, niż zwykle jogurty oraz te przeznaczone dla dzieci.

Do obiadu i nie tylko

Nie ma nic smaczniejszego na letni-lekki obiad niż młode ziemniaki posypane koprem, jajko sadzone i do tego... zsiadłe mleko. Napój ten można przygotować samemu, z mleka i kefiru, ale także warto mieć na półce w lodówce taki gotowy produkt. Zsiadłe mleko jest doskonałe na problemy żołądkowe i poprawia odporność całego organizmu. Żywe kultury paciorkowców obecne w zsiadłym mleku chronią przed rozwojem choroby wrzodowej żołądka i dwunastnicy.

Wszystkie fermentowane napoje mleczne są nie tylko wyśmienitym orzeźwieniem, ale także mogą być dodatkiem do sosów czy chłodników, które często przyrządza się podczas gorącego

lata. Jak podkreśla Elżbieta Zawadzka, Prezes Zarządu OSM TOP-TOMYŚL z uwagi na niską zawartość tłuszczu 1,5%-2%, mleczne napoje fermentowane są produktami niskokalorycznymi, więc mogą spożywać je osoby dbające o sylwetkę.

„Naturalne produkty fermentowane, czyli bez dodatków takich jak wsad owocowy posiadający syrop glukozowo-fruktozowy są wręcz zalecane przez dietetyków” – dodaje Alicja Tomaszewska, Specjalista ds. Handlu i Marketingu Robico.

Mleczne preferencje Polaków

Co wybierają konsumenci? Przyjrzyjmy się badaniom TGI przeprowadzonym przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC. W okresie od kwietnia 2010 do marca 2011 roku wynika, że spożywanie mleka deklaruje 88,9% gospodarstw domowych, a jogurtów 77% Polaków w wieku 15-75 lat. 66,59% badanych spożywa tygodniowo mleko w ilości 1-3 litry, 25,05% 4-6 litrów, 8,36% 7 litrów lub więcej. 34,14% badanych spożywa tygodniowo jogurty w ilości 3-5 kubeczków po 150 g, 27,97% 2 kubeczki po 150 g, 18,38% 1 kubeczek po 150 g, 16,33% 6-10 kubeczków po 150 g, 3,18% 11 kubeczków po 150 g lub więcej.

Jeżeli chodzi o rodzaje jogurtów to jak wynika z badań 52,85% respondentów spożywa jogurty z kawałkami owoców, 34,32% naturalne, 31,32% owocowe, 22,56% z ziarnami zbóż/musli, 20,11% pitne, 18,6% kremowe, 12,02% z dodatkami (czekolada, orzechy), 7,13% bio, 5,76% jogurty 0%, 0,38% inne.

Warto pamiętać o tym, że w okresie letnim napoje mleczne są doskonałą alternatywą napojów słodzonych. Gaszą pragnienie, orzeźwiają i schładzają w upalne dni, a co najważniejsze dostarczają cenne witaminy i minerały potrzebne do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Uzupełniając sklepowe półki pamiętajmy, że klienci szukają produktów wysokiej jakości, chętnie także próbują nowości. Producenci potwierdzają nawet trzykrotny wzrost sprzedaży tego typu napojów w okresie letnim. Pamiętajcie o tym Drodzy Detaliści – a mleczny strumień zysków z pewnością przyplynie do Waszego sklepu.

Monika Dawiec

reklama



**...gdy wiodąca marka
słabnie,
Fairy dalej
usuwa tłuszcz!***

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

ViRTU



Produkty
Najwyższej Jakości!



Szybko i Smacznie!

www.virtu.com.pl, e-mail: biuro@virtu.com.pl, tel: +48 32 6703616



Wszystko o ryżu

Mimo powszechnego umiłowania Polaka do ziemniaka, coraz częściej na talerzu - obiadowym i nie tylko - znajdujemy ryż. Jest to produkt lekkostrawny, zawiera witaminy z grupy B, sole mineralne oraz skrobię. Jakie mamy rodzaje ryżu i które warto mieć na sklepowej półce? Drogi Detalisto, zapraszamy do świata ryżu – dowiesz się więcej i z naszą pomocą wykorzystasz tę wiedzę w praktyce.



reklama



**...gdy wiodąca marka słabnie,
Fairy dalej usuwa tłuszcz!***

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

Ryż obecny jest w kulturach kulinarnych wielu krajów. Stanowi pożywienie ponad połowy mieszkańców na całym świecie. W krajach azjatyckich jest nie tylko podstawowym elementem jadłospisu, ale także częścią obyczajowości – koreańskie zaproszenie do stołu „kin khao” oznacza „przyjdź na ryż”. Do dziś ryż w Chinach podawany jest na początku i na końcu biesiady. Kiedy goście są już syści, gospodarz podaje każdemu po miseczce ryżu, który powinien zostać nienaruszony na znak, że wszyscy uczestnicy biesiady zaspokoili głód.

Również Polacy są coraz bardziej świadomi zdrowotnych właściwości ryżu. Zwłaszcza osoby dbające o linię chętniej go spożywają, szczególnie w przypadku diety wysokokalorycznej i niskotłuszczowej.

Produkt ten jest niezbędny w jadłospisie dzieci. Najmłodzi uwielbiają ryż na słodko, z owocami lub białym serem i cukrem. Jest szczególnie polecany w diecie osób starszych, sportowców i alergików, ponieważ nie powoduje uczuleń.

Od wieków stosuje się go jako naturalne lekarstwo na biegunki, choroby układu mo-

czowego i jako produkt obniżający ciśnienie krwi. U kobiet łagodzi wahania poziomu estrogenów. W czasach antycznych był symbolem płodności, z czego wywodzi się tradycja obsypywania pary młodej ryżem.

Najpopularniejsze rodzaje ryżu

Powszechnie znane są odmiany ryżu krótko- i długoziarniste. Największą popularnością cieszy się ryż biały długoziarnisty, ale nie zapominajmy też o innych odmianach, które warto mieć na sklepowej półce.

W ostatnich latach dynamicznie rozwija się kategoria ryżu specjalistycznego, która wartościowo stanowi już ponad 10% całego rynku (wg MEMRB listopad/grudzień 2010). W jej skład wchodzi odmiany basmati, jaśminowy, risotto oraz dziki (który w rzeczywistości jest nasionami wodnej trawy z Ameryki Północnej). „Na sklepowych półkach nieśmiało pojawiają się mieszanki ryżu z warzywami oraz ryże ekspresowe do podgrzania w kuchence mikrofalowej. Oczywiście wciąż najpopularniejszymi odmianami są ryż biały długoziarnisty oraz brązowy pełnoziarnisty (zwany też



Anna Laskowska, Junior Brand Manager

Podravka

W kwietniu Podravka wprowadziła na rynek aż dziewięć rodzajów ryżu w 13 wariantach opakowań. Szerokie portfolio firmy pozwoli każdemu wybrać najbardziej mu odpowiadający rodzaj tego bogatego w wartości odżywcze produktu. W sklepach na pewno powinny być obecne rodzaje cieszące się największą popularnością: ryż biały długoziarnisty i parboiled – oba w naszej ofercie są dostępne w różnych gramaturach. Ponadto proponujemy także wersję ryżu parboiled do szybkiego gotowania w 10 minut. Co więcej zauważamy, że klienci coraz częściej pozwalają sobie na kulinarne eksperymenty, zatem i dla prawdziwych smakoszy nie powinno zabraknąć na półce odpowiedniego wyboru. Chodzi tu przede wszystkim o ryż z segmentu Premium: basmati, jaśminowy, parboiled z dzikim, tre colori, do risotto i do sushi, który zdecydowanie wyróżnia się na tle konkurencji.

Mini przewodnik

- Ryż długoziarnisty – to ryż, który jest polerowany, po ugotowaniu jest sypki i puszysty;
- Ryż krótkoziarnisty – po ugotowaniu ma konsystencję kleistą;
- Ryż parboiled – to najczęściej ryż długoziarnisty. Termin parboiled oznacza obróbkę termiczną parą wodną, dzięki czemu ryż zachowuje błonnik i witaminy, które traci podczas łuskania;
- Ryż basmati – to gatunek ryżu długoziarnistego, jego ziarna są dłuższe niż przeciętnego ryżu, dostępny jest w odmianach białej i brązowej. Dzięki temu, że się nie skleja idealnie pasuje do dań smażonych, zapiekanek i sałatek;
- Ryż jaśminowy – uprawiany w Tajlandii. Podczas gotowania odczuwalny jest aromat jaśminu, lekko słodkawy i miodowy, idealny do dań kuchni wietnamskiej;
- Ryż kleisty – to odmiana ryżu krótkoziarnistego, charakteryzuje się dużą kelistością podczas gotowania;
- Ryż biały do sushi – jego konsystencja jest nieco inna niż zwykłego ryżu – po ugotowaniu jest sypki, ale jednocześnie nie za suchy, ma subtelny zapach;
- Ryż arborio i carnaroli – to tradycyjny ryż włoski, krótkoziarnisty, idealny do risotto, podczas gotowania wydziela duże ilości skrobi;
- Ryż dziki – ze względu na składniki odżywcze wykorzystywany jest jako dodatek do ryżu białego, to dzika odmiana, rośnie w Ameryce Północnej, idealny do ryb i dziczyzny;
- Ryż brązowy – to ryż, który nie został wypolerowany, dzięki czemu zawiera więcej białka, żelaza, wapnia i witamin z grupy B. Ma specyficzny orzechowy aromat. Ze względu na nieco ostrzejszy smak nie pasuje do deserów, za to świetnie komponuje się z mięsem i drobiem;
- Ryż mieszany – ryż biały z dodatkiem oczyszczonego ryżu dzikiego;
- Ryż słodki makrobiotyczny – wyśmienity dodatek do dań słodkich, deserów, ciast oraz z owocami i bakaliami.

PODRAVKA

NOWOŚĆ

Odkryj nowy zysk

- Ryż w torebkach z wygodnym otwarciem
- Konkurencyjne portfolio na rynku **9 rodzajów ryżu** w różnych opakowaniach
- Produkty najbardziej popularne i premium np. ryż do sushi
- Kompletna oferta – obecność we wszystkich segmentach cenowych
- Najwyższa jakość produktów
- Produkty w 100% naturalne

Wspierane sprzedaży:

- Internet
- PR
- prasa handlowa
- materyały POS
- promocje konsumperskie

reklam a

Przepis Mars Polska

Słodko- kwaśna potrawka z dyni

Składniki:

- 400 g Sosu Słodko-Kwaśnego Uncle Ben's
- 300 g dyni
- cebula
- 3 ząbki czosnku
- czerwona papryka
- 200 g kapusty pekińskiej
- 250 g Ryżu Długoziarnistego Uncle Ben's

Sposób przygotowania:

Obrać dynię ze skórki, miąższ pokroić na dość spore kawałki. Czosnek i cebulę posiekać drobno. Kapustę pokroić w paski. Paprykę oczyścić i pokroić w paski. Na patelni rozgrzać olej, dodać cebulę, podsmażać aż nabierze złotego koloru. Dorzucić czosnek i smażyć jeszcze minutę. Następnie połączyć z dynią, parpyką i kapustą. Dusić 5 minut. Całość wymieszać i dodać Sos Słodko-Kwaśny Uncle Ben's, zagotować. Podawać z Ryżem Długoziarnistym Uncle Ben's lub jako dodatek do ulubionego mięsa.



zdjęcie: Mars Polska

reklama



**...gdy wiodąca marka słabnie,
Fairy dalej usuwa tłuszcz!***

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

Przepis Cenos

Pilaw

Składniki:

- 4 saszetki ryżu parboiled Cenos
- 1,5 l wody lub rosolu mięsnego
- 1 cebula pokrojona w kostkę
- 1 ząbek czosnku pokrojony w kostkę
- 125 g masła
- sól do smaku

Sposób przygotowania:

Ugotować Ryż Cenos w wodzie lub rosolu. Cebulę i czosnek poddusić w 30 g masła do zeszklenia przez około 2 minuty. Dodać ugotowany ryż, resztę masła, przykryć pokrywką i podgrzewać na wolnym ogniu około 10 minut.

naturalnym)" – dodaje Konrad Łazęcki, Kierownik Portfolio Dań Gotowych Mars Polska.

Najpopularniejszy wśród Polaków ryż biały doskonale komponuje się zarówno z ostrymi przyprawami, jak i słodszyimi aromatami. Jak przyznaje Joanna Janczy, PR Manager firmy Konpack ofertę firmy sprofilowano pod kątem wymagań grupy docelowej – w portfolio produktowym znajduje się linia Fit's adresowana do zapracowanych mieszkanek dużych miast. Z myślą o nich Konpack przygotował też wiele smacznych mieszanek, z których można szybko przygotować zdrowy posiłek. Nowością w ofercie jest natomiast Wiejska Spizarnia. Jest to marka economy, czyli bardzo dobra jakość w przystępnej cenie. Producent liczy na to, że marka ta na stałe zagości w spizarni każdej pani domu.

Ryżowe przysmaki

Łatwość przyrządzania, bogactwo składników odżywczych oraz coraz większa świadomość konsumentów w zakresie zdrowego odżywiania sprawia, że ryż stał się podstawą wielu dań w polskiej kuchni.

Istnieje ogromna różnorodność potraw z wykorzystaniem ryżu. Popularne jest włoskiego pochodzenia risotto czy hiszpańska paella. Znane są też aromatyczne dania indyjskie, wschodnie pilaw. Ryż jest także jednym z podstawowych składników popularnych gołąbków, może być idealnym towarzyszem obiadowym kotleta schabowego, dodatkiem do zupy czy deseru, ale także smacznym pomysłem na urozmaicenie sałatki.

Przepis Kupiec

Ryż ze szpinakiem

Składniki:

- 200 g ryżu parboiled • 100 g szpinaku (najlepiej świeży) • 2 ząbki czosnku
- 2 łyżki mleka • 2 jajka • olej do smażenia • przyprawa typu Vegeta • sól
- pieprz

Sposób przygotowania:

Ryż ugotować wg przepisu na opakowaniu. Szpinak podrzeć na kawałki i zblanszować. Na rozgrzany olej wrzucić posiekany czosnek i szpinak, dodać 1 łyżeczkę Vegety i dusić ok. 10 min. Pod koniec dodać 2 łyżki mleka i ugotowany ryż. Doprawić do smaku. Chwilę jeszcze podgrzewać, tak by składniki połączyły się. Z masy uformować stożki, podawać z jajkiem sadzonym.



zdjęcie: Kupiec

Przepis Podravka

Roladki z ryżem i z krewetkami

Składniki na 4 porcje:

- 150 g ryżu parboiled z dzikim
- olej, sól, jajko
- 2 posiekane ząbki czosnku
- szczypiorek
- 200 g groszku
- szczypta mielonego imbiru
- 200 g szynki
- 2 łyżki sosu sojowego
- 8 krewetek
- Vegeta do grilla

Składniki na omelet:

- 2 jajka
- olej

Sposób przygotowania:

Krewetki pokryć marynatą z 1 łyżki oleju i Vegety do grilla. Pozostawić na 2 godziny w zimnym miejscu, a następnie podsmażyć. Ryż ugotować zgodnie z instrukcją na opakowaniu, a następnie wymieszać ze wszystkimi składnikami, przyprawami oraz zamarynowanymi krewetkami. Usmażyć omelet z jajka. Zawinąć w rulonik, pociąć na mniejsze kawałki ok. 2 cm szerokości i udekorować nimi ryż.



zdjęcie: Podravka

Do najpopularniejszych w Polsce potraw najczęściej używa się białego ryżu długoziarnistego bądź też pełnoziarnistego brązowego. Natomiast do przygotowania włoskiego risotto czy sushi wykorzystuje się ryż, którego ziarenka mocno sklejają się po ugotowaniu. Do potraw kuchni tajskiej najlepiej pasuje mocno aromatyczny ryż jaśminowy, z kolei do dań kuchni indyjskiej najlepiej podać typ basmati. Ma on wyrazisty orzechowy smak i nazywany jest królem ryżu.

Pomimo iż ryże specjalistyczne zyskują coraz większą popularność na polskim rynku, to jak doradza Konrad Łazęcki, w małym sklepie detalicznym powinno postawić się przede wszystkim na typ biały długoziarnisty. Wynika to oczywiście z ograniczonego miejsca na półkach dla tej kategorii. Można

też zapewnić dostępność ryżu brązowego naturalnego, który cechuje się obniżonym współczynnikiem glikemicznym i jest ważnym składnikiem diety dla cukrzyków oraz osób bardziej dbających o smukłą linię.

Przede wszystkim klient powinien mieć wybór ryżu w wygodnych torebkach do gotowania, które wartościowo stanowią niemal 70% rynku. Warto też mieć dystrybucję ryżu luzem, który stosowany jest w tradycyjnej polskiej kuchni.

Pamiętajmy więc, aby w sklepowym asortymencie nie zabrakło oprócz tradycyjnego białego ryżu także innych jego gatunków. W miarę możliwości warto urozmaicić ryżową półkę, tak by każdy klient mógł znaleźć odpowiedni dla swojej ulubionej potrawy gatunek.

Monika Dawiec

reklama



Nie tylko do sałatek

reklama



**FAIRY wystarcza
nawet na
2x dłużej!***

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży, na 100% tłuszczu.

Kiedyś zdecydowanie były produktami sezonowymi, świątecznymi. Dzisiaj są artykułami obecnymi na co dzień wśród naszych posiłków.

Majonezy, bo o nich mowa, są produktami, na których można zarobić i od święta i na co dzień. Kiedyś stosowane głównie do sałatek i jajek na twardo, obecnie coraz częściej stają się codziennym dodatkiem do kanapek, mięs, wędlin. Przystają być produktem stricte sezonowym-świątecznym, co przed kategorią otwiera ciekawe perspektywy. Rynek majonezów wart jest niemal pół miliarda złotych rocznie i nadal się rozwija – oczywiście wpływ na to ma zmiana postrzegania majonezu już nie tylko jako produktu związanego ze świętami. Wpływ na to ma również oferowanie przez producentów wersji light, lżejszej, o mniejszej ilości kalorii, dzięki czemu poszerza się grupa konsumentów, którzy pozwalają sobie na stosowanie tych produktów w codziennej diecie. I tu niezmiernie istotna informacja – majonezy są produktami, do których marki silnie przywiązują się konsumenci. Jeżeli w danym sklepie klient nie znaj-

dzie swojego ulubionego produktu, raczej nie kupi innego, tylko uda się do kolejnego sklepu w poszukiwaniu tego ulubionego. Dlatego niezmiernie istotne jest to, aby w ofercie posiadać jak najszerszy wybór majonezów. A więc należy odpowiedzieć sobie na pytanie jakich? Główni gracze to Winiary (Nestlé), Kielecki (WSP „Społem” Kielce) i Hellmann’s (Unilever). Na rynku istnieje również wielu lokalnych wytwórców, którzy mogą pochwalić się silną pozycją rynkową w określonych regionach naszego kraju – Pomorski stołowy na Pomorzu (Ocetix), Kętrzyński stołowy na Warmii i Mazurach („Majonezy” Spółdzielnia Pracy Produkcyjno-Handlowa w Kętrzynie) czy Napoleoński na Mazowszu („Mosso” Kwaśniewscy Sp. J.). Ważnym graczem na rynku jest Firma Roleski, która w swojej ofercie również posiada majonezy (oprócz m.in. musztard i ketchupów). Tak więc dobierając ofertę pamiętajmy o głównych graczach i

Daniel M. Jaworski, BB Junior Manager

Unilever Polska



zdaniem PRODUCENTA

Sprzedawcy detaliczni mogą czerpać specjalistyczną wiedzę z zakresu nowoczesnych metod sprzedaży i merchandisingu od naszych przedstawicieli handlowych, odwiedzających ich placówkę. Nasi ludzie pracujący w terenie to osoby profesjonalnie przeszkolone w zakresie podnoszenia efektywności sprzedaży. Dla detalisty opieka eksperta w osobie przedstawiciela handlowego oznacza oszczędność czasu i pieniędzy. Dba on o produkty marki Hellmann's bezpośrednio w punkcie sprzedaży, sprawdza rotację, uzupełnia braki, pomaga w realizacji zamówień. Przedstawiciel zapewnia stały dostęp do produktów, nowości, a także pomaga przy ekspozycji towarów. Oferuje dodatkowe promocje (pakiety zakupowe i oferty odsprzedażowe), dostarcza materiały POS (detalista otrzymuje je bezpłatnie), czuwa nad terminowością dostaw i jakością asortymentu, a także dostarcza danych rynkowych dotyczących kategorii dressingów. Taka współpraca owocuje zwiększeniem wyników sprzedaży, a tym samym zyskiem sprzedawcy, co jest korzystne dla obu stron i stanowi o wspólnym sukcesie.

reklama

ZAMÓW HELLMANN'S SANDWICH



Nowość w kategorii majonezów.

W butelce, która ułatwia wyciskanie go na kanapki, do potraw z grill'a i sałatek.

Jedyny na polskim rynku produkowany wyłącznie z jaj z dobrego chowu.

W dwóch pojemnościach 225 oraz 400 ml.



COMPASSION
in world farming

SPRZEDAŻ WSPIERAJĄ



Reklama TV



Internet



Prasa handlowa



Prasa konsumencka



Materiały POS



Promocje konsumenckie



Czy wiesz, że...

Zawarta w majonezie witamina E wspomaga układ odpornościowy, obniża poziom cholesterolu i neutralizuje wolne rodniki.

ich produktach, a w zależności od regionu, w którym znajduje się placówka detaliczna – również o tych regionalnie rodzimych. Wśród majonezów możemy zaoferować te zarówno w szklanych, jak i plastikowych opakowaniach. Wydaje się, że te drugie są dużo wygodniejsze w użyciu, jednak konsumenci głównie sięgają po majonezy w słoikach, co w znacznej mierze wynika z ich przyzwyczajenia zakupowych. Szklane opakowania stanowią 95% ogólnego udziału w rynku. Pozostaje jeszcze tylko odpowiedź na ostatnie pytanie – jakiej wielkości opakowania przede wszystkim powinniśmy oferować. Średniej. Pamiętajmy jednak o tym, że można zaobserwować wzrost zainteresowania również tymi większymi opakowaniami. Warto w ofercie posiadać również małe słoiczki – po które chętnie sięgają osoby samotne, single, które wolą częściej kupować majonez w małych rozmiarach, aniżeli w większych i później



Czy wiesz, że...

Majonezy marki Hellmann's jako jedyne na polskim rynku powstają z jajek chowu ściółkowego, za co marka została wyróżniona międzynarodową nagrodą Good Egg Award za zobowiązanie do wykorzystywania w produkcji majonezu i sosów majonezowych tylko jajek z dobrego chowu. Pochwalamy taką produkcję!

Czy wiesz, że...

Majonez to emulsja. Jest zatem mieszką składników, które naturalnie się ze sobą nie połączą (olej z wodą). Dodatek żółtka jaja powoduje, że składniki tej emulsji nie rozdziela się. Żółtko jaja jest w tym przypadku naturalnym spoiwem (emulgatorem). Majonez przyprawiany jest octem winnym lub cytryną, solą i pieprzem, jak również musztardą.

wyrzucać, ponieważ minął termin przydatności do spożycia po otwarciu opakowania. Pamiętajmy jeszcze o przechowywaniu majonezów we właściwych temperaturach – absolutnie zabronione jest ich zamrażanie, jak i trzymanie w zbyt wysokich temperaturach. Dlatego najlepiej, aby oscylowała ona pomiędzy 0 a 20 stopni Celsjusza. W ofercie powinniśmy mieć majonezy tradycyjne, jak również wspomniane light, ale nie tylko. „Liczymy, że sprzedaż majonezu jako całej kategorii w dalszym ciągu będzie wzrastać. Przewidujemy, że rozwój rynku nastąpi w kierunku poszerzenia oferty o produkty funkcjonalne – tj. posiadające szczególne cechy, ale jednocześnie zachowujące wszelkie zalety majonezu jako apetycznego dodatku do potraw. Dlatego też zdecydowaliśmy się na wprowadzenie do oferty Majonezu Kieleckiego Omega-3. Będziemy też obserwować dalsze rozwarstwienie rynku w dwóch kierunkach. Z jednej strony znajdują się wyroby markowe, konkurujące na poziomie jakości, smaku czy działań marketingowych (do takich bezapelacyjnie się zaliczamy), a z drugiej produkty zdobywające klientów niską ceną. Tracić zaś na znaczeniu będą stopniowo marki leżące „pomiędzy” tymi grupami” – mówi Wiesława Gawrońska, Zastępca Prezesa ds. Handlowych WSP „Społem” Kielce.

Majonezy, podobnie oczywiście jak i inne produkty FMCG, otrzymują silne wsparcie sprzedażowe od samych producentów, którzy starannie wykorzystują szerokie spectrum narzędzi marketingowych, reklamowych, PR, organizują dodatkowe ekspozycje w miejscach sprzedaży, promocje cenowe i zestawy promocyjne, również te związane ze Świętami Bożego Narodzenia i Wielkiej Nocy. Śmiało można powiedzieć, że wszyscy, czy prawie wszyscy producenci zwracają szczególną uwagę na obecność w Internecie, a z ich stron można dowiedzieć się, jakie produkty posiadają w swojej ofercie, jakie wprowadzają nowości na rynek.

Majonez jest produktem, który towarzyszy nam od pokoleń, ale w miarę od niedawna produkowany jest na skalę przemysłową. A zaczęła się ona za oceanem – w 1905 roku w Nowym Jorku. Richard Hellmann, niemiecki emigrant do oferty swojego sklepu delikatesowego wprowadził majonez produkowany przez żonę. Majonez był w dwóch odmianach i aby jedną odróżnić od drugiej – jedno z opakowań oznaczał niebieską wstążeczką. Cieszyła się ona tak dużą popularnością wśród klientów, że w 1912 roku Hellmann założył fabrykę, aby nadażyć z produkcją. Zaczął również pakować majonez w słoiki (wcześniejszym opakowaniem były drewnia-

ne korytka) z etykietą z niebieską wstążką. W 1932 roku marka Hellmann's została wykupiona przez firmę Best Foods z Kalifornii, która niezależnie produkcję majonezu rozpoczęła również na początku XX wieku. Dzisiaj właścicielem marki jest koncern Unilever. Nasza rodzima produkcja majonezów ruszyła pół wieku po jej rozpoczęciu w Stanach Zjednoczonych. W 1959 roku Wytwórca Spółdzielnia Pracy „Społem” w Kielcach rozpoczęła produkcję na skalę przemysłową.

Ciekawa jest również historia powstania samego słowa „majonez”. Istnieje wiele legend jego genezy, najprawdopodobniejsza dotyczy roku 1756 i odbicia portu Mahon przez Francuzów z rąk Brytyjczyków. Jedną z historii opowiada, że na uroczystość z tej okazji wśród wielu potraw miał znaleźć się sos zrobiony ze śmietany i żółtek. Niestety tej pierwszej zabrakło i nadworny kucharz zastąpił ją oliwą z oliwek i dzięki temu eksperymentowi powstał kremowy sos majonezowy. Druga historia mówi, że obrońcom Mahon do jedzenia pozostały jedynie zapasy oliwy i jajek, które to produkty mieszały ze sobą. Potrawę tę mieli zastać Francuzi w zdobytym porcie. Zasmakowali w niej i dzięki temu rozslawili ją. Niezależnie, która wersja jest tą prawdziwą, to właśnie od nazwy Mahon pochodzi słowo Mahonnaise.

Maja Święcka



Największa sieć sklepów
PO SĄSIEDZKU

Sieć Sklepów abc

NAJWIĘKSZA SIEĆ

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!



Kiedy ser powinien być chłodny, a kiedy cieplejszy?

Przechowywanie żywności we właściwej temperaturze jest „od zawsze” najlepszym sposobem przedłużania jej okresu przydatności. Nie od dziś wiadomo, że trzeba ją odpowiednio schłodzić. Kiedyś radzono sobie w sposób naturalny, wykorzystując np. jaskinie czy zakopując produkty w ziemi. Później ludzie zaczęli budować chłodne spiżarnie, posiłkując się np. naturalnymi właściwościami kamiennych ścian. Chętnie też korzystali z lodu, wycinając jego bryły z zamrzniętych jezior i rzek.

Od kilkudziesięciu lat możemy na masową skalę wykorzystywać w tym celu urządzenia, popularnie nazywane lodówkami i zamrażarkami. Pojawienie się wyposażonych w chłodnie środków transportu (samochody, samoloty, statki, pociągi) umożliwiło natomiast transportowanie żywności nawet na bardzo duże odległości. To dzięki nim możliwe stało się powstanie międzynarodowych gigantów w branży spożywczej.

Chociaż sery zaczęto wytwarzać właśnie dlatego, że dzięki nim można przedłużyć przydatność mleka, także one wymagają odpowiednich temperatur. Dotyczy to każdego etapu ich „życia” – od produkcji, przez dojrzewanie, transport, dystrybucję i sprzedaż, aż po lodówkę konsumenta. Jest to tak zwany

łańcuch chłodniczy, a najważniejszą zasadą jest jego nieprzerwanie. Produkty żywnościowe, które są poddawane na przemian schładzaniu i ogrzewaniu, nie tylko tracą walory, ale mogą nawet stać się niebezpieczne dla zdrowia.

Przerwanie łańcucha to także ryzyko dla handlowca. Producent lub dystrybutor może odmówić przyjęcia reklamacji wadliwego towaru, gdy stwierdzi, że był on przechowywany w niewłaściwej temperaturze.

Sprawa z żółtymi serami jest o tyle trudniejsza, że absolutnie nie wolno ich zamrażać! W nadmiernie schłodzonym serze na gorsze zmienia się wszystko: smak, zapach, wygląd, konsystencja. Sprzedaż zamrożonego wcześniej sera to prosta droga do utraty klientów.

Praktyczne porady

Najlepszym miejscem przechowywania sery są chłodne, ciemne pomieszczenia o dobrej wentylacji. Właściwy obieg powietrza chroni produkty przed niepożądanymi naturalnymi procesami chemicznymi.

Lada chłodnicza z nabiałem powinna być zamknięta i przeznaczona wyłącznie do ekspozycji tego asortymentu. Nie przechowuje się sera w jednej chłodni z innymi rodzajami

produktów (zwłaszcza z mięsem i rybami), ponieważ łatwo wchłania on obce aromaty, tracąc przy tym własne walory.

Nie wolno wyłączać na noc lada chłodniczej. Pozorne oszczędności (pobór energii się nie zmniejszy) przyniosą faktyczne straty w postaci serów nienadających się już do sprzedaży.

Urządzenia chłodnicze i zamrażalnicze powinny być wyposażone w sprawnie działające termometry. Tylko dzięki nim możemy stale kontrolować, czy artykuły przechowujemy w odpowiednich warunkach.

Należy niezwłocznie zgłaszać do serwisu wszelkie usterki techniczne mające wpływ na warunki magazynowania, np. awaria sprzętu chłodniczego, niesprawne lada itp. Zaniedbanie może spowodować straty towaru, a w określonych sytuacjach także utratę praw wynikających z rękoma i gwarancji.

Codziennie po zamknięciu sklepu sery należy starannie przeglądać i zabezpieczać je folią przed wyschnięciem. Lepiej przechowywać je w dużych kawałkach, pozwala to ograniczyć powierzchnie naturalnego obsychania. Jeśli samodzielnie dzielimy bloki i kręgi na kawałki, nie przygotowujemy ich więcej, niż jesteśmy w stanie sprzedać w ciągu jednego – dwóch dni.

KATEGORIE PRODUKTÓW

SPOMLEK



Trzeba jednak pamiętać, że obecność bakterii propionowych w serze nie kończy się w dojrzalności. Są one w nim obecne nadal, jednak nieaktywne – właśnie wskutek obniżenia temperatury przechowywania. Jeśli jednak wzrośnie ona powyżej 10 stopni Celsjusza, co w szczególnie upalne dni może się wydarzyć mimo najlepszych starań, uaktywnią się. Co się wówczas stanie? Piękne dziury w serze zaczną rosnąć, a kawałek lub cały blok będzie sprawiał wrażenie „opuchniętego”. Czy taki ser można sprzedawać?

TAK, gdy oczka są kształtne i gładkie.

NIE, gdy oczka są postrzępione.

reklama

Jeżeli zauważymy pleśń – przez opakowanie lub po rozpakowaniu – świadczy to o przerwaniu łańcucha chłodniczego lub bariery ochronnej. Wówczas należy złożyć reklamację w hurtowni lub u producenta.

Jeżeli zauważymy w tackach „otwórz-zamknij” mgiełkę lub kropelki wody, to normalne zjawisko i produkt jest bezpieczny do spożycia.

Zawsze przypominajmy klientom, że zimny żółty ser traci walory smakowe. Przed spożyciem należy go na jakiś czas umieścić w temperaturze pokojowej. Po ogrzaniu odzyska swój naturalny aromat i właściwy smak. Szczególnie dotyczy to serów długo dojrzewających! Pamiętajmy, że klienci chętnie wracają do sklepów, w których kupili smaczne sery!

Szwajcarski inaczej niż holenderski

Różnią się nie tylko smakiem i wyglądem, ale także reakcją na podwyższoną temperaturę przechowywania.

- Sery typu szwajcarskiego – np. emmentaler, radamer, gruyere.
- Sery typu holenderskiego – np. gouda, edamski, podlaski.

Sery typu szwajcarskiego, czyli z oczkami (popularnie nazywanymi dziurami) cechują się specyficzną reakcją na podwyższoną temperaturę. Wszystko za sprawą bakterii propionowych. To dzięki nim powstają oczka, które tak lubią konsumenci.

Serenada

Radamer

Nagroda Kupców Polskich

Złoty Paragon 2011

Serenada Radamer

Serdecznie dziękujemy!

Radamer to pierwszy i wciąż najlepszy polski ser typu szwajcarskiego. Jego unikatowym smakiem i pięknymi oczkami od niemal 20 lat zachwycają się rodzimi konsumenci. Cenią go także handlowcy, którzy przyznali mu wręczony po raz pierwszy „Złoty Paragon – Nagrodę Kupców Polskich”.

Spółdzielca Mleczarnia Spomlek, wyłączny producent Radamera, Radamera Wędzonego i Grand Radamera, serdecznie dziękuje wszystkim uczestnikom konkursu.

Gratulujemy pozostałym laureatom i nominowanym. Wszystkim życzymy sukcesów we wzajemnej współpracy.

www.serenada.com.pl

Moc w napoju

Kiedy brakuje sił, a przepracowany organizm odmawia współpracy potrzebny jest szybki zastrzyk energii w postaci napoju energetyzującego. Natomiast po intensywnym wysiłku fizycznym w celu uzupełnienia witamin i składników mineralnych polecany jest napój izotoniczny. To dwa różne produkty, których przeznaczenia nie należy mylić. Warto wiedzieć o nich kilka istotnych informacji, by zawsze służyć klientowi fachową poradą.

Bezpośredni kontakt z klientem to jeden z wielu aspektów, które dają przewagę małym sklepom detalicznym nad dużymi sieciami. Bliski kontakt i przy okazji pomoc w doborze produktów do zakupowego koszyka – to atuty małych placówek. Warto taką wiedzę wykorzystać. Kupujący często myślą izotoniki i energetyki, nie rozróżniając ich działania. Dodatkowo wielu sklepikarzy ustawia i miesza na jednej półce oba rodzaje napojów, co również nie ułatwia wyboru.

Pamiętajmy o różnicach

Napoje izotoniczne dzięki specjalnie opracowanej formule uzupełniają składniki mineralne i witaminy utracone podczas wysiłku fizycznego oraz wyrównują niedobory elektrolitów. Dodatkowo gaszą pragnienie i gwarantują nawodnienie organizmu. Tego typu napoje przeznaczone są głównie dla osób uprawiających sport. Podczas intensywnych ćwiczeń fizycznych nie powinno się spożywać napojów energetyzujących,



Dorota Liszka,
Manager ds. Komunikacji
Korporacyjnej

Maspex



zdaniem PRODUCENTA

Uważamy, że rynek produktów energetycznych w Polsce jest innowacyjny i ma możliwości dalszego rozwoju. Konsumentów napojów energetycznych są otwarci na nowe propozycje zarówno pod kątem samych produktów (smaku, wariantów), jak i opakowań. Kilkoprocentowy wzrost w kolejnych 4-5 latach byłby bardzo dobrym wynikiem. W naszej ofercie znajdują się napoje energetyczne Tiger na licencji Dariusza Michalczewskiego w następujących wersjach: smak klasyczny – dostępny w puszcze 0,25 l, butelce plastikowej 0,5 l oraz 1 l oraz smaki: Cola, Sugar Free, Mango oraz Limetka – dostępne w puszcze 0,25 l. Produkty aktywnie wspieramy na poziomie działań w sklepach. Tak, jak zapowiadaliśmy, planujemy również mocne wsparcie reklamowe.

gdyż wycieńczony organizm nie potrzebuje kofeiny, a nawodnienia, składników mineralnych, elektrolitów i witamin, które zapewnia izotonik.

Napoje izotoniczne jako młodszy segment rynku są dość powszechnie mylone z energetykami. Warto pamiętać, że polski rynek napojów izotonicznych jest obecnie kilka razy mniejszy od rynku energetyków właśnie dlatego, że jest o kilka lat młodszy.

Jednak Krzysztof Świątek, Brand Manager 4MOVE oraz Sebastian Pender, Brand Manager w firmie FoodCare przewidują, że sytuacja ta będzie się stopniowo zmieniała na korzyść izotoników, dlatego jednym z zadań marek izotonicznych powinna być intensywna edukacja konsumenta w kwestii ich zastosowania.

Napoje energetyzujące dodają energii, poprawiają samopoczucie i koncentrację, gdy organizm jest przemęczony bądź zestresowany. Przyspieszają również metabolizm.

Energetyki w swoim składzie zawierają kofeinę, która pobudza układ nerwowy, taurynę, która wpływa na prawidłowe działanie układu nerwowego i mięśniowego oraz witaminy grupy B, które przeciwdziałają zaburzeniom nerwowym, pobudzają



Gwarantuje
oryginalność produktu

Dariusz TIGER Michalczewski



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

i likwidują uczucie zmęczenia. Napoje energetyczne poprawiają koncentrację, dlatego też często spożywane są przez studentów, kierowców bądź pracowników dużych korporacji. Tego typu napoje w większości piją mężczyźni i młode osoby. Warto jednak pamiętać, że nie są one wskazane dla kobiet w ciąży i matek karmiących. Powinny ich unikać także osoby nadwrażliwe na kofeinę i dzieci.

Co wybierają konsumenci?

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2010 do marca 2011 roku wynika, że spożywanie napojów energetyzujących/izotonicznych deklaruje 21,1% Polaków w wieku 15-75 lat.

26,29% badanych spożywa napoje energetyzujące/izotoniczne 2-3 razy w miesiącu, 25,99% raz w miesiącu, 21% raz w tygodniu lub częściej, 18,25% 2-3 razy w roku, 8,48% raz w roku lub rzadziej.

TOP 15 Napoje energetyzujące /izotoniczne*	
*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75, którzy zadeklarowali ich spożywanie	
Tiger	40,68%
Red Bull	24,02%
Powerade	9,43%
Burn	7,60%
XL Energy Drink	4,24%
R20	3,22%
Isostar	2,98%
Plussz Active	2,92%
Energy Riders	2,77%
Green-Up - Herbatol	2,50%
Mountain Dew Adrenaline	2,23%
Energy live	1,81%
Gatorade	1,61%
Riders Cola	1,46%
Inne	2,58%
źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC	

Szczegółowe informacje dotyczące marek napojów energetyzujących/izotonicznych spożywanych najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie znajdują się w zestawieniu tabelarycznym TOP 15.

Ważna ekspozycja

Jak ma wyglądać półka napojów energetyzujących i izotonicznych? Przede wszystkim wygospodarujemy w miarę możliwości w sklepie osobne miejsce na tego typu napoje. Postarajmy się także nie pomieszać izotoniczków i energetyków. Zachowajmy pewien porządek i konsekwencję układając te zupełnie różne produkty.

Osobne miejsce na tego typu napoje ważne jest też ze względu na wysoką dynamikę rynku i obecność wielu marek. Konsument wtedy będzie miał wgląd w pełen wybór produktów oraz dostępnych smaków, a także będzie mógł porównać na przykład ich składniki.

Jak podkreśla Jacek Sim, Specjalista ds. PR „HERBAPOL – LUBLIN” S.A. jest to kategoria, której największa sprzedaż przypada latem, a więc najlepiej jeżeli w tym okresie napoje te będą dostępne nie w jednej, ale w paru lokalizacjach na poziomie sklepu.

Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska zauważa, że z punktu widzenia detalisty istotne są liczne lokalizacje, ponieważ napoje energetyzujące są produktami wysokomarżowymi. Właściwie wyekspozowany napój powinien być obecny w kilku sekcjach. Po pierwsze w miejscach impulsowych: stojak, stand, regał promocyjny. Kolejne miejsce występowania to sekcja napojów energetyzujących i izotonicznych. W tym wypadku mamy dwie opcje – półka (miejsce ciepłe) oraz lodówka (napoje schłodzone). Trzeci punkt jest dla „niezdecydowanego” konsumenta, któremu trzeba dać ostatnią szansę na zakup napoju – czyli strefa przykasowa.

W małych sklepach osiedlowych, z oczywistych względów półka „energetyków” nie będzie zbyt duża. Powinny się tam znaleźć

minimum dwie różne pojemności napojów dopasowanych do różnych potrzeb konsumentów. Po pierwsze puszka, która jest jednym z najpopularniejszych opakowań dla tego typu napojów. Jest to głównie oferta dla osób chcących skosztować napój „na miejscu”. Drugim jest opakowanie zakręcane typu PET, które ze względu na możliwość ponownego zamknięcia jest bardzo wygodne dla konsumenta.

Warto również zwrócić uwagę na samą funkcjonalność i dopasowanie do pory dnia. O ile zwykły napój energetyzujący czy izotoniczny spożywany jest w ciągu całego dnia jednak z akcentem na godziny popołudniowo-wieczorne, o tyle napoje energetyzujące z sokiem chętnie są konsumowane w godzinach porannych. Jarosław Wojtowicz, Dyrektor Handlowy Las Vegas Power Energy Drink doradza, że powinno się umieszczać obok siebie produktów tej samej marki, niezależnie od różnic w opakowaniach. Jeśli jest taka możliwość, to można ustawić w sklepie specjalne lodówki dla tego typu napojów, z odpowiednią oprawą marketingową. W małym sklepie spożywczym, ze względu na ograniczoną powierzchnię należy wybrać tylko kilka marek, ale w różnych opakowaniach. Natomiast w dużym sklepie możemy sobie pozwolić na zdecydowanie większy wybór. Do oferty można wprowadzić także napoje energetyczne o różnych smakach lub z innymi dodatkami, niż te podstawowe. Paleta opakowań też może być zdecydowanie większa.

„Popularność tego typu napojów wynika niewątpliwie z coraz szybszego tempa życia, chęci wykazywania się najwyższym poziomem energii oraz sprawności umysłowej, a także innowacyjnych propozycji, oferowanych przez producentów” – komentuje Katarzyna Buczek, Public Relations Manager w firmie Ustronianka.

Pamiętajmy więc o odpowiedniej ekspozycji rozróżniającej energetyki i izotoniki, szerokim – w miarę możliwości sklepu – asortymencie, nie zapominajmy także o różnorodności opakowań i smaków.

Monika Dawiec

WIELKI SKOK DLA TWOJEGO BIZNESU!

Red Bull 
FIGHTERS
INTERNATIONAL FREESTYLE MOTOCROSS 2011



POSTAW NA LIDERA* I ZARABIAJ WIĘCEJ!

TWÓJ BIZNES DOSTANIE SKRZYDŁĘ!
O SPECJALNĄ EDYCJĘ RED BULLA PYTAJ PRZEDSTAWICIELA MARKI



* WARTOŚCIOWE UDZIAŁY RYNKOWE ZA NIELSEN KWIECIEŃ 2011.

WWW.REDBULL.PL

W codziennym użyciu

Jest jedna rzecz, jeden produkt, którego w żadnej łazience, a co za tym idzie w żadnym sklepie zabraknąć nie może. Już nie szorstki i szary a kolorowy, miękki, kilkuwarstwowy... Mowa oczywiście o papierze toaletowym. Pamiętajmy także o chusteczkach higienicznych i papierowych ręcznikach.

Kiedy w trudnych dla Polaków czasach w toaletach przestały nam wystarczać gazety zapragnęliśmy czegoś więcej. Zapragnęliśmy papieru toaletowego. W Polsce w czasach PRL -u jego rolka była na wagę złota. Nasi rodacy stali w kolejkach nie tylko za mięsem czy cukrem. Papier toaletowy również był produktem deficytowym. Dzisiaj jest już znacznie inaczej, wszystkie produkty są ogólnodostępne, ale jedno się nie zmieniło i zapewne prędko nie zmieni – nieopanowana potrzeba posiadania w swojej łazience tego niezwykłego środka higienicznego.

A komu go zawdzięczamy? Pierwszy fabryczny papier toaletowy został wprowadzony na rynek przez Josepha C. Gayetty'ego w Stanach Zjednoczonych w 1857 roku. Nazwisko Gayetty było drukowane na każdym arkuszu.

Ten środek higieniczny występuje w jedno bądź kilkuwarstwowych wstęgach nawiniętych na rolkę, w standardowej szerokości około 9 cm. Na rynku dostępne są różnorakie kolory i wzory papieru, zaczynając od białego, przez morelowy czy różowy, a kończąc na niebieskim czy zielonym. Tak więc barwę i wzór na papierze klient może dopasować do kolorystyki płytek i wystroju w łazience. Dla wymagających możemy zaproponować nawet wersje perfumowane.

Oprócz walorów wizualnych klienci wybierając papier toaletowy kierują się jego jakością. Kiedyś w Polsce dostępny był jedynie szary papier, któremu do miękkości było daleko. Obecnie na rynku mamy szeroki wybór miękkich i kilkuwar-



stwowych papierów, które spełniają oczekiwania nawet najbardziej wymagających osób. Bardzo ważny jest także aspekt ekonomiczny. Często ten najtańszy papier nie spełnia swojej roli zbyt długo, ponieważ szybko się kończy. Warto więc mieć w sklepie oprócz najtańszych wersji także znane, pewne i sprawdzone marki.

Jeżeli chodzi o opakowania to wszystko zależy od rodzaju, powierzchni i usytuowania sklepu. Oczywiście warto mieć zarówno opakowania po 4 rolki, jak również większe, tak zwane rodzinne po 8, 10, a nawet 12 rolek.

Chusteczki higieniczne

Na rynek wprowadziła je firma Kimberly-Clark w stanie Wisconsin pod nazwą „Kotex”. Wytwarzano je z celulozy drzewnej, którą

produkowano według receptury opracowanej w roku 1918 przez chemika Ernsta Mahlera.

Podobnie jak i papier toaletowy, te środki higieniczne dostępne są w różnych grubościach, kolorach i zapachach. W sklepie nie powinno też zabraknąć chusteczek, które są atrakcyjne wizualnie dla najmłodszych. Mają kolorowe opakowania, a ich zawartość jest pachnąca. Chusteczki często ozdobione są rysunkami postaci bajkowych. W małym poręcznym opakowaniu, które można wrzucić do torebki czy plecaka, a nawet kieszeni jest przeważnie 10 sztuk chusteczek. Producenci oferują także duże, ozdobne tekturowe opakowania, które można postawić w domowej łazience, czy na biurku w pracy. W takich pudełkach mieści się mniej więcej od 80 do 130 sztuk chusteczek.

Tego typu produkt powinien być miękki i przyjazny dla wrażliwej skóry okolic nosa, ponieważ głównie podczas kataru klienci najczęściej korzystają z chusteczek higienicznych.

Z pewnością w każdej rodzinie wśród seniorów rodu znajdują się osoby używające chusteczek z tkaniny. Jednak papierowe chusteczki są już artykułem niezastąpionym w codziennym życiu, w związku z tym nie może ich zabraknąć na sklepowej półce.

Papierowe ręczniki

Można je znaleźć prawie w każdej kuchni na świecie, chociaż w przeciwieństwie do chusteczek higienicznych nie wyparły one całkowicie we wszystkich czynnościach kuchennych materiałowych ręczników.

Żadnego klienta sklepu nie trzeba przekonywać, że podczas pracy w kuchni papierowe ręczniki są niezastąpione.

Ciekawostką jest, że ten papierowy produkt powstał przez przypadek.

Firma Scott Paper Company, założona w Filadelfii w 1879 roku, wyprodukowała wadliwą partię papieru toaletowego. Był zbyt grubo walcowany i nie nadawał się do sprzedaży w charakterze, do którego miał być przeznaczony. Arthur Scott, właściciel firmy dowiedział się, że w pobliskiej szkole nauczyciele w celu niedopuszczenia do rozprzestrzenienia się przeziębienia między uczniami rozdawali miękkie kawałki papieru, który po użyciu został wyrzucany. Właściciel wpadł więc na pomysł, aby pociąć na kawałki i sprzedać wadliwą partię papieru toaletowego jako papierowe ręczniki. Od 1931 Scott zaczął sprzedawać specjalnie przygotowane rolki grubego papieru. Były szerokie na trzynaście cali i perforowane w ten sposób, żeby łatwiej było odrywać kawałki o długości około 18 cali (cal to 2,54 centymetra).

Ręcznik papierowy musi być miękki, odpowiednio gruby i przede wszystkim chłonny. Niektórzy producenci w celu zwiększenia chłonności tego środka higienicznego stosują technologię polegającą na suszeniu papieru gorącym podmuchem powietrza.

Można też zwrócić uwagę klienta kupującego ręczniki papierowe na fakt, że są one niezwykle potrzebne podczas prac w kuchni, ale również w innych czynnościach domowych. Niczym lepiej nie przetrzemy lustro czy szyby niż takim właśnie ręcznikiem. Na szybie nie zostaną smugi czy resztki kurzu, jak przy użyciu materiałowej szmatki.

Papierowe środki higieniczne od zawsze były i na zawsze będą jednymi z najważniejszych produktów pierwszej potrzeby. Z tego oczywistego względu Drodzy Detaliści zapewnijcie klientom różnorodny wybór tego typu środków, tak by kupujący będąc w naszym sklepie nie przypominali sobie zamierzchłych czasów PRL-u. Na tym biznesie na pewno nie będziecie stratni.

Monika Dawiec

Małgorzata Chytróń

Chata Polska PHPU Tadeusz Mazur,
ul. 1-go Maja 39/41, Jelenia Góra



redakcja DETALISTY

W ofercie sklepu mamy szeroki wybór papierów toaletowych. Na naszych półkach klienci znajdują zarówno produkty droższe jak i tańsze. Największą popularnością cieszą się opakowania po osiem rolek, zaraz za nimi plasują się opakowania z czterema rolkami papieru toaletowego. Dobrze sprzedają się nasze produkty marki własnej. W swojej ofercie posiadamy też bogaty wybór ręczników papierowych, zainteresowaniem cieszą się produkty trój- a nawet czterowarstwowe. Dobrze sprzedają się chusteczki higieniczne, głównie ze względu na to, że w pobliżu znajduje się szkoła. Zawsze staramy się mieć w sklepie nowości z każdej kategorii produktowej. Klienci oglądają reklamy i na sklepowych półkach często poszukują produktów, które zobaczą w telewizji. W miarę możliwości, jeżeli tylko jest miejsce na półce sprowadzamy nowości na bieżąco, tak by nie zawieść oczekujących kupujących.

reklama



Delikatniejsza i bardziej wytrzymała.

Twój wspaniały dzień!

- Lepsza jakość.
- Nowe opakowania.
- Silne wsparcie reklamowe.
- Szeroka dystrybucja.



Wsparcie sprzedaży 2011

2011	Czerwiec	Lipiec	Sierpień	Wrzesień	Październik	Listopad
Reklamy w prasie handlowej	●					
Aktywności w sklepach	●				●	●
Kampania internetowa			●	●	●	●
Media społecznościowe (Facebook)			●	●	●	●
TV			●	●	●	●

www.mola.eu

O zmianach, które nadały piwu Redd's silną pozycję, kobietach, które po niego sięgają i wsparciu sprzedaży w sklepach – rozmawiamy z **Romaną El Abrashy**, Marketing Managerem Marki Redd's w Kompanii Piwowskiej



Piwo Redd's jest stosunkowo młodym na naszym rynku – dostępne jest od dziesięciu lat. Jest młode, ale dynamicznie podbiło rynek, przekraczając 50% udziałów w piwach smakowych. Proszę opowiedzieć o tym spektakularnym sukcesie.

» Marka Redd's jest stabilnym liderem w segmencie piw smakowych w Polsce. Silna pozycja marki jest efektem zmian, jakie miały miejsce w 2006 roku. Marka wprowadziła wtedy wiele istotnych innowacji: odświeżyła opakowania, komunikację oraz wprowadziła nowy wariant smakowy – Redd's Sun. W 2007 roku marka Redd's odnotowała 21% wzrost sprzedaży, stając się liderem kategorii piw smakowych, którym pozostaje po dziś dzień. Do ogromnego sukcesu Redd'sa przyczynił się również fakt, iż stara się on być jak najbliższej polskich kobiet, uważnie słucha ich potrzeb i odpowiada na nie. To konsumentki podpowiadają Redd'sowi, jak ma się dla nich zmieniać, jak ma smakować i wyglądać. Pochodną tego zainteresowania konsumentem są trzy warianty smakowe Redd'sa, z których każdy odpowiada innym gustom, jak i zmiany opakowań – latem tego roku na półki sklepowe zawita nowa limitowana kolekcja opakowań Redd's. Współczesne Polki doceniają nowości i wybór smaku – to zaś znajduje swoje odzwierciedlenie w niezmiennej popularności piwa Redd's. Redd's nie pozostaje swoim wielbicielkom dłużny i uważnie przygląda się współczesnej Polce – już wkrótce będzie można się przekonać, co z tego wynika.

Po Redd'sa sięgają kobiety...

» Młode i dynamiczne, otwarte na świat i nowe doświadczenia, które szukają w piwie różnorodnych smaków. Są to osoby, które nie boją się zmian i przebojem idą przez życie pragnąc czerpać z niego pełną garścią.

W jakich smakach dostępny jest Redd's?

Czy możemy spodziewać się kolejnych?

» Redd's obecnie dostępny jest w trzech wariantach smakowych. Redd's Apple, charakteryzujący

się wyjątkowo orzeźwiającym smakiem zielonych jabłek, wprowadzony został na polski rynek w lipcu 2000 roku. Wywodzi się on z Republiki Południowej Afryki, gdzie piwa z aromatem owocowym są produktami wysoko cenionymi ze względu na swoje głęboko orzeźwiające właściwości. Redd's Red narodził się w październiku 2004 roku jako połączenie tradycyjnego piwa z sokiem malinowym. Jest to doskonała alternatywa dla osób lubiących orzeźwiające, klarowne piwo o charakterystycznej goryczce z dodatkiem aromatycznego malinowego soku. Redd's Sun natomiast wprowadzony został do portfela Kompanii Piwowskiej w kwietniu 2006. To piwo o smaku cytrusowym, które doskonale orzeźwia i gasi pragnienie – doskonała oferta dla amatorów egzotycznych owoców i niebanalnych wrażeń smakowych. Co do nowości natomiast, zawsze warto uważnie obserwować rynek – nigdy nie wiadomo, czym Redd's zaskoczy swe wielbicielki.



Jak wspieracie jego sprzedaż w placówkach detalicznych?

» Staramy się wspierać naszych detalistów wszelkimi możliwymi środkami. Latem w handlu detalicznym pojawi się Redd's w limitowanej wersji opakowań; pojawiają się również dedykowane materiały POSM, a w wybranych placówkach absolutna nowość – sześciopak Redd's. Cała akcja będzie oczywiście silnie wspierana przez szeroką kampanię marketingową, obejmującą zarówno działania ATL, BTL, jak i PR. Z wyjątkiem akcji marketingowej sprzedaż w placówkach detalicznych wspomagamy silnym wsparciem ze strony naszych przedstawicieli handlowych. Rola przedstawiciela handlowego jest dla nas kluczo-

wa. Uważamy, że powinien on nie tylko zadbać o odpowiednie zaopatrzenie sieci dystrybucji, ale być również najlepszym i niezawodnym doradcą dystrybutora w procesie podejmowania decyzji o zamówieniu danego produktu. Tylko taki przedstawiciel handlowy zagwarantuje produktowi pozycję towaru dobrze rotującego i zyskowego dla właściciela sklepu.

Pod koniec kwietnia rozpoczęła się pierwsza odsłona nowej kampanii piwa Redd's pod hasłem „Ciekawość pierwszy stopień do Redd'sa”. Proszę opowiedzieć o niej naszym czytelnikom.

» Akcja „Ciekawość pierwszy stopień do Redd'sa” jest kampanią o ogólnopolskim zasięgu. Dlaczego akurat ciekawość? – jest to jedna z cech silnie kojarzonych z kobietami. Szczególnie młode kobiety w Polsce są ciekawe świata i życia, ciągle chcą próbować nowych rzeczy. Redd's jest blisko swoich konsumentek i interesuje się wszystkim tym, co kobiece. Dlatego w tym roku Redd's zachęci kobiety do odkrywania i pobudzania własnej ciekawości. W telewizji obejrzeć już można nowy spot Redd's, którego fabuła luźno nawiązuje do postaci Czerwonego Kapturka. Dodatkowo Redd's zaplanował wsparcie w postaci cyklu eventów – podczas studenckich juwenaliów w wybranych miastach pojawiają się „Ściany Ciekawości”. Młode Polki mogą zostawić na nich wpisy dotyczące tego, co najbardziej je ciekawi – warto wspomnieć, że najciekawsze wpisy zostaną nagrodzone. Akcja oczywiście trwa również na stronie www.redds.pl oraz na profilu Redd's na Facebook. Wychodzimy do kobiet, które są otwarte na nowe doświadczenia, próbujemy dowiedzieć się, co ciekawi je najbardziej i nagradzamy tę ciekawość – w ten sposób pragniemy stworzyć wyjątkowy portret współczesnej Polki. Niebawem każdy będzie miał szansę dowiedzieć się, co ciekawi młode kobiety w Polsce!

Dziękuję za rozmowę.

Maja Święcka

NATURALNA WODA ŹRÓDLANA



0,0001%
SODU

www.zlotypotok.pl

ZŁOTY POTOK[®]
NATURALNA WODA ŹRÓDLANA

Cypr o smaku Halloumi



Tomasz Pańczyk

Zapewne każdy Polak próbował znakomitego podhalańskiego oscypka czy grecką mozzarellę. Bardzo popularny jest również w naszym kraju ser feta. Nie każdy jednak miał przyjemność spróbowania wciąż mało znanego na polskim rynku cypryjskiego specjału, jakim jest ser Halloumi. Aby przybliżyć naszym czytelnikom ten wyśmienity produkt udałem się na Cypr – miejsca narodzin sera Halloumi.

Dzięki uprzejmości Biura Handlowego Ambasady Republiki Cypru w Warszawie oraz cypryjskiego Ministerstwa Handlu, Przemysłu i Turystyki miałem okazję odwiedzić kilku największych – spośród ponad 60 obecnych na tamtym rynku – producentów sera Halloumi. Mogłem też zapoznać się z całym procesem produkcji tego sera.

Czym jest Halloumi?

Halloumi jest półtwardym, białym serem, wytwarzanym z mleka owczego lub mieszanki mleka owczego, koziego oraz krowiego. Od wieków – właśnie na Cyprze – ser Halloumi produkowany jest według tej samej receptury, ściśle przestrzeganej zarówno przez małe rodzinne wytwórnie, jak i zautomatyzowane linie produkcyjne w dużych mleczarniach. Ważne jest przestrzeganie zasady: ser Halloumi to maksimum 46% wody, minimum 43% tłuszczu, 22% białka i około 3% soli. Ze względu na swoje właściwości produkt ten posiada bardzo długi okres przydatności do spożycia.

To, czy Halloumi wytworzony jest z samego mleka koziego, czy zawiera również mleko krowie, zależy przede wszystkim od zapotrze-

bowania ze strony konsumentów. Ten pierwszy stanowi produkt obecny głównie na lokalnym rynku cypryjskim oraz w krajach Ameryki Północnej. Miksy bardziej smakują Europejczykom i to głównie dla nich dodawane jest mleko krowie. Bardzo ważny jest również aspekt kosztowy wytworzenia sera. Halloumi ze 100% zawartością mleka koziego jest droższy w produkcji niż miksy, aczkolwiek różnice te zaczynają się zacierać. Zapewniam jednak, że obydwie wersje tego sera smakują wyśmienicie i bardzo żałuję, że ser ten jest tak mało znany Polakom, choć wciąż istnieją możliwości sprowadzania go do Polski. Obecnie ser Halloumi dostępny jest dla klientów sieci „Bomi” i „Kuchnie Świata”, można go spotkać również w innych sklepach. Mam jednak nadzieję, że wkrótce ser Halloumi zagości na półkach w wielu polskich sklepach, a sam produkt stanie się równie popularny, jak wspomniana wcześniej feta, mozzarella czy nasz krajowy oscypek.

Ze względu na wyśmienity smak i właściwości, ser Halloumi uznawany jest za klejnot w koronie śródziemnomorskich serów, stanowiący jednocześnie znak rozpoznawczy cypryjskiej kuchni. ►



Redaktor Naczelny miesięcznika
Hurt & Detal w cypryjskiej wytwórni
sera Halloumi



To tu w wyniku mieszania mleka powstaje ser Halloumi



Odsączony ser trafia do ażurowych form



Ponownie ser trafia na 60 minut do rozgrzanej do temperatury 85°C serwatki



Odsączanie sera

Proces wytwarzania sera Halloumi



Proces doprawiania smaku i konsystencji sera



Ser Halloumi trafia na linię do konfekcjonowania



Ser Halloumi ma tę właściwość, że bez względu na sposób przyrządzenia zawsze zachowa swój wyjątkowy smak i fakturę.

Grillowany

Pokrojony w ok. 2,5 cm plastry ser należy piekać na grillu ok. 2 minut z każdej strony, aż nabierze on złoto-brązowego koloru. Tak przyrządzony ser można podawać na chlebie pita, z pomidorem lub z grillowanym bakłażanem przekładając warstwy tak, aby powstała kanapka, choć grillowany Halloumi równie dobrze smakuje bez żadnych dodatków.

Smażony

Pokrojony w ok. 2,5 cm plastry ser smażyć z każdej strony ok. 1 minuty aż nabierze żółtego koloru. Przed smażeniem można zanurzyć Halloumi w jajku wymieszanym z mlekiem i odrobiną soli, i podawać na podobnie usmażonym pieczywie. Można także na patelni z usmażonym serem dorzucić oliwki, zioła, czosnek, kapary, smażyć wszystko jeszcze ok. 1-2 min, następnie już na talerzu dodać pokrojonej papryki, skropić sosem winegret i podawać ze świeżym pieczywem.

Świeży

Tradycyjnie podaje się plastry Halloumi z chłodzącym melonem lub arbuzem, można też pokroić go w kostki i dodać do sałatki przygotowanej z papryki, czerwonej cebuli, czarnych oliwek, pomidorów, ogórków z dodatkiem oliwy. Smaczne są również koreczki z Halloumi, kiszonym ogórkiem, anchois, czarnymi i zielonymi oliwkami.

Podczas pobytu na Cyprze odwiedziłem następujących producentów sera Halloumi:

- **Pittas Dairy Industries Ltd**
P.O. Box 21600, 1511 Nicosia, Cyprus
www.pittas.com
- **Papouis Dairies Ltd**
P.O. Box 47513 Athienou Industrial Area 7610, Athienou, Cyprus
www.papouisdairies.com
- **Petrou Bros Dairy Products Ltd**
P.O. Box 40260, Industrial Area Aradippou „B”, Emporiou Avenue 25, 6303 Larnaka, Cyprus, www.petroubros.com.cy
- **Afxentiou Dairy Ltd**
PO Box 12597, Nicosia, Cyprus
www.aphroditehalloumi.com
- **Trikomitis Philippos & Sons Ltd**
Agius Silas Industrial Area, Ypsonas-Limassol, Cyprus
www.trikomitis.com
- **Lefkonitziatis Dairy Products Ltd**
P.O. Box 54226, 34 Andrea Kariolou Street., Ayios Athanasios Industrial Area, 3722 Limassol, Cyprus
www.lefkonitziatis.com

Cypryjskie Centrum Promocji Handlu
ul. Piłicka 4, 02-629 Warszawa
Tel. 22 854 01 77
e-mail: ctc@cyprustrade.pl
www.cyprustrade.pl

► Warto podkreślić, że ser Halloumi jest jednym z najbardziej znanych produktów eksportowych Cypru, poszukiwanym nie tylko w krajach Unii Europejskiej czy w Stanach Zjednoczonych, ale również w krajach arabskich i Bliskiego Wschodu.

Jak jest wytwarzany?

Proces produkcji sera Halloumi jest w zasadzie bardzo zbliżony w każdym z zakładów produkcyjnych, które odwiedziłem.

Jak wcześniej wspomniałem, ser Halloumi wytwarzany jest z mleka, które dostarczane jest do wytwórni przez specjalne auto-cysterny i przelewane do ogromnych kadzi. Instalacje dostarczają następnie mleko do specjalnie przygotowanych basenów, w których to mleko jest mieszane w celu wytworzenia się sera. Pod wpływem mieszania mleka, wytworzony ser opada na dno, a serwatka przelewana jest do innego zbiornika, gdzie po podgrzaniu do temperatury ok. 85°C oczekuje na dalszy proces produkcji. Sam ser w tym czasie przenoszony jest do specjalnych – ułożonych w ok. 10-12 warstw ażurowych form, w których następuje jego mechaniczne, bądź ręczne ubicie i odsączenie z pozostałości serwatki.

Po odsączeniu, poszczególne formy są oddzielane od siebie w poziomie za pomocą specjalnego noża przypominającego kawałek blachy, tak aby ser przybrał formę równych kawałków. Kolejny etap produkcji polega na ponownym umieszczeniu ażurowych warstw z podzielonym już na równe kawałki serem Halloumi w specjalnych ramach, które zanurzane są na ok. 1 godzinę we wcześniej podgrzanej do temperatury 85°C serwatce. Po tym procesie – w zależności od potrzeb smakowych – ser poddawany jest namaczaniu w roztworze wody z solą, bądź też od razu jest odsączany. Tak przygotowany ser transportowany jest następnie na kilkadziesiąt minut do chłodni, celem zapewnienia odpowiednich właściwości strukturalnych i smakowych. Kolejnym etapem produkcji jest przygotowanie do konfekcjonowania, przez dokładne okrojenie kawałków sera do wymaganej wagi, ewentualnie posypanie rozdrobnionymi liśćmi mięty lub też umieszczenie świeżego liścia wewnątrz sera.

Tak przygotowane kawałki sera są następnie konfekcjonowane w opakowania handlowe, które trafiają do sklepów na całym świecie.

Jak podawać?

Halloumi można podawać na niemal nieskończoną ilość sposobów. Szczególnie nadaje się do grillowania i smażenia, gdyż nie tylko nie topi się pod wpływem temperatury, ale nabiera wtedy wielu dodatkowych, wyśmienitych właściwości smakowych. Nie kruszy się przy krojeniu go w plastry, można też trzeć go na tarce, podawać, np. z makaronem, jajecznicą czy sałatkami.

Zapewniam Was, że jeżeli raz spróbowacie grillowanego sera Halloumi, to stanie się on – oczywiście obok grillowanego mięsa – nieodzownym elementem kulinarnym każdego następnego grilla, którego zorganizujecie dla przyjaciół i rodziny.

Na gorące letnie dni i wieczory polecam również ser Halloumi w naturalnej, świeżej formie. Do tego oczywiście szklaneczka zimnego piwa. Palce lizać!



ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH


ZWYCIĘZCA




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



TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2011 ROKU

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
AGROPRODMA SZ	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
INTERSUC	FRANCJA	PARYŻ	03-07 marzec
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKYO	06-09 marzec
AAHAR INDIA	INDIE	NEW DEHLI	marzec
FOOD & DRINK EXPO	WIELKA BRYTANIA	BIRMINGHAM	25-28 marzec



Jak zbudować silną markę?

Barbara Szewczyk – Szef Produkcji CSI „Jedność”
– odpowiada na pytania Mai Świąckiej



Reprezentuje Pani firmę od lat znaną na rynku, jak obecnie ocenia Pani pozycję „Jedności”?

Od wielu lat zajmujemy się produkcją cukierków. Firma nasza to 60 lat tradycji. W różnorodności asortymentowej produkowanych przez nas wyrobów znajdują się następujące grupy produktowe: karmelki twarde, pomadki mleczne i wodne, pastylki pudrowe oraz drażetki. Był okres, kiedy byliśmy liderem w produkcji pastylek pudrowych, może uda nam się powrócić do tej roli i to niekoniecznie w pastylkach. Wyroby nasze produkowane są w oparciu o sprawdzone receptury. Od lat stawiamy na jakość wytwarzanych produktów. Współpracujemy ze sprawdzonymi dostawcami, którzy są w stanie sprostać naszym wymaganiom. Stosujemy kompleksowe podejście do jakości, przez cały okres życia wyrobów. Od projektowania poprzez produkcję, kontrolę, aż do ostatecznego klienta. Powtórzę – stawiamy na wysoką jakość naszych wyrobów.

Przed laty w naszej firmie zarządzanie jakością zostało przyjęte jako główny element strategii marketingowej. Uważam, że była to słuszna decyzja.

Co sądzi Pani o upadającym rynku sprzedaży słodczych w tradycyjnych kanałach sprzedaży?

Część producentów pod presją rynku zaczęła obniżać ceny, zmieniać gramaturę opakowań – wprowadzała mniejsze opakowania za niezmienną cenę.

W naszym podejściu strategicznym jest utrzymanie najwyższej jakości produktu, zarówno pod względem smakowym, jak i wizualnym. Dlatego zdecydowaliśmy się na inwestycje modernizujące park maszynowy. Chcemy pokazać, że kiedy inne firmy schodzą z ceny wyrobów kosztem jakości, my idziemy w stronę innowacyjności i modernizacji.

Cały czas trzymamy się wcześniej obranej strategii rynek – produkt.

Co ma Pani na myśli mówiąc o innowacyjności?

Chcąc sprostać coraz to wyższym wymaganiom rynku, jak również wychodząc naprzeciw oczekiwaniom współczesnego konsumenta dokonaliśmy zakupu nowoczesnej linii wraz z technologią. Projekt współfinansowany jest przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Wytwarzane dzięki nowoczesnej technologii produkty różnią się od wcześniej wytwarzanych: smakiem, barwą, wyglądem oraz samym sposobem wytworzenia. Produkcja cukierka oparta jest na pełnej automatyzacji wykluczającej w ciągu technologicznym ingerencję człowieka. Praca ludzka została zastąpiona urzą-

dzeniami, a elektroniczne dozowanie surowców zapewniło powtarzalność produktów. Całą nową linię jest w stanie obsłużyć jedynie 6 osób.

Czym chcą Państwo zaskoczyć rynek w najbliższym czasie?

Przeprowadziliśmy szereg badań, które utwierdziły nas w przekonaniu, że cukierek którego oczekuje od nas młody konsument powinien być miękki jak guma do żucia i nadziewany płynną masą. Poszliśmy więc w tym kierunku i proponujemy mały owalny cukierek bezpieczny do konsumpcji zarówno dla starszych i młodszych dzieci, oczywiście nie wykluczając dorosłych. Innowacyjne kolorowe paski umieszczone na powierzchni wyrobu aż intrygują swoją odrębnością, a płynne nadzienie jest tak apetyczne, że samo zachęca do kupna i konsumpcji następnych. Cukierek zawiera naturalne soki owocowe, które powodują, że jego nadzienie ma delikatną, płynną konsystencję, która podczas konsumpcji rozpląwa się po podniebieniu dając rozkosz naszym kubkom smakowym. Naturalne barwniki znajdujące się w produkcie są przyjazne dla zdrowia i nie wzbudzą agresji tak, jak to miało miejsce z dotychczas stosowanymi barwnikami syntetycznymi. Tak więc myślę, że będzie to hit tegorocznego lata.

Dziękuję za rozmowę.



A close-up, macro photograph of a watch movement, showing intricate gears, jewels, and metal components. The lighting is dramatic, highlighting the metallic textures and the precision of the mechanism. The background is blurred, focusing attention on the central part of the watch.

hurt&detail

Złoty Paragon

Nagroda Kupców Polskich
Laureaci Konkursu

ORGANIZATOR

hurt&detail

AGENCJA BADAWCZA



PATRONAT HONOROWY



Ministerstwo Gospodarki

PARTNERZY



FUNDATORZY NAGRÓD



Złoty Paragon 2011 Zwycięzcy I edycji konkursu



Pierwsza edycja konkursu „Złoty Paragon 2011 – Nagroda Kupców Polskich” spotkała się z ogromnym zainteresowaniem wśród uczestników! Do rywalizacji o „Złote Paragony” stanęło niemal 350 produktów w 51 kategoriach.

Z wielką przyjemnością prezentujemy Państwu dodatek podsumowujący całość przedsięwzięcia, które już stało się jednym z najważniejszych wydarzeń polskiej branży FMCG tego roku.

Wręczenie prestiżowych statuetek oraz wyróżnień odbyło się w dniu 26 maja 2011 roku w Teatrze Capitol w Warszawie. Uroczystą Galę, w której uczestniczyło ponad 250 gości poprowadził znany prezenter radiowy i telewizyjny – Zygmunt Chajzer. O część artystyczną Gali zadbała Katarzyna Figura wraz z grupą znanych i lubianych aktorów scen polskich – wystawiając specjalnie dla naszych gości sztukę teatralną pt. „Gąska”.

Do rywalizacji o „Złote Paragony” stanęło niemal 350 produktów w 51 kategoriach. Dodatkowo - jako pierwszy tytuł branżowy – oprócz kategorii produktowych – nagrodziliśmy również firmy, które według Kupców posiadają najlepsze usługi skierowane do handlu detalicznego. Redakcja miesięcznika HURT & DETAL tworząc regulamin konkursowy, nie ograniczyła się wyłącznie do nowości wprowadzonych w 2010 roku – do konkursu mogły nieodpłatnie przystąpić wszystkie produkty, które znajdowały się na półkach sklepowych w ubiegłym roku.

Słowa uznania należą się naszym Czytelnikom, którzy wzięli udział w specjalnym głosowaniu. To właśnie dzięki Państwu mogliśmy zaprezentować te produkty i usługi, które w sposób szczególny wpłynęły w 2010 roku na rozwój handlu detalicznego w Polsce i nagrodzić te, które według Państwa wyróżniały się największą konkurencyjnością na rynku.

Głosowanie odbywało się na podstawie ankiety załączonej do lutowego wydania HURT & DETAL. Dla wygody naszych czytelników dołączyliśmy również zaadresowane i opłacone koperty zwrotne, które trafiały bezpośrednio do Agencji Badawczej TNS PENTOR. Badanie przeprowadzono na próbie 658 prawidłowo wypełnionych ankiet. Dane pochodziły ze wszystkich formatów sklepów oraz pełnego zakresu geograficznego kraju.

Wszystkim laureatom jeszcze raz serdecznie gratulujemy zwycięstwa w konkursie, a Czytelnikom dziękujemy za pomoc w jego realizacji! Nagroda, o której decydują detaliści, jest bowiem najlepszą rekomendacją dla produktu, który musi się znaleźć na sklepowej półce.

Zapraszam do lektury niniejszego dodatku!

Redaktor Naczelny

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Paweł Roman'.

Nagrody dla Kupców

Z ogromną przyjemnością prezentujemy listę Kupców – Czytelników miesięcznika HURT & DETAL, którzy w wyniku losowania dokonanego przez Kolegium Redakcyjne otrzymali atrakcyjne nagrody o łącznej wartości niemal 50 000 złotych. Laureatów wyłoniliśmy spośród tych osób, które poprawnie wypełniły załączoną do lutowego wydania Ankietę i odesłały ją terminowo do Agencji Badawczej TNS Pentor.

10 voucherów dla 2 osób uprawniających do realizacji pobytu wraz ze śniadaniem, uroczystą obiadową kolacją w stylu włoskim w villa Toscana trafia do:



Pani Marty Grodzkiej (Zambrów), Pana Roberta Pokory (Potok Wielki), Pana Andrzeja Gawlika (Okonek), Pana Roberta Śmierciaka (Jaworzno), Pana Sławomira Koprek (Tomaszów Mazowiecki), Pani Marioli Szymańskiej (Olsztyn), Pani Teresy Musiał (Ruszków), Pana Jana Chrapek (Górki Wielkie), Pana Tomasza Rosowskiego (Suwałki).

10 zaproszeń na profesjonalny zabieg kosmetyczny do Akademii Urody PERFECT YOU wraz z zestawami kosmetyków do pielęgnacji włosów linii Sessio Professional otrzymują:



Pan Michał Głowacki (Wyszogród), Pan Adam Łukawski (Warszawa), Pan Zbigniew Wojtyła (Warszawa), Pani Edyta Juraś (Warszawa), Pani Grażyna Jaraszewska (Góra Kalwaria), Pani Małgorzata Ulinowska (Piaseczno), Pan Paweł Pędowski (Brochów), Pani Maria Kacprzycka (Brok), Pan Piotr Malczewski (Warszawa), Pan Jacek Chrzanowski (Krasiniec).

4 dwuosobowe, weekendowe zaproszenia do Hotelu Farmona Business & SPA trafia do:



Pani Zofii Kaczmarczyk (Wrzosów), Pana Grzegorza Błędowskiego (Radomsko), Pani Danuty Cieśli (Tworóg), Pani Anny Widacha (Popielów).

10 funkcjonalnych kalkulatorów CASIO RT-7000 otrzymują:



Pan Marian Żaczek (Ostróda), Pan Andrzej Gałęski (Poznań), Pan Waldemar Cieślak (Rybnik), Pan Waldemar Bagiński (Łomża), Pani Elżbieta Stomska (Leśniewo), Pani Maria Kluszczyńska (Staszów), Pani Grażyna Durka (Siedlce), Pani Monika Kozakiewicz (Ostrowiec Św.), Pani Ewa Białek (Żywiec), Pani Anna Bortkun (Jelcz-Laskowice).

15 pojedynczych voucherów na udział w profesjonalnym szkoleniu z zakresu rozpoznawania autentyczności banknotów i monet polskich otrzymują:



Pan Damian Tabor (Ostrołęka), Pani Ewa Bandura (Szczecin), Pani Katarzyna Skoczylas (Świnoujście), Pan Mirosław Zagórski (Władysławowo), Pani Urszula Jastrzębska (Gorzów Wlk.), Pan Piotr Radaszewski (Bytów), Pani Małgorzata Czeszak (Poznań), Pani Małgorzata Bielawska (Jelenia Góra), Pan Karol Dąbrowski (Radziłów), Pan Jerzy Gajdeczka (Olesno), Pan Marek Margalski (Stawiguda), Pani Aneta Kwarcinińska (Budry), Pani Genowefa Trubaj (Jabłoń), Pani Alina Żywno (Różanki), Pan Kamil Jasiński (Pisz).

10 zaproszeń do udziału w II edycji konferencji „MultiRetail Forum”, która odbędzie się w dniu 22 września 2011 roku w Warszawie trafia do:



Pana Macieja Idzika (Warszawa), Pana Ryszarda Skierkowskiego (Maków Mazowiecki), Pani Elżbiety Doroszewicz (Białka Podlaska), Pana Tadeusza Gołoś (Jadów), Pani Barbary Sadowskiej (Płock), Pani Justyny Bach (Sochaczew), Pana Sławomira Choina (Lublin), Pani Iwony Pawluk (Łosice), Pana Roberta Witkowskiego (Płock), Pana Sławomira Skórnickiego (Radom).



Tradis

Paleta możliwości

SKŁADAMY SIĘ NA TWÓJ SUKCES
DOŁĄCZ DO GRONA NAJBARDZIEJ ZADOWOLONÝCH KLIENTÓW

Wysoka jakość
i terminowość
dostaw

eHurtownia
– wygodne
składanie
zamówień

Kompetentni
przedstawiciele
handlowi,
sprawna obsługa
Klienta

Szeroki asortyment,
atrakcyjne promocje



Nagroda Kupców Polskich
**Złoty
Paragon
2011**

LIDER DYSTRYBUCJI FMCG
NAGRODA KUPCÓW POLSKICH 2011

www.tradis.com.pl



Laureaci konkursu „Złoty Paragon 2011”



LIPTON YELLOW LABEL UNILEVER POLSKA S.A.



*w kategorii: Herbaty czarne
i czarne aromatyczne*

Lipton Yellow Label doskonały smak zawdzięcza niepowtarzalnej kompozycji wysokiej jakości ponad 20 gatunków czarnych herbat. Za jej przygotowanie odpowiada grupa profesjonalnych kiperów, dzięki którym otrzymujemy napar o bursztynowym kolorze i intensywnym smaku.



Dorota Wilczak,
Lipton Brand Activation Specialist

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- IRVING Earl Grey Traditional, Kamis S.A.
- POSTI Yunnan herbata czarna liściasta, PHW „POSTI” S.A.

POSTI ZIELONA HERBATA PH-W „POSTI” S.A.



*w kategorii: Herbaty białe, zielone
i czerwone*

POSTI Zielona herbata liściasta to wyjątkowa mieszanka dorodnych liści herbaty pochodzącej z chińskiej prowincji Yunnan. Jej napar o delikatnej, słomkowej barwie i subtelnym aromacie świadczy o wysokiej jakości surowca.



Piotr Marciniak,
Asystent ds. Marketingu i Rozwoju

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- „Saga zielona” herbata z maliną, Unilever Polska S.A.
- IRVING Lemon Green – herbata zielona cytrynowa, Kamis S.A.

GWARANCJA JAKOŚCI NA KAŻDY LISTEK HERBATY



NAGRODA W KATEGORII HERBATY
ORAZ NAGRODA SUPER PRODUKT
(DLA PRODUKTU, KTÓRY ZDOBYŁ NAJWIĘCEJ
PUNKTÓW SPOŚRÓD WSZYSTKICH KATEGORII).



ZŁOTY PARAGON ZA KAŻDY LISTEK HERBATY

Dzięki Państwa głosom otrzymaliśmy aż dwie nagrody w konkursie Złoty Paragon, w tym tę najbardziej prestiżową – w kategorii Super Produkt. Dziękujemy za zaufanie, jakim obdarzają Państwo herbatę Lipton Yellow Label i zapraszamy do dalszego delektowania się jej smakiem!



DRINK POSITIVE 

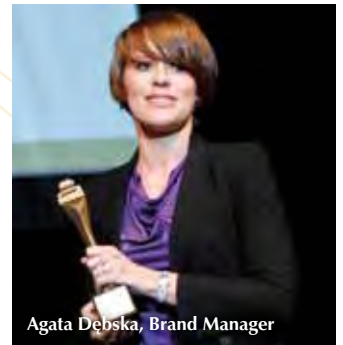
HERBACIANY OGRÓD MALINA

HERBAPOL-LUBLIN S.A.



w kategorii: *Herbaty owocowe, ziołowe i funkcjonalne*

Wspaniały smak uzyskiwany jest dzięki ręcznie zbieranym owocom w najczystszych regionach wschodniej Polski. Każdy kartonik jest ręcznie pakowany z precyzją i uwagą. Ponad sześćdziesiąt lat doświadczenia to gwarancja wysokiej jakości. Firma Herbapol – ręczy za naturalny smak!



Agata Dębska, Brand Manager

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Lipton Infusion Pokusa Letnich Owoców, Unilever Polska S.A.
- POSTI Mięta herbatka ziołowa, PHW „POSTI” S.A.

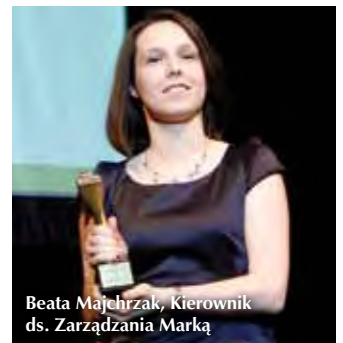
TCHIBO GOLD SELECTION CREMA

TCHIBO WARSZAWA SP. Z O.O



w kategorii: *Kawy*

Kawa rozpuszczalna Tchibo Gold Selection Crema została stworzona dla miłośników kawowej pianki. Wyróżnia ją bogaty smak i intensywny aromat. Na opakowaniu kawy znajduje się ikona jakości, która oznacza, że jest ona gwarantowana przez ekspertów Tchibo, czuwających nad każdym etapem tworzenia.



Beata Majejczak, Kierownik ds. Zarządzania Marką

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- MK Cafe Premium, Strauss Cafe Poland Sp. z o.o.
- ICE COFFEE ze słomką kawa mrożona, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska WART-MILK

CISOWIANKA LEKKO GAZOWANA

POLSKIE ZDROJE SP. Z O.O. S.K.A.



w kategorii: *Wody*

Cisowianka Lekko Gazowana to nasycana naturalnym dwutlenkiem węgla woda mineralna. Jest wodą średnizmineralizowaną o niskiej zawartości sodu, a więc polecana do codziennego spożycia. Dzięki nowoczesnej technologii butelkowania „ultraclean” Cisowianka zachowuje swoje pierwotne właściwości i naturalną mikroflorę bakteryjną.



Paweł Witaszek, Wiceprezes Zarządu

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Muszynianka naturalna woda mineralna, Spółdzielnia Pracy „Muszynianka”
- Ustronianka z Jodem, Ustronianka Sp. z o.o.



– *Polecana przez baristów* –

Pragniemy gorąco podziękować
wszystkim, którzy **wyróżnili**
MK Cafe Premium w Konkursie
Złoty Paragon 2011.

Spośród niemal 350 produktów,
to właśnie nasza mieszanka kawy
została doceniona przez
Polskich Kupców, jako jeden
z najlepszych produktów w kategorii
„Lider Sprzedaży”.



WWW.MKCAFE.PL



Strauss Cafe Poland Sp. z o.o. – Palarnia Kawy
Swadzim k. Poznania, ul. Poznańska 50, 62-080 Tarnowo Podgórne
tel. +48 61 81 66 850, fax +48 61 88 66 901, email: info@strauss-group.pl

SOK POMARAŃCZA 100% TYMBARK

TYMBARK-MSW SP. Z O.O. S.K.A.



w kategorii: Soki, nektary, syropy i napoje niegazowane

Sok Pomarańcza 100% tworzony jest z 2,5 kilograma pomarańczy z Brazylii. Swoją wyjątkowy smak zawdzięcza wyselekcjonowanym, dojrzałym owocom. Jest bez dodatku cukru, bez konserwantów i sztucznych składników. Tymbark daje 100% pewności jakości oraz naturalności produktu.



Agnieszka Turek,
Kierownik Przedstawicieli
Handlowych

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Hortex Słoneczne Pomarańcze z odmianą Valencia, Hortex Holding S.A.
- Cappy Całe Jabłko, Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.



RED BULL, NAPÓJ ENERGETYCZNY

RED BULL SP. Z O.O.



w kategorii: Napoje energetyczne, izotoniczne, funkcjonalne

Od września 2010 na sklepowych półkach w całej Polsce pojawił się nowy Red Bull w lekkiej, zakręcaniej butelce. Plastikowe opakowanie o pojemności 330 ml jest kierowane do konsumentów żyjących aktywnie i lubiących mieć pod ręką swój ulubiony energetyk.



Wojciech Kosmalewski,
Dyrektor Handlowy

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Burn Tropical, Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.
- Tiger Black Energy Drink, FoodCare Sp. z o.o.



NESTLÉ CORN FLAKES PŁATKI KUKURYDZIANE

TORUŃ-PACIFIC SP. Z O.O.



w kategorii: Płatki śniadaniowe, musli i pieczywo chrupkie

Nestlé Corn Flakes – delikatne i chrupiące płatki z najwyższej jakości kukurydzy, zawierające 8 witamin. Nestlé Corn Flakes to tradycyjny smak płatków, doceniany przez konsumentów już od 1977 roku.



Paweł Skibiński,
Z-ca Dyr. Handlowego
Cereal Partners Poland Toruń-Pacific

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Mlekołaki Figuraki Choco płatki, Lubella Sp. z o.o. S.K.A.
- Wasa 3 zboża pieczywo chrupkie, Barilla Poland Sp. z o.o.





Tomasz Kandefer
Prezes Italmex Warszawa Sp. z o.o.

To była naprawdę wspaniała Gala. Wydarzenie to uważam za szczególne z dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, że dystrybuowana przez Italmex oliwa BASSO została uznana „Liderem Sprzedaży 2011” w konkursie „Złoty Paragon”. To ważne wyróżnienie dla naszej firmy, ponieważ nagroda została przyznana przez Kupców Polskich. Po drugie, wręczanie nagród odbywało się w bardzo miłej atmosferze podczas profesjonalnie przygotowanej Gali. Organizatorom konkursu i całej imprezy należą się słowa uznania i podziękowania.



reklama

NAJWYŻSZE WYRÓŻNIENIE

PRODUKT REKOMENDOWANY PRZEZ

Mam dziecko SUPER PRODUKT 2010

water innovation awards 2010 BEST NEW FUNCTIONAL WATER

Instytut Centrum Zdrowia Matki Polki

Złoty Paragon 2011 PRODUKT WYRÓŻNIONY

hurt&detal

Nagroda Kupców Polskich

DZIĘKUJEMY NASZYM PARTNEROM ZA KOLEJNE WYRÓŻNIENIE

Ustronianka Z Jodem

Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich, 2011

DŻEM Z POMARAŃCZY OWOCOWA ROZKOSZ SCANDIC FOOD SP. Z O.O.



w kategorii: *Dżemy, marmolady
i powidła*

Dżem z pomarańczy OWOCOWA ROZKOSZ stanowi idealną propozycję dla całej rodziny. Produkt wytworzony ze starannie wyselekcjonowanych owoców na bazie tradycyjnej receptury. Idealny do pieczywa, jak również do naleśników i ciast.



Agnieszka Mikluszka,
Key Account Manager

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



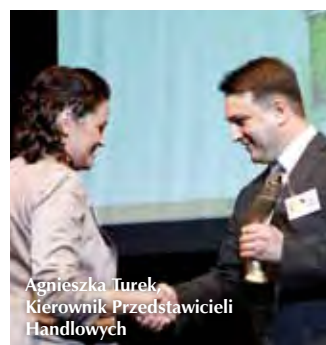
- Marmolada wieloowocowa twarda, ZPS „JAMAR” Szczepaniak Sp. J.
- Dżem truskawkowy niskosłodzony Stoczek, Stoczek Sp. z o.o.

MAKARON LUBELLA PEŁNE ZIARNO ŚWIDRY LUBELLA SP. Z O.O. S.K.A.



w kategorii: *Makarony*

Makaron Pełne Ziarno Świdry to makaron produkowany z mąki pełnoziarnistej powstałej przez zmielenie całego ziarna pszenicy wraz z zewnętrzną okrywą, nazywaną łuską. To właśnie w niej zawarte są bardzo cenne składniki odżywcze, m.in. błonnik, proteiny, witaminy i minerały.



Agnieszka Turek,
Kierownik Przedstawicieli
Handlowych

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Makaron Goliard Nitka Luksusowa, Goliard Sp. z o. o.
- DIVELLA Makaron Rosmarino/Ryzyk, AMATI PROFOOD Sp. z o.o.

CUKIER BIAŁY KRAJOWA SPÓŁKA CUKROWA S.A.



w kategorii: *Cukier*

Cukier polecany do słodzenia gorących i chłodnych napojów, pieczenia ciast i ciasteczek, przygotowywania przetworów. Znajduje szerokie zastosowanie w codziennym życiu. Jest to najpopularniejszy, klasyczny cukier o charakterystycznych kryształach i doskonałej rozpuszczalności.



Cezary Żbikowski, Zastępca
Dyrektora Departamentu Handlu

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- DIAMANT Cukier kostka, Pfeifer&Langen Marketing Sp. z o.o.
- Sweet Family Cukier trzcinowy, nierafinowany, Nordzucker Polska S.A.



Edward Bajko
Prezes Zarządu
Spółdzielczej Mleczarni Spomlek

„Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” dla Radamera, flagowego produktu SM Spomlek, jest dla mnie powodem do satysfakcji i dumy. Radamer jest z nami od niemal 20 lat i pomimo, że w tym czasie powstało wiele naśladowujących go produktów, wciąż cieszy się on uznaniem naszych klientów. Swoją wyjątkowość i rangę nagroda „Złoty Paragon” zawdzięcza właśnie temu, że o jej przyznaniu decydują kupcy – czyli osoby mające najbliższy kontakt z konsumentami i najlepiej znające ich preferencje zakupowe, a jednocześnie w pewnym stopniu na nie wpływające. Serdecznie im za tę nagrodę dziękuję.



Marek Dmítruk
Dyrektor Marketingu Tradis Sp. z o.o.

Moje podwójne gratulacje. Po pierwsze jako pierwsi podjęli się Państwo organizacji konkursu, w którym oceniani byli dystrybutorzy, zaś głosy oddawali sami właściciele i kierownicy sklepów, a nie wąskie grono jury. Mimo dużej skali przedsięwzięcia zarówno sam konkurs zorganizowany pod nadzorem TNS Pentor, jak i gala wręczenia statuetek, zostały przeprowadzone na bardzo wysokim poziomie. Tym bardziej cieszymy się, że mogliśmy wziąć udział w rankingu najlepszych dystrybutorów w Polsce, a podczas uroczystej gali odebrać statuetkę „Złoty Paragon” w kategorii Lidera Dystrybucji FMCG. Po drugie zaś, serdecznie gratuluję Redakcji miesięcznika „HURT & DETAL” pięciolecia działalności pisma. Życzę dalszego, równie intensywnego rozwoju i umacniania się na równie konkurencyjnym rynku prasy branży FMCG.



KNORR GORĄCY KUBEK NA BOGATO! POMIDOROWA Z MOZARELLĄ I MAKARONEM UNILEVER POLSKA S.A.



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

w kategorii: Dania gotowe instant

Linia Gorących Kubków Na Bogato! Knorr zachwyca głębią smaku i obfitością dodatków. Pomidorowa z mozzarellą i makaronem to połączenie pomidorów i najpopularniejszej odmiany włoskiego sera.



Edyta Mokwa,
Specjalista ds. Aktywizacji Marki

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Barszcz Czerwony Winiary Ekspresowa zupa instant, Nestlé Polska S.A.
- VIFON Kurczak Żłoty, Tan-Viet International S.A.

BUDYŃ O SMAKU ŚMIETANKOWYM Z CUKREM WINIARY NESTLÉ POLSKA S.A.



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

w kategorii: Kisiele, galaretki, budynie

Budyń WINIARY o smaku śmietankowym z cukrem to doskonały deser nie tylko dla dzieci. Dzięki starannemu dobraniu proporcji wszystkich składników, w tym cukru, to słodka przekąska, którą można szybko i łatwo przygotować. Budyń WINIARY z cukrem to również idealny składnik kremów oraz doskonały dodatek do ciast i ciasteczek.



Magdalena Kordowska
Dział Komunikacji i Usług Marketingowych

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Galaretki Libella o smaku truskawkowym, Libella Sp. z o.o.
- Kisiel o smaku żurawinowym, PPH EMIX S.A.

FLAKI ZAMOJSKIE STOCZEK SP. Z O.O.



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

w kategorii: Dania gotowe mokre w słoiku, kartonie

Flaki zamojskie Stoczka wyróżnia tradycyjny smak oraz wysoka jakość. Łączą w sobie wyśmienity, domowy smak z wygodą i szybkością przygotowania – wystarczy je tylko podgrzać. Ich smakiem zachwyca się najbardziej wymagający amatorzy tej potrawy.



Leszek Trzcíński,
Prezes Zarządu

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Fasolka po bretońsku, Krzętle Zakład Produkcji Spożywczej
- Buraczki zasmażane babcine, Provitus Spółka Jawna



VIFON®

**DZIĘKUJE
KUPCOM POLSKIM**

Wyłącznym Importerem i Dystrybutorem marki VIFON jest Tan-Viet International S.A. z siedzibą w Legowic, przy ul. Marco Polo 9 www.tan-viet.com.pl

VIFON®

**Do zdobycia
fura nagród!**



środa



niedziela



wtorek



sobota



poniedziałek



piątek



czwartek



KIERUJ SIĘ NA WWW.VIFON.PL

JAZDA

PO WYGRANA!
WWW.VIFON.PL

PATI PARTS GARLIC – CZĄSTKI ZIEMNIAKA O SMAKU CZOSNKOWYM AVIKO SP. Z O.O.



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

w kategorii: Dania gotowe mrożone

Czosnkowe cząstki ziemniaka po usmażeniu we frytownicy czy na patelni lub po upieczeniu w piekarniku zyskują doskonałą chrupkość i wspaniały smak. Mogą być nie tylko smacznym dodatkiem do tradycyjnych dań, ale także serwowaną z sosami apetyczną przekąską.



Artur Józwiak, Regionalny Przedstawiciel Handlowy ds. Kluczowych Klientów Gastronomicznych AVIKO

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Paella Hiszpańskie danie gotowe, Frosta Polska Sp. z o.o.
- Hortex Stimeria Warzywa po toskańsku z ryżem i kurczakiem, Polski Ogród Sp. z o.o.

KONCENTRAT POMIDOROWY PUDLISZKI HJ HEINZ POLSKA S.A.



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

w kategorii: Przetwory warzywne i owocowe (puszki, słoiki, kartony)

Koncentrat pomidorowy Pudliszki to numer 1 w kategorii: średnioroczny udział wartościowy wynosi 41% (według Nielsen). Ma bardzo wysoką dystrybucję, szczególnie w lokalnych sklepach, w których konsumenci kupują podstawowe produkty. Niemal połowa polskich gospodyń najczęściej używa koncentratu Pudliszki. (SMG/KRC OMNIBUS, 2010).



Katarzyna Gospodarek, Rzecznik Prasowy HJH

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Koncentrat pomidorowy, ZPOW Dawtona
- OLE! Suszone pomidory w oleju z ziołami, OKECHAMP S.A.

SZPINAK SIEKANY W KULKACH BONDUELLE POLSKA S.A.



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

w kategorii: Mrożone owoce i warzywa

Szpinak siekany w kulkach Bonduelle jest starannie wyselekcjonowanym produktem najwyższej jakości. Produkt oferowany jest w formie kulek, co ułatwia wygodne porcjowanie i pozwala w pełni cieszyć się jego wyjątkowym smakiem.



Grzegorz Mazurczak, Dyrektor Sprzedaży

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Przymaki Kuchcika Zupa Wiosenna 8-składnikowa, Iglotex S.A.
- Poltino Zupa brokułowa, HORTINO Zakład Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego Leżajsk Sp. z o.o.

Dawtona

Smak, na który warto czekać



Złoty Paragon
2011
PRODUKT
WYRÓŻNIONY
Nagroda Kupców Polskich
hurt&detal



Dziękujemy naszym
Konsumentom i Partnerom
za wyróżnienie **Koncentratu
Pomidorowego Dawtona**
Złotym Paragonem 2011



www.dawtona.pl

KASIA – KOSTKA DO PIECZENIA, A TAKŻE GOTOWANIA I SMAŻENIA UNILEVER POLSKA S.A.



w kategorii: Półprodukty, produkty do pieczenia ciast, bakalie

Kasia to produkt z długoletnią tradycją na polskim rynku, cieszący się opinią najbardziej znanej marki wśród kostek do pieczenia. Marka jest symbolem udanych, domowych wypieków, która wciąż inspirowa konsumentów do pieczenia, dostarczając im pomysły i przepisy na proste i szybkie ciasta.



Daniel Jaworski,
Junior Brand Manager

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Masa makowa z bakaliami, HELIO S.A.
- Migdał kruszony (z linii do ciast), Bakalland S.A.

ROSÓŁ DROBIOWY WINIARY W KOSTKACH NESTLÉ POLSKA S.A.



w kategorii: Przyprawy i buliony

Rosół Drobiowy WINIARY to produkt obecny w niemal połowie polskich domów. Konsumentki doceniają jego intensywny drobiowo-warzywny smak, który umożliwia bardzo szerokie zastosowanie produktu przy przygotowaniu codziennych domowych potraw.



Magdalena Kordowska
Dział Komunikacji i Usług
Marketingowych

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Kostka do mięs pieczeniowa Knorr, Unilever Polska S.A.
- Vegeta NATUR przyprawa warzywna do potraw, Podravka Polska Sp. z o.o.

MUSZTARDA SAREPSKA DELIKATESOWA FIRMA ROLESKI SP. Z O.O.



w kategorii: Sosy, przyprawy mokre, fixy

Musztarda Sarepska – uznany standard przygotowany ze starannie dobranych ziaren czarnej i białej gorczycy. Jej charakterystyczny, lekko ostry smak został stworzony według tradycyjnej polskiej receptury.



Monika Marszyska
Firma Roleski

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Ketchup Pudliszki, HJH Polska S.A.
- Sos sałatkowy 2 w 1 Sałatka Cezar Knorr, Unilever Polska S.A.

Teraz z przepisem na Ciasto Cytrynowe






Prosty przepis na wspólne słodkie chwile



Kasia - marka, której zaufali konsumenci!

Zapewnij swoim klientom wybór najpopularniejszej kostki do pieczenia.

-  - Kasia to marka z ponad 18-letnią tradycją na polskim rynku, ciesząca się opinią wśród konsumentów, jako najbardziej znanej i cenniejszej wśród kostek do pieczenia
-  - Kasia jest symbolem i gwarantem udanych, domowych wypieków
-  - Kasia jest kupowana przez ponad połowę polskich gospodarstw domowych (GfK Polonia Jan-Dec 2010)

Wsparcie w drugim półroczu 2011:



internet



prasa handlowa



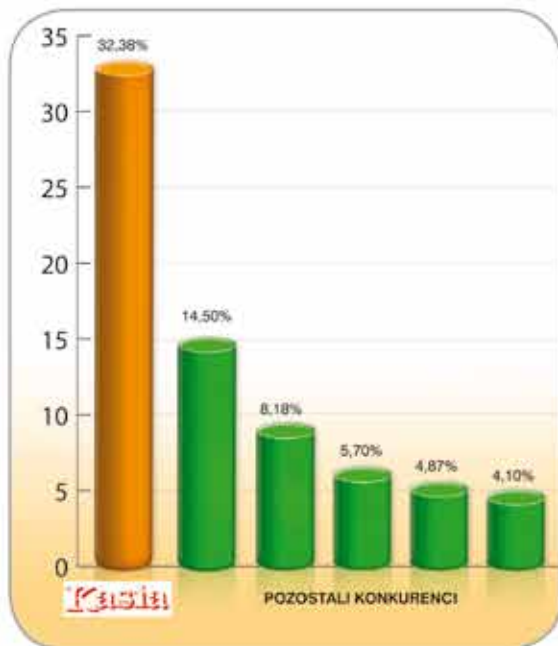
prasa konsumencka



materiały POS



akcje promocyjne



Kasia

Bo to Twoje ciasto!

ZIMNE MLEKO 2%, BUTELKA SZKLANA ZUH ROBICO



w kategorii: *Mleko białe, mleka smakowe i zagęszczone*

ZIMNE MLEKO o zawartości 2% tłuszczu na 100 ml, to mleko kategorii „świeże”, ESL – (Extended Shelf Life – Wydłużony Okres Trwałości) – to metoda produkcji polegająca na wydłużeniu terminu przydatności produktu ponad okres, jaki gwarantuje tradycyjna pasteryzacja tego typu produktów dostępnych w sprzedaży.



Alicja Tomaszewska,
Specjalista ds. Marketingu i Handlu

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Spożywcze Mleko Polskie 3,2% 1 litr, SM „Mlekovita”
- Mleko zagęszczone niesłodzone light z magnezem, SM w Gostyniu

JOVI JOGURT PITNY 0% APETYCZNA TRUSKAWKA LACTALIS POLSKA SP. Z O.O.



w kategorii: *Napoje mleczne fermentowane – kefiry, jogurty, maślanki, koktajle*

Jogurt pitny o smaku apetycznej truskawki to produkt o obniżonej zawartości tłuszczu (tylko 0,05%) bez dodatku cukru, odznaczający się pełnią smaku i aromatu.



Ola Marasek
Lactalis Polska

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Kefir ROBICO, ZUH ROBICO
- 7 Zbóż MEN Owoce jogurt z ziarnami dyni i słonecznika, Bakoma Sp. z o.o.

ZOTT JOGOBELLA OWOCOWA WYSPA, WIŚNIA ZOTT POLSKA SP. Z O.O.



w kategorii: *Desery mleczne, serki homogenizowane smakowe i naturalne, jogurty łyżeczkowe*

To, co wyróżnia jogurt Jogobella Owocowa Wyspa, to mnóstwo soczystych kawałków owoców otoczonych delikatnym kremowym jogurtem. Choć produkt ten istnieje na rynku od pół roku, cieszy się ogromnym uznaniem zarówno ze strony konsumentów, jak i handlowców.



Iwona Śmiłkowska,
Senior Brand Manager

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Bakuś do kieszonki Serek o smaku waniliowym, Bakoma Sp. z o.o.
- Serek homogenizowany MENU B 0% tłuszczu śliwka suszona, Spółdzielnia Mleczarska „MLEKOVITA”



Daniel Jaworski
Junior Brand Manager
Unilever Polska

Złoty Paragon to unikatowe wyróżnienie. W konkursie produkty wybierają praktycy handlu, którzy bezpośrednio obcują z markami na co dzień. A to jest ocena najbardziej wiarygodna. Tylko oni mogą właściwie i profesjonalnie ocenić, czy dany brand przynosi im zyski.



Bożena Sielatycka, Współwłaścicielka
Sklepu w Świętoszowie

Wydarzenie, na które zostaliśmy zaproszeni zorganizowane było profesjonalnie. Według nas wyróżnienia w formie „Złotych Paragonów” wpływają nie tylko na prestiż firmy, ale również na wzrost jakości oferowanych produktów.



Artur Łobodziński
Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny
Libella Sp. z o.o.

Złoty Paragon, przyznany płynowi do prania Bil Soft jest wyrazem uznania dla jego wysokiej jakości za przystępną cenę szczególnie, że nagroda została przyznana przez kupców polskich, czyli Tych, którzy są zainteresowani sprzedażą dobrych i sprawdzonych produktów. Jestem przekonany, że wprowadzenie Złotego Paragonu do grona przyznawanych nagród dla najlepszych produktów wpisze się na stałe do znamienitych wydarzeń handlowych roku. Towarzysząca przyznaniu Złotych Paragonów gala swoim wysokim poziomem artystycznym w znakomity sposób podniosła rangę tego wydarzenia.



GOUDA SMAKI WARZYWA HOCHLAND POLSKA

w kategorii: *Sery białe, twarogi i serki kanapkowe, w tym topione*

Gouda Smaki Warzywa – to idealny komponent kanapek, ale także dodatek do dań na ciepło oraz do dipów. Nowe opakowanie umożliwia bezpośrednie podgrzewanie w kuchenke mikrofalowej.



Jack Wyrzykiewicz,
PR&Trade Marketing Manager



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

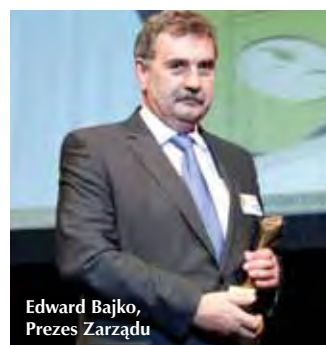


- Serek wiejski, OSM we Włoszczowie
- Turek Puszysty Śmietankowy Serek, Mleczarnia „Turek” Sp. z o.o.

RADAMER SER DOJRZEWAJĄCY TYPU SZWAJCARSKO-HOLENDERSKIEGO W PLASTERKACH SM SPOMLEK

w kategorii: *Sery żółte twarde i pleśniowe*

Pierwszy wyprodukowany w Polsce ser dojrzewający typu szwajcarsko-holenderskiego, o dużych oczkach i delikatnym, słodko-orzechowym smaku. Swój niepowtarzalny smak Radamer zawdzięcza specjalnie opracowanej recepturze produkcji i odpowiednio dobranym warunkom przechowywania.



Edward Bajko,
Prezes Zarządu



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Turek Camembert naturalny, Mleczarnia „Turek” Sp. z o.o.
- Camembert Naturalny, ser pleśniowy President, Lactalis Polska Sp. z o.o.

SMAKOWITA DE LUXE ZAKŁADY TŁUSZCZOWE „KRUSZWICA” S.A.

w kategorii: *Masło, margaryny, mixy*

Smakowita jest najważniejszą marką w kategorii margaryn i miłsów Zakładów Tłuszczowych „Kruszwica”. Unikalna receptura Smakowitej De Luxe została oparta na naturalnych olejach roślinnych, w tym oleju z prażonych nasion słonecznika i pszenicy.



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Margaryna Delma Extra z masłem, Unilever Polska S.A.
- Masło Extra 82%, OSM WART-MILK



**Ewa Markiton, Senior Brand
Manager Stock Polska**

Cieszy nas zwycięstwo Czystej de Luxe w pierwszej edycji konkursu Złoty Paragon 2010 – Nagroda Kupców Polskich i gratulujemy wydawnictwu pomysłu konkursu. Nagroda jest bardzo cenna, bo przecież w głosowaniu przebiegającym pod nadzorem TNS Pentor udział brali przedstawiciele wszystkich formatów sklepów przy pełnym zakresie geograficznym kraju. Wybrali oni Czystą de Luxe, która zdobyła wiele prestiżowych nagród i wyróżnień, a teraz została wskazana jako produkt, który przyczynia się do rozwoju handlu i jest najlepszy w swojej kategorii. Dziękujemy!



**Andrzej Szumowski
Prezes Stowarzyszenia „Wódka Polska”
(Polish Vodka Association),
Wiceprezes Zarządu „WYBOROWA” S.A.**

Jestem pod wielkim wrażeniem! Konkurs Złoty Paragon uznaję jako bardzo interesujący i ważny dla branży. Co najważniejsze, przeprowadzony na obiektywnych zasadach. Dlatego właśnie laureaci traktują wyróżnienie Złotym Paragonem nie tylko jako dowód uznania, ale też swojego rodzaju zachętę do dalszego rozwoju. Jest to prestiżowa nagroda, która mam nadzieję, stanie się stałym elementem naszego pejzażu gospodarczego.



„BASSO” – EXTRA OLIWA Z OLIVEK Z PIERWSZEGO TŁOCZENIA OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA ITALMEX WARSZAWA SP. Z O.O.

w kategorii: Oleje, oliwy

Włoska oliwa z oliwek Basso może poszczycić się ponad 100-letnią tradycją. Dzięki firmie Italmex Warszawa obecna jest na polskim rynku od ponad 10 lat. Oliwa z oliwek extra vergine to podstawa diety śródziemnomorskiej, której popularność rośnie w Polsce z roku na rok.



Tomasz Kandefer,
Prezes Zarządu



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2011



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Olej Wielkopolski, Princes Polska
- Monini oliwa z oliwek Extra Vergine Classico w sprayu, Monini Polska Sp. z o.o.
- Olitalia Oliwa z oliwek z pierwszego tłoczenia extra vergine, Index Food Sp. z o.o. Sp.k.

PASZTET DELIKATESOWY PREMIUM INDYKPOL S.A.

w kategorii: Wędliny i przetwory mięsne

Pasztet delikatesowy tworzy nową kategorię świeżych pasztetów Premium, konfekcjonowanych w nowoczesnych i praktycznych opakowaniach o wadze 110 g. Obok wersji podstawowej Indykpol oferuje także dodatkowe oryginalne smaki: z zielonym pieprzem oraz z żurawiną. To idealny produkt zarówno na codzienne posiłki, jak i na wyjątkowe okazje.



Halina Kirejczyk
Indykpol



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2011



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Kindziuk Surowa Wędzonka Długo Dojrzewająca, PMB S.A.
- Szyńka Podkomorzy z kością, Zakłady Mięsne PAMSO S.A.

FILETY Z MAKRELI W KREMIE POMIDOROWYM WILBO S.A.

w kategorii: Ryby i przetwory rybne

Filety z makreli w kremie pomidorowym to idealna propozycja na smakowitą przekąskę uzupełniającą energię po wyczerpującym dniu. Delikatne, sprężyste filety z makreli oblane kremowym, pomidorowym sosem idealnie komponują się np. z pełnoziarnistym pieczywem, rozłożone na liściu sałaty i oprószone świeżo mielonym pieprzem. Wystarczy dołączyć koktajlowy pomidor i rozsmakować się w tej apetycznej propozycji.



Maciej Mach,
Dyrektor Marketingu



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2011



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Łosoś norweski – steki marynowane w ziołach, mrożone, Limito
- Pescaburgery Burgery Surimi, PESCANOVA Polska Sp. z o.o.



1904

Fedele nel Gusto

WARTOŚĆ MARKI BASSO DOCENILI KUPCY POLSCY



Nagroda Kupców
Polskich
Złoty
Paragon
2011



BASSO - Laureat konkursu Złoty Paragon
Nagroda Kupców Polskich 2011
w kategorii oleje i oliwy

www.oliwabasso.pl
www.italmex.pl

WSPARCIE MEDIALNE

PRASA
BRANŻOWA



PRASA
KONSUMENCKA



INTERNET



MATERIAŁY
POS



AKCJE
PROMOCYJNE



Italmex

WARSZAWA Sp. z o.o.

Importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej

BAZYLIA OTARTA BIO KOTÁNYI POLONIA SP. Z O.O.



w kategorii: Produkty Bio i Eko

Bazylija łącząca w sobie aromat goździków, pieprzu i mięty jest niezastąpiona w kuchni śródziemnomorskiej. Bazylija Kotányi poddawana szczególnemu procesowi suszenia, bogata jest w olejek eteryczny, który uwalnia się w trakcie przygotowywania potrawy równie intensywnie, jak w przypadku świeżej bazylii.



Grażyna Czubała,
Back Office Manager

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Deserek GERBER BIO Jabłuszka w musie truskawkowo-bananowym, Nestlé Polska S.A.
- Alpro Soya Light o smaku naturalnym z wapniem i witaminami, Sante A. Kowalski Sp. J.

KUBUŚ PLAY MARCHEW-MALINA-LIMETKA-JABŁKO MWS SP. Z O.O. SP.K.



w kategorii: Produkty żywnościowe i napoje dla dzieci

Kubuś Play Marchew-malina-limetka-jabłko to produkt dla aktywnych dzieci. Jest w 100% naturalny, nie zawiera konserwantów ani sztucznych barwników. Jego rzadka konsystencja idealnie zaspokaja pragnienie, a dodatek limetki zapewnia świeże orzeźwienie i energię do zabawy.



Agnieszka Turek,
Kierownik Przedstawicieli
Handlowych

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Gerber 3 JUNIOR Mleko modyfikowane, Nestlé Polska S.A.
- Paluszki rybne POPCORNowe, Pescanova Polska Sp. z o.o.

BATON LION NESTLÉ POLSKA S.A.



w kategorii: Czekolady i batony

Baton LION to pyszny, czekoladowy baton z ciągnącym się karmelem oraz chrupiącymi płatkami i waflowym. Taka nietypowa kombinacja składników zamknięta jest w unikalnym najeżonym kształcie, podkreślającym charakter produktu.



Magdalena Kordowska
Dział Komunikacji i Usług
Marketingowych

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Terravita Czekolada nadziewana miętowa, Eurovita Sp. z o.o.
- Baton Maciek Adwokat XXL, Wawel S.A.

Jutrzenka

Mella

Daj się pokonać zyskom!



Złoty Paragon
2011
PRODUKT
WYRÓŻNIONY
hurt@detał
Nagroda Kupców Polskich

Produkt wyróżniony w konkursie
Złoty Paragon 2011

Wzbogacona o naturalne
soki owocowe!



MICHAŁKI ZAMKOWE BIAŁE WAWEL S.A.



w kategorii: *Praliny, bombonierki, czekoladki*

Michałki zamkowe białe to nowa odsłona klasycznych, uwielbianych od lat Michałków zamkowych. Połączenie mleka i bogactwa orzechów zaskakuje nową nutą smakową, a tradycji nadaje nowego wymiaru.



Katarzyna Kierach,
Dyrektor Marketingu

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Galaretka Mella w czekoladzie o smaku pomarańczowym, Jutrzenka Colian Sp. z o.o.
- Bombonierka Bon Ton Serca PWC Odra S.A.

PALUSZKI Z GALARETKĄ POMARAŃCZOWĄ W CZEKOLADZIE KRAKUSKI BAHLEN SP. Z O.O.



w kategorii: *Słodycze, ciastka, wafle, pierniki*

Paluszki z galaretką w czekoladzie Krakuski to połączenie ciasteczka z aromatyczną galaretką, oblane gęstą, pyszną czekoladą. Dostępne w trzech najpopularniejszych smakach: pomarańczowym, wiśniowym oraz malinowym.



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Chupa Chups XXL Trio (lizak), Perfetti Van Melle Polska Sp. z o.o.
- Żelki Zozole Rainbow, ZPC Mieszko S.A.

KRAKERSY SEZAMOWE RARYTAS RARYTAS SP. Z O.O.



w kategorii: *Słone przekąski*

Krakersy sezamowe produkowane są wyłącznie na bazie naturalnych składników bez sztucznych barwników i konserwantów.



Joanna Gąsiorowska,
Prezes Zarządu

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Beskidzkie juniorki z kokosem, „AKSAM” Sp. z o.o. Sp. K.
- AROMAT – orzeszki ziemne solone, Aromat Snack Sp. z o.o.

Zozole



Złoty Paragon
2011
PRODUKT
WYRÓŻNIONY
Nagroda Kupców Polskich

DZIEKUJEMY
za wybór
i zaufanie



ZOBACZ NOWE OPAKOWANIA. POZNAJ NOWE SMAKI. zozole.pl

ORBIT SPEARMINT 10 DRAŻETEK

WRIGLEY POLAND SP. Z O.O.

w kategorii: *Produkty impulsowe i artykuły OTC*

Bezcukrowa guma do żucia Orbit Spearmint o smaku łagodnej mięty – najpopularniejsza marka Orbit wśród słodczy impulsowych: dodatkowo, jak wszystkie produkty Orbit pomaga w utrzymaniu higieny jamy ustnej. Guma Orbit spożywana po jedzeniu i piciu sprawia, że poziom pH w ustach podnosi się, a to oznacza, że zęby nie są narażone na potencjalną demineralizację.



PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Mentos guma do żucia Red Fruit w torebce, Perfetti Van Melle Polska Sp. z o.o.
- BAKALLAND UP! Z orzeszkami w czekoladzie, z ananasem kandyzowanym i żurawiną, Bakalland S.A.

ROUTE 66 BLUE 100'S

IMPERIAL TOBACCO POLSKA S.A.

w kategorii: *Wyroby tytoniowe*

W marcu 2010 roku rodzina papierosów Route 66 wzbogaciła się o nowy wariant – Route 66 100's Blue. O atrakcyjności tej oferty świadczy przede wszystkim format papierosów – 100 mm. Opinie detalistów oraz konsumentów potwierdzają zarówno dobrą jakość amerykańskiej marki, jak i atrakcyjną cenę papierosów.



Marcin Ratajczak,
Dyrektor Sprzedaży



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Viceroy S-Line 24, British American Tobacco Polska Trading Sp. z o.o.
- Meharis Filter Sweet Orient, Tobacco Trading International Poland Sp. z o.o.

CARLO ROSSI ROSE

CEDC INTERNATIONAL SP. Z O.O.

w kategorii: *Wina, wina musujące i szampany*

Rześkie i aromatyczne półwytrawne wino różowe na każdą okazję. Temperatura podawania: 11-12 °C.



Adam Jęda,
Brand Manager



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Martini Prosecco, BACARDI-MARTINI Polska
- Afrodite, Toruńskie Piwnice Win VINPOL Sp. z o.o. Grupa Henkell & Co.



Paweł Skibicki
Z-ca Dyr. Handlowego Cereal
Partners Poland Toruń-Pacifc

„Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” jest cennym wyróżnieniem, ponieważ przyznają ją sami kupcy! A oni wiedzą najlepiej, które produkty cenią konsumenci i które jednocześnie przynoszą odpowiednią rentowność kupcom. Jestem dumny, że Nestlé Corn Flakes są niekwestionowanym liderem w kategorii płatków śniadaniowych.



Agnieszka Niska
Marketing Assistant Home Care
Detergents, Henkel Polska

Jest nam bardzo miło, że mogliśmy pojawić się na gali „Złoty Paragon”, tym bardziej, że znaleźliśmy się w gronie laureatów: Clin Windows&Glass Citrus otrzymał statuetkę za pierwsze miejsce w kategorii „Uniwersalne artykuły i środki czystości”, a dwa pozostałe produkty Bref Tornado Gel Ocean oraz Pur Max Gel Lemon zostały wyróżnione w swoich kategoriach. Tego typu nagrody dla naszych produktów są dla nas bardzo istotne, ponieważ świadczą o sile produktu i akceptacji ze strony, w tym przypadku, właścicieli sklepów detalicznych. Wszystkie nagrody i wyróżnienia motywują nas do udoskonalania naszych produktów i marek.

WÓDKA ŻOŁĄDKOWA GORZKA STOCK POLSKA



w kategorii: Wódki czyste, kolorowe i smakowe

Wódka Żołądkowa Gorzka jest flagową marką lubelskiej fabryki i liderem na rynku wódek gatunkowych. Zdobywca wielu prestiżowych nagród w międzynarodowych konkursach. Trunek sporządzony na bazie ponad 200 ziół jest produktem półslodkim, o lekko gorzkawym smaku.



Diana Kopycka,
Rzecznik Prasowy Stock Polska

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Krupnik Premium Vodka, Sobieski Sp. z o.o.
- Żubrówka Biała Wódka, Grupa CEDC - Polmos Białystok S.A.

GIN LUBUSKI TORUŃSKIE PIWNICE WIN VINPOL SP. Z O.O. GRUPA HENKELL&CO.



w kategorii: Gin, whisky, koniak, brandy, rum, likier

Produkt wytwarzany na bazie naturalnych składników z wykorzystaniem surowców pochodzących z ziemi lubuskiej. Destylowany ze spirytusu zbożowego z udziałem owoców jałowca i mieszanki specjalnie dobranych ziół.



Piotr Bugno, Zastępca Dyrektora
ds. Handlu i Logistyki

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Advocaat, Śląska Wytwórnia Wódek Gatunkowych POLMOS S.A.
- Grant's 12, CEDC International Sp. z o.o.

CINZANO BIANCO CEDC INTERNATIONAL SP. Z O.O.



w kategorii: Wermuty

Cinzano od ponad 250 lat dostarcza konsumentom to, co najlepsze – starannie dobrane winogrona, zioła i przyprawy rosnące wyłącznie i podnóży Alp, w słynącym z aromatycznych upraw regionie Piemont. Wszystko to połączone z dbałością o każdy szczegół składa się na doskonały produkt finalny – oryginalny włoski wermut.



Adam Jęda,
Brand Manager

PRODUKTY WYRÓŻNIONE



- Martini Rosato, BACARDI-MARTINI Polska
- Totino Bianco, Toruńskie Piwnice Win VINPOL Sp. z o.o. Grupa Henkell & Co.



Z wielką satysfakcją przyjęliśmy wiadomość, że LUBUSKI GIN doceniony został przez czytelników miesięcznika HURT & DETAL, w konkursie na najlepsze produkty rynku FMCG w kategorii: gin, whisky, koniak, brandy, rum i likier. LUBUSKI GIN uzyskał największą liczbę głosów zajmując I miejsce i zdobywając tym samym prestiżową statuetkę "Złoty Paragon 2011". Nasz niekwestionowany lider na rynku ginu w Polsce, dostępny również na rynkach zagranicznych udowodnił ponownie swą wielką wartość, jaką jest zaufanie i uznanie rynku.

Wszystkim czytelnikom składamy serdeczne podziękowania.

czy wiesz, że...

LUBUSKI GIN jest jednym z nielicznych ginów dostępnych w Polsce, który jest produkowany wyłącznie na surowcach naturalnych i w oparciu o naturalny destylat jałowca. Gwarantuje to marce LUBUSKI GIN jakość na najwyższym, światowym poziomie.

LUBUSKI GIN jest najczęściej kupowanym ginem w Polsce*

LUBUSKI GIN jest najchętniej polecanym przez Polaków ginem, swoim bliskim i znajomym**

LUBUSKI GIN otrzymał znak Poznaj Dobrą Żywność przyznawany najlepszym produktom spożywczym w programie promocyjnym Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

LUBUSKI GIN znajduje swoich zwolenników również na rynkach zagranicznych m.in. na Litwie, Łotwie a także w Niemczech i USA.

*wg badań Nielsen
**wg badań Indicator



VINPOL Sp. z o.o.

Grupa Henkell & Co.

ul. Mazowiecka 48, 87-100 Toruń, tel. +48 56 657 17 63, fax +48 56 659 72 20, zamowienia@vinpol.pl
www.vinpol.pl, www.ginlubuski.pl

ŻUBR KOMPANIA PIWOWARSKA S.A.



w kategorii: Piwa

Żubr pochodzi z Puszczy Białowieskiej, miejsca które charakteryzuje piękna przyroda, nieskażona ludzką ingerencją. To naturalne środowisko „króla puszczy” znajduje odzwierciedlenie w wartościach produktowych piwa Żubr. Prawdziwie pełny smak zapewnia naturalne połączenie słoju karmelowego, łagodnej goryczy i podwyższonej zawartości alkoholu.



Marcin Domański,
Manager ds. Zarządzania Marką



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Tatra Jasne Pełne, Grupa Żywiec S.A.
- Perła Chmielowa, Perła-Browary Lubelskie S.A.

XTREME 3, JEDNOCZĘŚCIÓWKA WILKINSON ENERGIZER GROUP POLSKA SP. Z O.O.



w kategorii: Artykuły do depilacji i golenia

Najlepsza jednoczęściówka Wilkinson to: 3 elastyczne ostrza na ruchomej główce umożliwiające dokładne golenie, 2 paski nawilżające wzbogacone w aloes i witaminę E, zapewniające poczucie nawilżenia i komfortu, lekka rączka z gumowanym uchwytem zapewniająca stabilne i pewne golenie.



Agnieszka Prądyńska,
Trade Marketing Manager
Personal Care



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- STR8 Original Płyn po goleniu, Sarantis Polska S.A.
- Perfecta Epilady cukrowy wosk w plastrach do depilacji twarzy, Dax Cosmetics Sp. z o.o.

BELLA PANTY AROMA FRESH TORUŃSKIE ZAKŁADY MATERIAŁÓW OPATRUNKOWYCH S.A.



w kategorii: Artykuły higieniczne dla kobiet i mężczyzn

Ultracienkie wkładki z serii Bella Panty Aroma to doskonały wariant dla kobiet pragnących otrzymywać „więcej za mniej”. Wkładki te są oddychające, mają tylko 1 mm grubości, idealnie dopasowują się do ciała!



Marcin Sasimowski,
Kierownik Sprzedaży Makroregionu



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Mydło w płynie Luksja Creamy Rose Petal & Milk Proteins, PZ Cussons Polska S.A.
- Mola Shades of Mind Chusteczki higieniczne, Metsa Tissue Poland Sp. z o.o.

bobini[®]
Dzieci to lubią!

Mala Księżniczka

bobini[®]

Szampon i płyn do kąpieli dla dzieci

Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

Dziękujemy za wyróżnienie i zaufanie.

**BOBINI Szampon i płyn do kąpieli
Mala Księżniczka zdobywca 1 miejsca
w konkursie Złoty Paragon 2011 w kategorii
Produkty i Artykuły do Pielęgnacji Dzieci.**

www.krainasmoka.pl

reklama

**SZCZĘŚLIWY
LOS ŻUBRA**

Największa promocja w historii marki Żubr trwa w najlepsze.
Pierwszy z 3 domów z działką wygrała pani Agata Pawelec z Giuchołazów.
Szczęśliwym posiadaczem kolejnego może zostać jeden z Twoich klientów.

Szansa na:
**3 DOMY
Z DZIAŁKĄ**

Ponad:
500 000 NAGRÓD

Zaplanowaliśmy silne wsparcie w mediach.

BILLBOARD WWW TV PRASA

Dziękujemy za Twoje wsparcie i zaufanie, którym obdarzasz Żubra.

**Złoty Paragon 2011
PRODUKT WYRÓŻNIONY**

* Jeden uczestnik loterii może zyskać szansę tylko na 1 dom z działką. Regulamin promocji dostępny w siedzibie organizatora i na www.zubr.pl.

W CIĄŻY NIE PIJĘ ALKOHOLU
www.abcalkoholu.pl

Informacja handlowa

BIL SOFT, PŁYN DO PRANIA TKANIN DELIKATNYCH, KWIATOWY LIBELLA SP. Z O.O.



w kategorii: Środki do prania i płukania

BIL SOFT to płyn przeznaczony do prania ręcznego tkanin delikatnych, które wymagają szczególnej pielęgnacji. Idealny dla jedwabiu, wełny, cieniutkiej bawełny, a także tkanin syntetycznych i mieszanych. Bil Soft z łatwością usuwa zabrudzenia, chroniąc przy tym strukturę tkanin i ich kolory.



Artur Łobodziński,
Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- K kwiatowy Płyn do płukania tkanin, Katowickie Zakłady Chemii Gospodarczej Pollena Savona
- E Relax Koncentrat do płukania tkanin, PZ Cussons Polska S.A.

BOBINI MAŁA KSIĘŻNICZKA GLOBAL COSMED GROUP SP. Z O.O. SP.K.



w kategorii: Produkty i artykuły do pielęgnacji dzieci

Szampon i płyn do kąpieli Mała Księżniczka Bobini to magiczny produkt dla małych dziewczynek. Pachnąca egzotycznymi owocami piana łagodnie myje delikatną skórę, nadaje włosom puszystość i nie drażni oczu. Włosy są odżywione i łatwo się rozczesują. Skóra jest nawilżona, a wyciąg z rumianku łagodzi jej podrażnienia.



Renata Olszewska,
Brand Manager



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

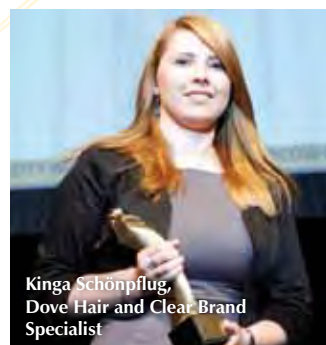
- Szampon Bambi d-Panthenol, Katowickie Zakłady Chemii Gospodarczej Pollena-Savona Sp. z o.o.
- Pieluszki Bella Baby Happy 3D Flexi, Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych S.A.

DOVE INTENSE REPAIR UNILEVER POLSKA S.A.



w kategorii: Szampony

Szampon do włosów Dove Intense Repair został stworzony z myślą o włosach zniszczonych. Szampon zawiera Micro Moisture Serum, które chroni i wzmacnia włosy od cebulek aż po końce oraz Fibre Actives, które wnikają w głąb włosów odbudowując je od środka.



Kinga Schönplüg,
Dove Hair and Clear Brand Specialist



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Szampon Familijny Biały, Katowickie Zakłady Chemii Gospodarczej Pollena-Savona Sp. z o.o.
- BARWA ZIOŁOWA szampon pokrzywowy, Barwa Sp. z o.o.

libella

Tradycja zobowiązuje

Strażnicy domowej czystości



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon

Serdeczne podziękowania dla Kupców Polskich
za wyróżnienie produktu BIL SOFT w konkursie „Złoty Paragon”

Biurowy Obsługa Klienta:
tel.: (25) 641 46 30
sprzedaz@libella.com.pl
Libella Sp. z o.o., ul. Krakowiaków 80/98, 02-255 Warszawa, tel.: (22) 846 50 40

www.libella.com.pl

Dziękujemy za wybór

Coś dla Ciebie

Coś dla Twojego domu

Coś dla Twojego dziecka

familijny®

BAMBi®



Złoty Paragon
2011
PRODUKT WYRÓŻNIONY
hurtadeta!
Nagroda Kupców Polskich

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



Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich, 2011

CLIN WINDOWS & GLASS CITRUS

HENKEL POLSKA SP. Z O.O.



w kategorii: Uniwersalne artykuły i środki czystości

Clin Windows&Glass Citrus gwarantuje idealną czystość i połysk bez polerowania. Dzięki zawartości specjalnie dobranych substancji czyszczących pozwala bardzo łatwo usunąć brud z szyb, ram i parapetów.



Bartłomiej Strzałkowski,
Brand Manager



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Płyn do czyszczenia zmywarki Calgonit – finish, Reckitt Benckiser Poland S.A.
- Sidolux do mycia uniwersalnego mydło marsylskie, LAKMA Strefa Sp. z o.o.

LUDWIK – PŁYN DO MYCIA NACZYŃ, MIĘTOWY

INCO-VERITAS S.A.



w kategorii: Płyny i żele do mycia naczyń

Ludwik wnosi nową jakość do polskich kuchni, nie tylko bezwzględnie walczy z tłuszczem, ale również zapewnia ochronę i pielęgnację dłoni – ma neutralne pH. Ludwik płyn do mycia naczyń o zapachu miętowym zawiera wyciąg z aloesu.



Anna Wójcikowska-Figura,
Dyrektor Marketingu



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Fairy Płyn do mycia naczyń granat i czerwona pomarańcza, Procter and Gamble DS Polska Sp. z o.o.
- Pur Max Gel Lemon, Henkel Polska Sp. z o.o.

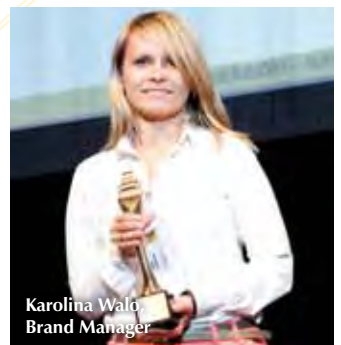
CALGON PROSZEK

RECKITT BENCKISER POLAND S.A.



w kategorii: Specjalistyczne środki czystości

Calgon to środek zmiękczający wodę do stosowania w pralkach podczas każdego prania. Calgon zmiękczając wodę, chroni pralkę przed uszkodzeniami i zwiększa wydajność proszku do prania.



Karolina Wał,
Brand Manager



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- Bref Tornado Gel Ocean, Henkel Polska Sp. z o.o.
- Ludwik mleczko do czyszczenia łazienki, Inco-Veritas S.A.

Dziękujemy!



Główna nagroda

kategoria:
Uniwersalne artykuły i środki
czystości

Wyróżnienie

kategoria:
Specjalistyczne
środki czystości

Wyróżnienie

kategoria:
Płyny i żele do mycia
naczyń



Jesteśmy wdzięczni za zaufanie wszystkim tym, którzy oddali swój głos na nasze marki. Takie wyróżnienia zobowiązują. Bądźcie pewni, że nie zawiedzimy Waszych oczekiwań.

„ZŁOTY PARAGON” to plebiscyt, w którym nagradzane są produkty i usługi z sektora FMCG wyróżniające się największą konkurencyjnością na rynku. W zakończonej właśnie, pierwszej edycji konkursu, główną nagrodę w kategorii uniwersalne artykuły i środki czystości zdobył **CLIN WINDOWS & GLASS CITRUS**, wyróżnienia otrzymały także: **BREF TORNADO GEL OCEAN** (w kategorii specjalistyczne środki czystości) oraz **PUR MAX GEL LEMON** (w kategorii płyny i żele do mycia naczyń).

DOVE VISIBLECARE RENEWING

UNILEVER POLSKA S.A.



w kategorii: Artykuły i kosmetyki pielęgnacyjne, dezodoranty i antyperspiranty

Dove VisibleCare Renewing kremowy żel pod prysznic dba o odpowiednie odżywienie i nawilżenie skóry. Żel powstał w oparciu o technologię NutriumMoisture™, która dostarcza skórze składników nawilżających.



Piotr Mikulski,
Junior Brand Manager



PRODUKTY WYRÓŻNIONE

- EVITTE Liftingujący krem na dzień, Soraya S.A.
- BIAŁY JELEŃ Hipoalergiczne mydło naturalne, Przedsiębiorstwo Chemii Gospodarczej „POLLENA” S.A.

SUPER PRODUKT 2011

LIPTON YELLOW LABEL

UNILEVER POLSKA S.A.



Nagrodę SUPER PRODUKT otrzymuje produkt, który uzyskał największą liczbę głosów spośród wszystkich zgłoszonych do Konkursu produktów w 51 kategoriach.

Przynana nagroda świadczy o wyjątkowej popularności Herbaty Lipton Yellow Label wśród Kupców Polskich, a co za tym idzie wśród – polskich konsumentów.



Dorota Wilczak,
Lipton Brand Activation Specialist

BANK PRZYJAZNY KUPCOM

PAKIET „PARTNER PLUS”

POLBANK EFG EUROBANK ERGASIAS S.A. ODDZIAŁ W POLSCE



Polbank EFG jako jedyna instytucja sektora bankowego w Polsce oferuje unikatowy na rynku pakiet partnerPLUS – połączenie akceptacji kart płatniczych z usługami bankowymi. Pakiet pozwala firmom handlowym zwiększyć obroty i istotnie wpływa na ich konkurencyjność.



Katarzyna Zubrzycka, Dyrektor
Obszaru Usług Rozliczeniowych

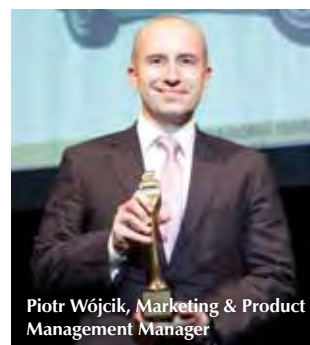
SAMOCHÓD KUPCA

MERCEDES VITO 113 CDI FURGON

MERCEDES-BENZ POLSKA



Vito Furgon jest udoskonaloną wersją swego poprzednika. 4-cylindrowy silnik CDI i pakiet wydajnościowy BlueEFFICIENCY łączą istotną dla samochodów dostawczych wydajność wraz z ekonomią.



Piotr Wójcik, Marketing & Product
Management Manager

OPERATOR SIECI KOMÓRKOWEJ

**POLSKA
TELEFONIA CYFROWA
SPÓŁKA Z O.O.**

**POLSKA TELEFONIA
CYFROWA SP. Z O.O.**

Polska Telefonia Cyfrowa od początku swojego istnienia w znaczący sposób przyczynia się do rozwoju polskiego rynku telekomunikacyjnego przez wprowadzanie i udostępnianie klientom najbardziej zaawansowanych technologii i usług.



Zbigniew Łazarz,
Dyrektor Komunikacji
Korporacyjnej



Nagroda Kupców
Polskich
Złoty
Paragon
2011

HURTOWNIA CASH & CARRY

makro

Cash & Carry Polska

**MAKRO CASH&CARRY
POLSKA S.A.**

MAKRO jest częścią METRO Group, jednego z największych na świecie koncernów handlowych, oferuje swoim Klientom produkty najwyższej jakości po możliwie najniższych cenach. Jest najnowocześniejszą, samoobsługową hurtownią dla przedsiębiorców i ludzi biznesu.



Magdalena Figurna, Menadżer
ds. PR i Komunikacji Wewnętrznej



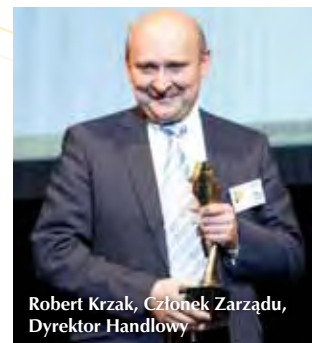
Nagroda Kupców
Polskich
Złoty
Paragon
2011

LIDER DYSTRYBUCJI FMCG

Tradis

TRADIS SPÓŁKA Z O.O.

Tradis Sp. z o.o. jest ogólnopolską spółką prowadzącą dystrybucję artykułów spożywczych i chemiczno-kosmetycznych. Tradis jest podmiotem integrującym segment dystrybucji Grupy Handlowej Emperia i należy do grona największych firm w branży handlowej w Polsce.



Robert Krzak, Członek Zarządu,
Dyrektor Handlowy



Nagroda Kupców
Polskich
Złoty
Paragon
2011

WSPARCIE SPRZEDAŻY



**SUBIEKT GT – SYSTEM SPRZEDAŻY
INSERT S.A.**

Subiekt GT – system sprzedaży wspomagający całościową obsługę działu handlowego, sklepu, punktu usługowego, itp. Umożliwia wystawianie wszystkich dokumentów handlowych i magazynowych. Współpracuje z większością dostępnych w Polsce urządzeń zewnętrznych (kasy fiskalne, drukarki fiskalne, wagi etykietujące, czytniki kodów kreskowych).



Nagroda Kupców
Polskich
Złoty
Paragon
2011

WYDARZENIE W BRANŻY FMCG

EUROCASH
GRUPA



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

Nagroda przyznana za budowanie bezpieczeństwa funkcjonowania niezależnych sklepów detalicznych w Polsce – przez stworzenie największej firmy dystrybucyjnej na polskim rynku.



Jan Domański, Dyrektor ds. Relacji Inwestorskich i Przejść

FIRMA NAJBARDZIEJ ODPOWIEDZIALNA SPOŁĘCZNIE

Coca-Cola
Hellenic
Passion for Excellence



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

Według kolegium redakcyjnego, to właśnie Coca-Cola HBC Polska w sposób ponadprzeciętny realizuje strategię biznesową łącząc działania CSR z podstawową sferą działalności, a podejmowane przez nią przedsięwzięcia CSR mają charakter zaplanowany, systemowy oraz innowacyjny.



Agnieszka Krejner-Pawelas
Dział Komunikacji

NAJLEPSZY ORGANIZATOR TARGÓW SPOŻYWCZYCH ZA GRANICĄ

MAXPOL



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

Firma Maxpol już 20 lat przez profesjonalną organizację targów zagranicznych pomaga polskim przedsiębiorcom w promocji ich produktów. Motto firmy Maxpol brzmi: „Zadowolenie naszych Klientów – to nasza dewiza”. Redakcja miesięcznika HURT i DETAL potwierdza, że motto firmy Maxpol nie jest jedynie sloganem, a stanowi rzeczywistą wizytówkę firmy na rynku.



Tadeusz Michalak,
Prezes Zarządu

PROMOCJA POLSKIEJ ŻYWNOSCI ZA GRANICĄ



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

Redakcja miesięcznika „HURT i DETAL” honoruje Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi za organizację i aktywną promocję polskich produktów przez Program „Poznaj Dobrą Żywność” (Discover Great Food). To dzięki temu programowi osoby związane z rynkiem spożywczym i konsumenci za granicą, mogą docenić wyśmienity smak oraz wysoką jakość polskiej żywności.



Anita Szczykutowicz,
Dyrektor Biura Ministra

Dołącz do sieci sklepów



odido

SKLEP SPOŻYWCZY

PONAD
200
SKLEPÓW



Szukasz rozwiązania dla swojego sklepu?

Wybierz odido !

Właścicielom sklepów ODIDO zapewniamy:

- ★ szeroki asortyment w konkurencyjnych cenach
- ★ specjalne systemy rabatowe
- ★ opiekę konsultanta
- ★ gazetkę promocyjną wraz z dystrybucją
- ★ pełen pakiet materiałów POS

O szczegóły pytaj w Dziale Obsługi Klienta każdej hali MAKRO
lub sprawdź na www.sklepy-odido.pl



Nagroda Kupców polskich
**Złoty
Paragon
2011**

Szanowni Państwo!

Dziękujemy bardzo za głosy oddane na MAKRO Cash and Carry w konkursie Złoty Paragon 2011. Dzięki Państwu zdobyliśmy pierwsze miejsce w kategorii Hurtownia Cash and Carry.

Zespół MAKRO Cash and Carry

**Od domu blisko,
do domu wszystko.**

makro



Tomasz Pańczyk
Prezes Wydawnictwa
Fischer Trading Group Sp. z o.o.

W imieniu swoim oraz redakcji miesięcznika HURT & DETAL jeszcze raz serdecznie dziękuję wszystkim uczestnikom – zarówno Partnerom, Czytelnikom, jak i Firmom, które zgłosiły swoje produkty i usługi do konkursu – za przyznany kredyt zaufania i obecność w pierwszej edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”. Ogromne zainteresowanie plebiscytem stanowi dla nas swoiste wyróżnienie, podkreślające szczególny charakter organizowanego przedsięwzięcia. Mam nadzieję, że przebieg tegorocznej edycji konkursu i moc atrakcji z nim związanych spełnił oczekiwania wszystkich uczestników oraz zachęcił do udziału w przedsięwzięciu także w kolejnych latach!



hurt&detail

O najważniejszych wydarzeniach w firmie, asortymencie oraz o produkcji papierosów, cygaretek i cygar rozmawiamy z **Robertem Chruścickim**, Prezesem Scandinavian Tobacco Group Polska

Panie Prezesie, proszę opowiedzieć o Państwa firmach, ich historii i najważniejszych wydarzeniach.

» Szanowni Państwo, historia naszych firm to już wieki tradycji i wiele ważnych dat. Początki sięgają już 200 lat wstecz, 1750 rok to początki firmy Scandinavian Tobacco, kiedy to duńska dynastia tytoniowa wprowadza swój pierwszy produkt. Jeśli chodzi o Swedish Match to historia jest troszkę bardziej nowoczesna – za datę powstania uznaje się 1915 rok, kiedy to powstaje firma zajmująca się produkcją tytoniu do fajek i cygaretek. Jak Państwo widziecie trudno z tak długiego czasookresu wybrać najważniejsze daty, dlatego też pozwoliłem sobie na przybliżenie tylko kilku, które będą bardziej odnosiły się do naszej obecnej sytuacji:

- 1904 rok – powstaje firma Henri Wintermans produkująca cygara pod tą samą nazwą;
- 1961 rok – powstaje pierwsza na świecie jednorazowa zapalniczka CRICKET;
- 1963 rok – powstaje marka Cafe Creme – najlepiej sprzedająca się cygaretką na świecie.

Wybór tych dat nie był bezcelowy – jak wiadać nasze wiodące marki Cafe Creme i Cricket są liderami tej kategorii i będą obchodziły swoje 50-te urodziny. Cricket już w tym roku, a Cafe Creme za 2 lata.

Jednym z najważniejszych wydarzeń w dziejach naszej firmy było połączenie w październiku



2010 roku Scandinavian Tobacco Group i Swedish match AB na świecie. W wyniku tej fuzji powstała nowa struktura, która przyjęła nazwę Scandinavian Tobacco Group.

Niezwykle ważnym wydarzeniem jest również zmiana nazwy Swedish Match Polska. Jakie zmiany nastąpią w całości funkcjonowania Waszej firmy?

» Zmiana nazwy Swedish Match Polska na Scandinavian Tobacco Group Polska to rzeczywiście najważniejsze wydarzenie w ostatnim czasie, które jest konsekwencją globalnych zmian w strukturach Scandinavian Tobacco Group. W wyniku tej zmiany zniknęła z rynku Swedish Match Polska – jako spółka dystrybuująca zapalniczki i cygara.

Oczywiście to jest tylko formalna zmiana, bo tak naprawdę nowa spółka Scandinavian Tobacco Group Polska jest spadkobiercą Swedish Match, a cała działalność dystrybucyjna jest kontynuowana. Dzięki temu przeobrażeniu nasze działania obejmują swoim zakresem większą liczbę klientów i kontrahentów, dlatego też jesteśmy bardzo atrakcyjnym partnerem do współpracy.

Naszym celem nadrzędnym jest rozwój nowej firmy i umacnianie jej pozycji na rynku. Zakładamy, że firma będzie się dynamicznie rozwijać i rozbudowywać swoją strukturę sprzedaży.

Zmianie, co jest oczywiste, ulegnie Wasze portfolio – proszę zatem opowiedzieć naszym Czytelnikom

o Waszych produktach – tych z dotychczasowego asortymentu, jak i o tych, które ten asortyment wzbogacą.

» W ramach połączenia nasze portfolio zyskało kilka znakomitych produktów, dzięki którym oferta dla klientów jest jeszcze bardziej atrakcyjna. Większość rodzimych produktów Swedish Match znalazła się w nowym portfelu produktów Scandinavian Tobacco Group. Główne marki to Macanudo, La Paz, El Credito, Don Tomas, Salsa i w kategorii zapalniczki – marka Cricket i Poppell. Nowe Scandinavian Tobacco Group posiada 170 marek w pięciu kategoriach produktów: cygara ręczne, cygara maszynowe, tytoń cięty do palenia, tytoń fajkowy oraz fajki. W ramach kategorii będziemy chcieli zaoferować na polskim rynku atrakcyjne i konkurencyjne brendy, które będą zarówno zdobywały udziały w rynku, jak i wspierały nowych palaczy innych wyrobów tytoniowych, w szczególności palaczy cygar.

Przedstawiając po kolei każdą z kategorii zacznę od cygar ręcznych. Największym rynkiem dla naszego biznesu cygar ręcznych jest rynek amerykański, który stanowi ponad 90% całej sprzedaży. Wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów wśród szerokiego asortymentu posiadamy różnorodny wybór smaków, kształtów i rozmiarów. Głównymi markami są Macanudo, Punch, Partagas, CAO, które generują ponad 50% sprzedaży i Brendy takie jak Cohiba, Hoyo de Monterrey, La Gloria Cubana, które dystrybuowane są tylko na rynku amerykańskim.

Druga kategoria to cygara maszynowe, na polskim rynku to głównie sprzedaż cygaretek. W sztukach to 2 miliardy cygar sprzedanych w 2010 roku przez Scandinavian Tobacco Group w ponad 100 krajach. Strategiczne brendy, które generują 60% sprzedaży cygar maszynowych to Cafe Creme, La Paz, Colts, Henri Wintermans i Salsa. Wszystkie są dystrybuowane lub wkrótce będą na rynku polskim i stanowią dzisiaj

blisko 60% udziału w rynku. Niekwestionowanym liderem w tej kategorii na świecie jest marka Cafe Creme. Na nią właśnie będziemy kładli szczególny nacisk na rynku polskim, na którym obecnie liderem jest marka Colts.

Kolejną kategorią jest tytoń fajkowy, w portfolio znajdują się 82 brendy, które są sprzedawane w 66 krajach. Marki strategiczne to Borkum Riff, Erinmore, Clan, W.O. Larsen i Stanwell. Te główne marki stanowią 40% w całej sprzedaży tytoni fajkowych w Scandinavian Tobacco Group. Na polskim rynku największy udział w sprzedaży posiadają marki Alsbo i Poniatowski, które stanowią ponad 40% udziału. Marka Borkum Riff jest największym i najbardziej znanym Brendem na świecie. Pozostałe kategorie fajki i tytoń cięty do palenia nie są jeszcze dystrybuowane w Polsce. W przyszłości może to ulec zmianie.

Poza wspomnianym już biznesem tytoniowym posiadamy w swojej ofercie marki zapalniczek Cricket i Poppell. Cricket to jedna z dwóch wiodących na świecie marek zapalniczek i pierwsza jednorazowa zapalniczka na świecie produkowana już od 1961 roku. Jak już mówiłem, w tym roku marka obchodzi 50-te urodziny. Fakt, że każdego dnia ponad 200 milionów klientów na świecie używa tego produktu, to nie przypadek. Wysoka jakość, bezpieczeństwo, oryginalne wzornictwo – to cechy, które sprawiają, że po zapalniczki Cricket sięga tak wiele osób. W Polsce na rynku markowych zapalniczek jednorazowych Cricket jest zdecydowanym liderem.

Staniecie się zatem głównym graczem na rynku cygaretek, to duży sukces, ale i duże wyzwanie. Jaki macie plan na to, aby nim pozostać, czy wręcz zwiększyć jeszcze udziały?

» Prawdą jest to, iż po połączeniu dwóch firm nowe Scandinavian Tobacco Group Polska Sp. z o.o. będzie zdecydowanym liderem na rynku polskim w dwóch katego-

riach: cygar i tytoni fajkowych. To zobowiązuje. Zamierzamy walczyć o utrzymanie tej pozycji i mamy jednocześnie ambitne plany zwiększenia swoich udziałów rynkowych poprzez aktywne wspieranie marek, budowanie dystrybucji, widoczności. Nie będę jednak zdradzał szczegółów naszej długofalowej strategii.

Czym się różni produkcja papierosów od produkcji cygaretek? W jaki sposób powstają?

» Odpowiedź na to pytanie jest dość długa. Nie będę w szczegółach opisywał zawiłości procesów produkcyjnych. Jeśli spojrzymy na papierosa i cygaretkę to wizualnie są one do siebie podobne i bardzo podobny jest proces technologiczny polegający na produkcji: i tu i tu robią to maszyny, tylko że papierosy są produkowane na większą skalę.

Jedną z podstawowych różnic to budowa: papieros to tytoń wsunięty (nabity) w gotową papierową rurkę z filtrem lub bez. Natomiast cygaretką to tytoń zawinięty w papier tytoniowy HTL i dodatkowo owinięty naturalnym liściem, również występuje w wersji z filtrem i bez. Tak więc różnicę stanowi nabijanie i zawijanie.

Oczywiście mamy takie produkty, jak cygaretką 100% Tobacco. Oznacza to, że cały produkt jest wykonany w 100% z naturalnego tytoniu, a takich papierosów nie ma.

Zasadnicze różnice to również proces przygotowania tytoniu jako surowca, mam tu na myśli proces dojrzewania i starzenia tytoniu. Produkcja cygaretek to proces wydłużony w czasie, co wynika z tego że tytoń jest poddawany naturalnym procesom fermentacji.

Jeśli natomiast popatrzymy na smaki, to mamy dużą różnorodność: Vanilla, Cherry, Rum i inne – wszystkie te dodatki to naturalne składniki cygaretki.

To proszę jeszcze opowiedzieć, aby nasi Czytelnicy mieli pełną wiedzę, w jaki sposób powstają cygara?

» Myślę, że to będzie ciekawe doświadczenie dla Państwa. Czasami zastanawiamy się dlaczego cygaro ręcznie robione kosztuje sporo więcej niż cygaro maszynowe? Oczywiście odpowiedź jest prosta: wszystko, co jest wykonane ręcznie ma większą wartość, niż to, co jest produkowane na skalę przemysłową, ale nie tylko o to tu chodzi. Każde cygaro ręczne składa się z 3 warstw: Wkładka – Filler, Zawijacz – Binder, Okrywa – Wrapper.

Aby wyprodukować 1 cygaro ręczne potrzebny jest proces, w którym bierze udział 114 osób. Przyznam szczerze, że sam kiedy wizytowałem fabrykę kilka lat temu i dowiedziałem się o tym byłem zaskoczony, że ten proces jest taki „skomplikowany” – pracochłonny. Oczywiście słowo „proces” odnosi się do całej produkcji, czyli od chwili selekcji ziarna, przez całość uprawy, do efektu końcowego – zapakowania cygara.

Diabeł tkwi w szczegółach: gleba, proces uprawy, nasłonecznienie miejsca, klimat – te wszystkie czynniki mają wpływ na wartości i charakter liści tytoniu używanego do produkcji. Im miejsce bardziej nasłonecznione, tym liście bardziej oleiste i mocniejsze.

Oczywiście ogromne znaczenie ma również miejsce na łądydze: im niżej, tym liść jest łagodniejszy, na szczycie najmocniejszy i najbardziej oleisty, natomiast w środku jest umiarkowany. W skrócie można powiedzieć, że smak cygara polega na zwinieciu 3 rodzajów liścia: Lichero, Seco i Volado w odpowiednich proporcjach.

Długo można by mówić na ten temat. Ale opowiem jeszcze Państwu kilka ciekawostek. Posiadamy w naszej ofercie cygaro Macanudo Vintage, którego proces produkcji trwa 3 lata. Najciekawsze w tym wszystkim jest to, że cygaro produkowane jest na Dominikanie, a proces fermentacji tytoniu odbywa się w USA w stanie Connecticut. Dzieje się tak ze względu na specyficzny klimat i wiatry tam wiejące. Proszę sobie wyobrazić, że tytoń jest segregowany na Dominikanie, układany w bale i leci do Stanów na proces starzenia. Po 3 miesiącach wraca, liście są ponownie segregowane – sprawdzana jest

barwa liścia, znów jest pakowany w bale i ponownie wysyłany do USA na proces starzenia.

Po zakończonym procesie produkcji każde cygaro przechodzi proces starzenia w tzw. aging room – pokoju starzenia, tam spędza ono minimum 21 dni, przed zapakowaniem go w folię i umieszczeniem w pudełku. Ponieważ w procesie starzenia tytoniu uwalnia się amoniak, ten czas jest potrzebny na to, aby całkowita zawartość opuściła gotowy wyrób. Wchodząc do takiego pokoju może-

my tam spędzić tylko kilka sekund, ponieważ zapach jest nieznośny.

Myślę, że jak na początek to te kilka ciekawostek pomoże nam zrozumieć, może nie proces produkcji, ale wartość cygara jako interesującego produktu, produktu, który kryje w sobie pasję ludzi, którzy go tworzą.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Święcka

informacja handlowa

Z papierkami do kasy



O zakupach i o ulubionych produktach z **Darkiem Michalczewskim** rozmawia Maja Świącka

Darek Tiger Michalczewski jest jednym z najbardziej cenionych polskich sportowców. Był niekwestionowanym Mistrzem Świata w boksie zawodowym przez 9 lat. Jako pierwszy bokser w historii unifikował pasy mistrzowskie organizacji WBA, IBF i WBO w kategorii półciężkiej. W 2010 roku federacja WBO ogłosiła Darka „Championem wszech czasów” – prestiżowym wyróżnieniem za najdłuższe w historii posiadanie mistrzowskiego pasa tej organizacji. Pomimo zakończenia kariery bokserskiej Michalczewski pozostał w sporcie i opiekuje się młodymi bokserami poprzez działalność Fundacji „Równe Szanse”. Twórca i właściciel marki Tiger Energy Drink.

Czy jako znana osoba odczuwa Pan, że sprzedawcy Pana faworyzują? Ma Pan specjalne przywileje podczas zakupów?

» Zawsze staram się być miły dla sprzedawców. Wiem, jak ciężko i długo pracują, dlatego darzę ich dużym szacunkiem. Nawet jeśli takie sytuacje mają miejsce, to staram się nie wykorzystywać swojej popularności. Jestem normalnym człowiekiem, mam takie same prawa jak inni i tak samo stoję w kolejce, tak samo muszę dźwigać swoje zakupy. A bycie uprzejmym, chwila rozmowy i wymiana spostrzeżeń z pracownikami sklepu nie kosztuje przecież wiele.

Supermarkety czy sklepy osiedlowe – w których woli Pan robić zakupy? Gdzie na zakupach można Pana spotkać?

» Najczęściej z Basią, moją żoną, kupujemy w Bomi, bo akurat sklep tej sieci działa obok naszego domu w Gdańsku. Tam wszystko jest pod ręką. Rzadko kupuję w innych miejscach. Hipermarketów nie lubię. Zazwyczaj wychodzę z zakupami już najedzony, bo tu spróbuję kapusty kiszzonej, tam ogórka. Już tak mam, że na zakupach momentalnie robię się głodny. Można powiedzieć, że w Bomi najadam się za darmo (śmiech).

Wśród zakupów Darka Michalczewskiego nie może zabraknąć...

» Oczywiście Tiger Energy Drink. A poza tym dużo nabiału: jogurty, kefiry, serki wiejskie, które jadam z siekaną rzodkiewką. Uwielbiam też puddingi, często piję Actimel. Kocham żółte

sery. Muszę przyznać, że przepadam za pasztetową z musztardą, smalcem ze skwarkami czy za salcesonem. A na działle rybnym kupuję kawior. Moje ulubione pieczywo to ciemny chleb z ziarnami.

Jaka przydarzyła się Panu najzabawniejsza historia związana z zakupami?

» Panie ekspedientki w naszym sklepie uwielbiają mojego najmłodszego synka Darczka. Bierze ze mnie przykład i zawsze jak wchodzimy do sklepu to rozpoczyna degustację od bułeczki, potem zabiera się za batoniki, a na końcu otwiera lizaczka. Basia musi przekazywać Pani kasjerce papierki i na ich podstawie płacimy za jego zakupy. Zawsze jest wesoło przy kasie, bo staramy się być wesołą rodziną.

Zgrany Duet od Krakusków

Kolejna nowość w rodzinie Krakusków! Krakuski Duetki w czekoladzie mlecznej z posypką cukrową dołączają do popularnych Serduszek oraz Florianek i wzmocnią pozycję Krakusków w tym najbardziej atrakcyjnym segmencie ciastek. A całość w eleganckiej kompozycji i bardzo apetycznym opakowaniu o gramaturze 180 g. Półkowa cena rekomendowana – 3,99 zł.

www.BAHLSEN.pl



FRUGO wraca...

Tym samym FoodCare dotrzymuje obietnicy danej kilka miesięcy temu miłośnikom kultowego napoju. Oczekiwania konsumentów związane z jego powrotem są ogromne, a firma robi wszystko, by je spełnić i dać fanom FRUGO to, na co czekają: niezapomniany, mocno owocowy smak. FoodCare zapewnia, że udało się odtworzyć pierwotne receptury, których powrotu konsumenci oczekują najbardziej i już w lipcu rusza z budowaniem dystrybucji FRUGO.



Czas na lato, czas na lody

Za co kochamy lato? Za to, że co roku przynosi nam wiele nowych doznań. Podczas wakacyjnych podróży odwiedzamy nowe miejsca. Latem poznajemy nowych ludzi, chłoniemy nowe zapachy i smaki. A wśród nich dwie lodowe nowości Nestlé! Tego lata szykujcie się na wyjątkowe, nowe doznania, ponieważ na półki sklepowe trafił niezwykle, zaskakujący, pierwszy w Polsce lód do obierania Nestlé PI-RULO BANAN. Ponadto dla miłośników batona LION Nestlé ma jego lodową wersję w postaci nowego rożka LION.

www.NESTLE.pl



Najbardziej kobiece Mokate Cappuccino

Mokate stworzyło nowe cappuccino – Mokate Cappuccino One Cup – kobiece, wyjątkowe, modne, nowoczesne. Zgodnie z oczekiwaniami rynku posiada dodatkowe funkcje. Wyróżnia się na półce – dzięki oryginalnej szacie graficznej, niespotykanej do tej pory w segmencie cappuccino. Jest zawsze pod ręką – estetyczne jednorazowe saszetki przygotowane są specjalnie na jeden kubek. W sklepach pojawiło się w maju – równocześnie z wyjątkową kampanią reklamową.

www.MOKATE.com.pl



GUSTELLO – ciastka doskonale nie tylko na lato!

Nadchodzi lato – czas pikników, wycieczek i wyjazdów wakacyjnych. Firma Vobro wprowadziła więc do swojej oferty delikatne i kruche ciastka GUSTELLO w czterech wymyślnych smakach – kokosowym, czekoladowym, maślanym oraz cytrynowym (edycja limitowana)! Są doskonale na różne okazje – jako drobna przekąska, deser dla dziecka czy chwilę przyjemności przy kawie. Atrakcyjne opakowania, możliwe do ustawienia zarówno w pionie, jak i w poziomie oraz przystępna cena produktu to dodatkowe korzyści, dzięki którym ciastka GUSTELLO z pewnością przyniosą obrót na półce sklepowej.

www.VOBRO.com.pl



Złote Paragony dla herbaty Lipton!

Herbata Lipton Yellow Label w nowym opakowaniu z gwarancją jakości przekonała konsumentów do zakupów. Potwierdzają to dwie nagrody przyznane temu produktowi w konkursie miesięcznika „Hurt i Detal”. Lipton otrzymał statuetki w kategoriach „Herbaty czarne” oraz „Super Produkt” – nagrodę za zdobycie największej liczby głosów spośród wszystkich zgłoszonych produktów.

www.LIPTON.pl





FLOOR – emulsja nabłyszczająca

Firma Gold Drop odświeżyła wizerunek marki Floor w tym m.in. emulsji do nabłyszczania i konserwacji paneli podłogowych i parkietów, podkreślając jej przeznaczenie i zastosowanie. Emulsja należy do nowoczesnych środków pielęgnujących, nabłyszczających oraz konserwujących wszystkie typy podłóg, takich jak: lakierowane podłogi drewniane, mozaiki, parkiet, panele podłogowe, linoleum, płytki PCV. Emulsja zawiera substancje woskowe i akrylowe, które zabezpieczają powierzchnię przed wnikaniem brudu, zarysowaniem.

www.GOLDDROP.eu

Czarujący świat Lipton prezentuje urzekające nagrody!

Ruszyła pierwsza loteria herbaty Lipton w torebkach piramidkach pod hasłem „Czarujący świat Lipton”. Od 20 czerwca bieżącego roku przez 10 kolejnych tygodni można wygrać ponad 10 000 zawieszek charms marki YES oraz 150 kompletów bransoletek z pięcioma charmsami. Więcej informacji o promocji na opakowaniach herbat oraz na www.CZARUJACYLIPTON.pl



Ochrona przed ukąszeniami

Linia Zielona Ochrona oferuje środki na komary i kleszcze dla dorosłych i dla dzieci. Zwiększona ilość substancji czynnych zapewnia doskonałą ochronę przed ukąszeniami.

W ofercie Vaco znajdziemy preparat łagodzący skutki ukąszeń oraz inne produkty zabezpieczające środowisko domowe człowieka przed uciążliwymi insektami. Produkty występują w kilku różnych formach i różnych objętościach.

www.ZIELONAOCRONA.pl
www.VACO.com.pl



BLACK Cuba Libre – smak wolności, smak lata

Czy lato ma smak? A jeśli tak, czy jest uniwersalny? Taki, który wszystkim... smakuje? Marka BLACK Energy Drink znalazła odpowiedź, którą zamknęła w puszkach BLACK Cuba Libre. Od dziś zatem smak lata to cola z rumem i nutą limonki. Napój BLACK Cuba Libre oferowany będzie w puszkach 250 ml w sugerowanej cenie 2,49 zł. Spośród pozostałych energetyków marki BLACK wyróżnić go będzie kod kolorystyczny (czerwona puszka) oraz czytelna nazwa.

www.FOODCARE.pl

Stock Extra Old – wieloletnia doskonałość

Stock XO „Extra Old” leżakuje przed rozlaniem przynajmniej 8 lat. Koniecznie zamknięty w palonych baryłkach wykonanych z dębu rosnącego w nasłonecznionym miejscu. Tylko takie drewno nadaje trunkowi odpowiedni kolor. Stock XO najlepiej smakuje schłodzony do temperatury 16 st. Celsjusza. Wtedy można delikatnie ogrzać go ciepłą dłonią. Wydobywa to z niego pełną gamę aromatów. Takich, których łyk zapewni chwilę relaksu i oddechu po całym dniu.

www.STOCK-POLSKA.pl
www.ZOLADKOWAGORZKA.com

reklama



Parówki z szynki

Parówki z szynki to najwyższej jakości produkt o zawartości mięsa aż 93%, stworzony z myślą o najbardziej wymagających konsumentach. Eleganckie opakowania dopasowane do specyfiki produktu i wymagań konsumentów przyciągają uwagę. Parówki oferowane są w kilku gramaturach: 100 g i 250 g oraz w opakowaniach typu flowpack o wadze 220 g i około 700 g. Produkt szczególnie polecany dla dzieci oraz osób dbających o dietę. Od maja Sokołów intensywnie promuje Parówki z szynki. Konkursy i akcje promocyjne wsparte są silną kampanią reklamową w mediach. www.SOKOLOW.pl



Praktyczność i zdrowie

Marka Bulerias proponuje polskim konsumentom oliwę pomace z dodatkiem oliwy extra virgin. Oliwa pomace to oliwa z wytłoczonej oliwek, które powstają podczas procesu tłoczenia. Oliwa pomace Bulerias została uszlachetniona dodatkiem oliwy extra virgin, dzięki czemu otrzymano produkt praktyczny, ale też i zdrowy. W odróżnieniu od tradycyjnie używanych w polskiej kuchni olejów słonecznikowego i rzepakowego oliwa pomace nie rozpryskuje się tak bardzo w wyniku podgrzania do wysokich temperatur, a co za tym idzie ryzyko oparzenia kropelkami gorącej oliwy jest dużo mniejsze, a sprzątanie – krótsze. www.BULERIAS.com.pl



Nowe smaki Kubusia

Nowy Kubuś Waterrr ma smak malinowy i stanie na półce obok dobrze znanych i lubianych smaków – jabłkowego, cytrynowego i truskawkowego. Odtąd Waterrr to cztery pyszne smaki, w wygodnej butelce z zakrętką „niekapkiem”, na bazie górskiej wody źródlanej z sokiem owocowym i oczywiście bez konserwantów. Kubuś Play jak zawsze pysznie owocowy, teraz dodatkowo w dwóch nowych smakach – multiwitamina i czarna porzeczka. Smaczny, w 100% naturalny, bez barwników i konserwantów, w wygodnej butelce. www.MASPEX.com.pl



GERBER wprowadza nowe produkty dla dzieci

W maju marka GERBER po raz pierwszy wprowadziła 8 nowych produktów stworzonych dla dzieci w wieku pomiędzy 8. a 12. miesiącem życia. Nowe posiłki to 5 obiadków i 3 deserkie – w nowych, dwustugramowych 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. www.GERBER.pl
www.NESTLE.pl



Ryż od Podravki

Podravka rozszerza swoją ofertę o nową kategorię produktów – ryż. W kwietniu na sklepowe półki trafiły popularne warianty: ryż biały długoziarnisty, parboiled (także w wersji 10 minut) oraz naturalny (cena na półce od ok. 3,54 zł za 480 g). Dostępne są również ryże premium: jaśminowy, basmati, parboiled łączony z dzikim (ok. 5,19 zł za 400 g) oraz inne atrakcyjne cenowo ryże specjalne: do sushi, arborio do risotto i tre colori (ok. 5,32 zł za 500 g). Szeroka oferta, zróżnicowana gramatura i charakterystyczne opakowania gwarantują marce obecność we wszystkich segmentach cenowych rynku, a także dobrą ekspozycję w sklepach. www.PODRAVKA.pl



Lubella wprowadza mąkę do wypieku chleba

Dziś coraz więcej konsumentów ceni własnoręczne przygotowywanie potraw. Właśnie z myślą o nich Lubella wprowadza nową mąkę Pełne Ziarno 3 zboża dedykowaną specjalnie do wypieku chleba. Wysokiej jakości wielozbożowa mąka z pełnego ziarna to gwarancja udanego pieczenia. Mąka Lubella Pełne Ziarno 3 zboża do wypieku chleba to specjalnie opracowana kompozycja 3 zbóż: pszenicy, żyta i orkiszu. Powstała z całych ziaren, w tym z łusek, które zawierają najwięcej błonnika i składników mineralnych. www.MASPEX.com.pl



GARDEN



**Baw się i zarabiaj
z Garden Party Drink**

Propozycja
podania

Intensywne wsparcie marketingowe:



TV



Internet



Prasa



Materiały
POS



Promocje
handlowe

