

hurt&detal

magazyn kupców polskich





Dostęp do tych treści
mogą mieć wyłącznie
firmy zajmujące się
produkcją, obrotem
hurtowym oraz handlem
napojami alkoholowymi
(Ustawa z dnia
26 października 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).



Ser Gorgonzola.

Od października będzie najbardziej znanym Włochem w Polsce.

Dzięki dużej kampanii reklamowej.

Skuteczna reklama prasowa na najważniejszych nagłówkach, poinformuje, z jaką łatwością Gorgonzola łączy się i wzbogaca przepisy kulinarne i najbardziej różne smaki. Neęca słodko-pikantna osobowość sera Gorgonzola, duma kuchni i tradycji włoskiej, uświęciła go jako jeden z serów najbardziej znanych i cenionych na całym świecie.



www.gorgonzola.com

g
GORGONZOLA
Słodki i pikantny.



Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Ostatnie kilka tygodni dostarczyło nam wiele emocji związanych z wyborami do Sejmu i Senatu. W niedzielny wieczór mogliśmy już jednak odetchnąć i wrócić do codziennych zajęć. Jak zwykle część z nas była zadowolona z wyników wyborów, a część musi poczekać kolejne cztery lata, by móc oddać głos na ulubionego polityka, który zasiądzie teraz w ławach opozycyjnych.

Czas jednak płynie dalej i należy skoncentrować się na sprawach bieżących, jak również zastanowić się nad odpowiednim przygotowaniem sklepu do najważniejszego okresu, jakim jest czas przedświąteczny.

Będąc w ubiegłym tygodniu na targach spożywczych ANUGA w Kolonii, miałem okazję odwiedzić wiele niemieckich sklepów spożywczych. W kilku z nich zastanawiałem się, czy to już święta, bowiem półki sklepowe przyciągały wzrok konsumenta świątecznym wystrojem, a z opakowań produktów spoglądały renifery i mikołaje.

Polskie sklepy z dnia na dzień również będą coraz bardziej przypominać o zbliżających się świątach, dlatego też w bieżącym numerze miesięcznika Hurt & Detal prezentujemy informacje nt. produktów, które powinny zagościć na świątecznych półkach, ponieważ już niebawem będą poszukiwane przez konsumentów.

Serdecznie zapraszam do lektury.

hurt&detal

3 miejsce

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

2 miejsce

dystrybucja prasy handlowej w dużych sklepach (100-299 mkw.) i supermarketach (300-2 500 mkw.)

2 miejsce

czytelność prasy handlowej w dużych sklepach i supermarketach



Badanie dystrybucji i czytelności 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@hurtidet.pl
www.hurtidet.pl

Redakcja

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

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

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

Współpraca Redakcyjna

Paweł Pańczyk
Pol Tomasz Keeley

Biuro Reklamy

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

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

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

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

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

PR Manager

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

Projekt graficzny i skład

Ewa Leszczyńska

Wydawca

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

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

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

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

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

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



Promocja

Aktywnie ubezpieczasz
Dużo oszczędzasz

**ERGO
HESTIA®**

Spokój na wagę złota Ubezpieczasz majątek?

Za każde 100 złotych składki
w Pakiecie Hestia Biznes dajemy 1% zniżki

...zapłać nawet 30% mniej!

Hestia Kontakt 801 107 107*, 58 555 5 555

*opłata za połączenie zgodna z cennikiem operatora

www.ergohestia.pl



21



64



70



10

reklama



reklama



Z RYNKU FMCG 8

Wiadomości

Trzy pytania do Grażyny Słowak

ROZMOWA MIESIĄCA 14

Mariusz Supady, Prezes Browaru SULIMAR

WYWIAD 18

Przemysław Libionka, TZMO SA

Z ŻYCIA SKLEPU 20

eLDe

RAPORT 21

Boże Narodzenie w handlu

PREZENTACJA 62

TZMO SA

KATEGORIE PRODUKTÓW 64

Półka dla kobiet

Desery mleczne

WYWIAD 74

Cezary Furmanowicz, Selgros

PREZENTACJA 75

Żubr

PORADNIK KUPCA 76

Ubezpieczenia

PRZEWODNIK 78

Energetyki

WYWIAD 84

Kazimierz Mars, Tradis

ZNANI NA ZAKUPACH 86

Aleksandra Szwed

ROZRYWKA 87

NOWOŚCI 88

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

FORD CREDIT

fcebank.pl

FordCredit już od
737 zł miesięcznie

FordLeasing
już od
100.1%

FordUbezpieczenia*
już od
3%

Sprawdzony i niezawodny Ford TRANSIT oferuje Ci teraz:

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



FORD TRANSIT CONNECT



FORD RANGER



FORD FIESTA VAN

Sprawdź wyjątkową ofertę na pozostałe samochody dostawcze Forda.

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



Feel the difference

new

Portal Kupców Polskich hurtidetal.pl

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI



Abramczyk w sieciach Carrefour

Grono odbiorców ryb i owoców morza marki Abramczyk w dalszym ciągu się poszerza. Od września br. morskiczek, miruna i dorsz grenlandzki Abramczyka dostępne są w sprzedaży w hipermarketach Carrefour na terenie całego kraju.

Carrefour dołączył tym samym do dotychczasowych odbiorców producenta ryb: Makro Cash&Carry, Selgros, Tesco, Intermarche, Kaufland, Real, Piotr i Paweł, Biedronka, Auchan, Lewiatan, MarcPol, Bomi, Alma i Stokrotka.

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

Zott Jogobella Owocowa Wyspa

Łagodny deser jogurtowy o intensywnym smaku, stworzony ze składników najwyższej jakości. Wyjątkowa kompozycja – fantastyczna wyspa soczystych owoców na morzu delikatnego kremowego jogurtu. Każdy konsument może dowolnie mieszać owoce z jogurtem i rozkoszować się smakiem skomponowanego na swój sposób pysznego deseru. Owocowa Wyspa to chwila relaksu i oderwania się od codzienności. Opakowanie nowego jogurtu utrzymane jest w kolorystyce

reklama



ciemnoniebieskiej, łatwo rozpoznawalnej i charakterystycznej dla marki Jogobella, a apetyczny wizerunek deseru jest silnym bodźcem zakupowym.

Dotychczasowa gama smaków jogurtu Jogobella Owocowa Wyspa od marca została wzbogacona o dwa nowe warianty: pieczone jabłko oraz malinę z limonką.



Emperia może uzyskać za swój detal co najmniej 900 mln zł

Emperia zakończyła proces gromadzenia i wyboru ofert w pierwszym etapie postępowania aukcyjnego związanego z pozyskaniem inwestora dla segmentu detalicznego. Wśród chętnych są zarówno inwestorzy branżowi, jak i finansowi. Ogłaszając proces aukcyjny zarząd Emperii określił minimalną wartość transakcji na poziomie 900 mln zł. Analiza otrzymanych ofert wskazuje, że Emperia otrzyma co najmniej taką kwotę.



Bezpłatne materiały promocyjne kampanii „Tu mieszkam, tu kupuję”

Kampania „Tu mieszkam, tu kupuję” ma za zadanie pomóc w efektywnym wykorzystaniu największych atutów sklepów osiedlowych i podkreślić wartości, które są ważne dla kupujących: indywidualne podejście sprzedających i bezpośredni kontakt, a także produkty najwyższej jakości.

Akcję można poprzeć wchodząc na stronę www.tumieszkatukupuje.pl. Właściciele sklepów osiedlowych mogą pobrać z niej zestawy bezpłatnych materiałów promocyjnych (plakaty, ulotki, naklejki).

Przystępując do programu właściciele sklepów przyczyniają się nie tylko do nagłośnienia problemów, z jakim zmagają się od lat handel tradycyjny w Polsce, ale również poszerzenia swojej wiedzy i poznania skutecznych metod prowadzenia sklepów.

Kampania „Tu mieszkam, tu kupuję” organizowana jest od 2010 roku. Do tej pory w akcji wzięło udział prawie 6,5 tysiąca właścicieli sklepów osiedlowych. Pomysłodawcą oraz organizatorem kampanii jest sieć wielkopowierzchniowych hurtowni MAKRO Cash & Carry.



CENTRUM OBSŁUGI FIRM RENAULT PRO+

KONCENTRUJEMY SIĘ NA WSZYSTKIM



IDEALNA OFERTA DLA FIRM: **ZESPÓŁ DORADCÓW**, KARTA FLOTOWA RENAULT: ATRAKCYJNE RABATY NA CZĘŚCI ZAMIENNE I USŁUGI SERWISOWE, **PROMOCYJNE FINANSOWANIE, M.IN. LEASING 4 RATY GRATIS**, BOGATA GAMA AUT OSOBOWYCH, DOSTAWCZYCH I MODYFIKOWANYCH. **WSZYSTKO W JEDNYM MIEJSCU.**

www.renault.pl

Lista punktów Renault Pro+ na: www.renault.pl/renault-dla-biznesu



Renault załecane 

DRIVE THE CHANGE



new

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

Rosną obroty spółdzielni partnerskich PSD

Pierwsza połowa tego roku była udana dla spółdzielni współpracujących z Partnerskim Serwisem Detalicznym z Grupy Dystrybucyjnej Tradis. Analiza analogicznych okresów lat 2010 i 2011 pokazuje wzrosty sprzedaży od kilku, do ponad 20%. To efekt działań operacyjnych i handlowych, które wdrożyły spółdzielnie partnerskie. Wpływ na obroty ma mieć także uruchomiona w czerwcu sieć Gama. Spółdzielcy i PSD szacują, że wraz z włączeniem placówki do sieci, obroty sklepu mogą się podnieść nawet o kolejnych kilkanaście procent.

Partnerski Serwis Detaliczny nieustannie pracuje nad rozwojem sieci Gama. Plany na ten rok zakładają uruchomienie co najmniej 20 nowych placówek. Od czerwca ruszyło już osiem sklepów nowej spółdzielczej sieci – w Zakopanem, Stąporkowie, Hajnówce, Kielcach, Chełmie, Lubartowie i Kołobrzegu, a najbliższe otwarcia będą miały miejsce w Lubartowie (drugi sklep), Wodzisławiu Śląskim, Pułtusku, Radomsku i Bielsku Podlaskim. W przyszłym roku sieć ma się powiększyć o kolejnych 50 placówek.



Nowy Ford Transit 2012 stawia na obniżenie kosztów eksploatacji

Nowy Ford Transit 2012 Euro V, to najbardziej wydajna, wytrzymała i zaawansowana technicznie wersja najlepiej rozpoznawalnego w Europie samochodu dostawczego.

To niezwykle ekonomiczny samochód, dzięki bardzo małemu zużyciu paliwa i niskiej emisji CO₂, ale także dzięki wydłużonym okresom międzyobsługowym (2 lata / 50 000 km) oraz gwarancji na perforację korozyjną wydłużonej do 12 lat.

Napędzany jest nową rodziną silników TDCi 2,2 litra, o niższym zużyciu paliwa, większej mocy i momencie obrotowym oraz jeszcze lepszych własnościach trakcyjnych samochodu w każdych warunkach.

Tylko teraz Ford Transit dostępny jest w specjalnej ofercie, obejmującej bogatsze wyposażenie bez dopłaty, wydłużoną gwarancję do 4 lat i wyjątkowe rabaty.

Ambitne plany Żabki

Firma Żabka Polska SA w przyszłym roku planuje otwierać jeden sklep dziennie. Przy wsparciu nowego inwestora – funduszu MID Europa Partners, spółka wdraża ambitne plany rozwoju. Przygotowuje się również do przejęć.

Firma odnotowuje wysoką dynamikę – estymowany wzrost przychodów ze sprzedaży na koniec roku 2011 sięgnie ponad 20%. Żabka Polska SA zwiększyła również liczbę sklepów, przekraczając stan 2500. Na tę liczbę składają się głównie sklepy Żabka, jednak coraz większe znaczenie dla firmy ma format Freshmarket. Są to większe niż Żabka sklepy convenience o bogatszym asortymencie z szerokim wyborem artykułów świeżych oraz wydzieloną mini kawiarnią Freshcafé.



ANUGA 2011



Na powierzchni 284.000 mkw. w 11 halach wystawowych niemieckich targów Koelnmesse, swoje produkty zaprezentowało 6.596 wystawców ze 100 krajów świata, w tym aż 125 z Polski.

ANUGA - największa i najbardziej ważna impreza targowa sektora spożywczego na świecie, przyciągnęła ponad 155.000 odwiedzających ze 180 krajów. Tradycyjnie już o oprawę prasową oraz informacyjną podczas targów zadbała nasza redakcja. Magazyn Food from Poland dostępny był na własnym stoisku.



Zapoluj na vana!

Sezon rozpoczęty! To hasło najnowszej kampanii Mercedes-Benz Polska skierowanej do klientów zainteresowanych zakupem samochodu dostawczego. Jesienna oferta Mercedesa łączy wyjątkowo korzystną cenę modeli Vito i Sprinter z atrakcyjnymi, specjalnie przygotowanymi na tę okazję pakietami wyposażenia.

Na ogłoszonych przez Mercedes-Benz łowach, można upolować Sprintera, najbardziej niezawodny samochód dostawczy, według raportu niemieckiej organizacji Dekra. Obiektem łowów może się też stać mniejszy Vito, mistrz ekonomicznej jazdy. Oba pojazdy czekają w salonach Mercedes-Benz w specjalnych cenach: Sprintera można trafić już za 75 900, a Vito – za 66 900 zł netto.

Na polowaniu – poza bezkonkurencyjnym samochodem – można trafić znacznie więcej. Dla łowców okazji przygotowano wiele dodat-



kowych atrakcji, jak na przykład pakiety dodatkowego wyposażenia, dzięki którym można oszczędzić nawet 9 tys. złotych.

Co prawda najcieplejsza pora jest za nami, ale także w deszczowe dni klienci powinni docenić zalety darmowej klimatyzacji, która będzie zapobiegać parowaniu szyb. Również roczne AC, OC i NW w towarzystwie Compensa oferowane jest teraz za darmo. Kupując dostawczego Mercedesa zapomnijcie o jakichkolwiek zmartwieniach – w pakiecie bowiem można otrzymać gwarancję na cztery lata! Tytuł najbardziej niezawodnego samochodu dostawczego dla Mercedes Sprintera zobowiązuje, dlatego obejmuje

ona układ napędowy przez cztery lata lub 240 tys. km!

Najnowszą ofertę Mercedes-Benz Polska uzupełnia atrakcyjne finansowanie skrojone do potrzeb klienta. Biorąc kredyt, przy wpłacie 50% wartości samochodu przy zakupie, drugą połowę klienta zapłaci za rok i to bez odsetek! W przypadku leasingu, do dyspozycji jest leasing 108% lub 105% z malejącymi ratami i do tego promocyjne stawki ubezpieczeń komunikacyjnych. Może więc za jednym strzałem warto upolować dwa pojazdy?

W każdym razie, warto udać się na polowanie jak najszybciej. Liczba dostawczych Mercedesów tym sezonie jest ograniczona.

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

Rejestracja kabanosów

21 września 2011 roku, podczas głosowania w Komisji Europejskiej, sukcesem zakończyły się starania Związku Polskie Mięso o zarejestrowanie Kabanosów jako unijnej Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności. Dzięki temu kabanosy trafiły na listę polskich produktów mogących posługiwać się unijnym znakiem. Gwarantowane Tradycyjne Specjal-

ności wraz z chronionymi oznaczeniami geograficznymi (ChOG) i chronionymi nazwami pochodzenia (ChNP) stanowią główny element unijnej polityki jakości w rolnictwie, której celem jest zachęcanie do wytwarzania produktów wysokiej jakości oraz wspieranie rozwoju obszarów wiejskich.

Polskie Mięso



Trzy pytania do Grażyny Słowak – Prezes „POSTI” S.A. kieruje Monika Dawiec

W swojej ofercie posiadacie szeroki wachlarz produktów. Co je wyróżnia spośród oferty dostępnej na rynku?

» Ofertę „POSTI” stanowi dziś kilkadziesiąt herbat – od tradycyjnych czarnych, poprzez zielone, czerwone, owocowe, ziołowe, aż po herbatki rozgrzewające „Grzańce” i funkcjonalne skomponowane specjalnie na potrzeby kobiet „Fitea” oraz wyjątkowe herbatki dla dzieci „Herbusie”. Na pozycję polskiego lidera wśród producentów herbat wpływ ma nie tylko bogata oferta produktowa i ilość sprzedawanej herbaty, ale przede wszystkim jakość herbat. Nasze herbaty wyróżniają się bardzo korzystnym dla konsumenta stosunkiem jakości do ceny. Osiągamy to dzięki pozyskiwaniu wyselekcjonowanych surowców bezpośrednio od plantatorów, z którymi posiadamy wieloletnie kontakty, głównie z terenów Azji [Chiny, Sri Lanka (Cejlon), Indie, Indonezja], ale też z krajów afrykańskich – Kenia, Uganda. Rocznie produkujemy ok. 4 tys. ton herbaty.

Tradycje POSTI sięgają 1953 roku. Proszę opowiedzieć o bogatym doświadczeniu w komponowaniu mieszanek herbacianych.

» Początków „POSTI” należy szukać w Gdyni w 1953 r., kiedy powołano do życia przedsiębiorstwo stawiające na dystrybucję ręcznie pakowanej importowanej herbaty. W 1968 r. w „POSTI” wyprodukowano pierwszą w Polsce herbatę ekspresową z charakterystycznym i legendarnym do dziś znakiem „Ex”.

Na straży jakości naszych herbat od 1973 roku stoi doświadczony tester. Dziś nad rozwojem nowych produktów w „POSTI” pracuje prężny zespół ds. rozwoju produktu. Zapewnienie odpowiedniej jakości wspomagają w „POSTI” zintegrowany system HACCP i ISO 9001:2008 oraz system kontroli wewnętrznej ilości towaru pakowanego oznaczonego znakiem „e”. W bieżącym roku wdrożyliśmy i uzyskaliśmy certyfikat systemu BRC, który posiada znaczące międzynarodowe uznanie.

Największe osiągnięcia „POSTI”...

» „POSTI” jako marka o blisko 60-letniej tradycji stała się synonimem herbaty w Polsce. Będąc firmą z wyłącznie rodzimym kapitałem jesteśmy najbardziej uznanym polskim producentem i dystrybutorem herbat na naszym rynku i rynkach ościennych. „POSTI” przez te wszystkie lata rozpowszechniła wiele herbacianych odmian, takich jak: Yunan, Madras, Assam czy Earl Grey oraz herbatę zieloną czy Darjerring. Byliśmy pierwszym w Polsce producentem herbat ekspresowych w okrągłych saszetkach. Zakłady produkcyjne „POSTI” posiadają jedyne w kraju urządzenia do paczkowania herbat w praktyczne i efektywne opakowania zapewniające hermetyczność. Każdego roku zdobywamy różne nagrody i wyróżnienia dla naszych produktów. Nagrody te potwierdzają jakość naszych herbat i są uznaniem dla tego co robimy, jak również stanowią motywację do dalszej pracy na rzecz rozwoju nowych i jeszcze lepszych produktów.

reklama

LAMA CASCADE

Najprostszy dostęp do Twoich produktów

LAMA CASCADE
DLA AVON

LAMA CASCADE
DLA KNORR

LAMA CASCADE
DLA O'HON

45 sekund

instalacja w miejscu sprzedaży

PATENTED SYSTEM

M A R I N ' S

Marin's Central Europe

ul. Żołyń 35, 02-815 Warszawa | tel./faks: 22 643 93 94

e-mail: info@marins.pl | www.marins.pl

100%
Bezpieczeństwo

100%
Szybkość

100%
Stabilność

100%
Patent

Mocno skupiamy się na jakości



Mariusz Supady

O wsparciu sprzedaży, konkurencyjności marki na rynku i fascynacji historią piwowarstwa opowiada Prezes Browaru SULIMAR, **Mariusz Supady**

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

Początki Waszej działalności sięgają 1981 roku. Jak zmienił się profil i asortyment firmy na przestrzeni tych lat?

» Początek SULIMARU sięga roku 1981, kiedy to mój ojciec i jego współnik wykupili funkcjonującą od 1927 roku firmę rodziny Urbańskich, która zajmowała się rozlewem piwa oraz produkcją wód i napojów gazowanych. Nowi właściciele kontynuowali dotychczasową działalność firmy i inwestowali w rozwój, dzięki czemu SULIMAR dość szybko stał się kluczową rozlewnią w makroregionie, która współpracowała z największymi ówczesnymi browarami w Polsce.

W połowie lat dziewięćdziesiątych uruchomiliśmy produkcję własnej marki piwa o zasięgu ogólnopolskim pod nazwą KIPER. Piwo to szybko zostało docenione przez klientów i do dziś ma sporą grupę wiernych zwolenników. W następnych latach uruchomiliśmy linię do rozlewu piwa w KEG, w puszkę oraz butelki.

W 2001 roku stery firmy przejęło młodsze pokolenie. W pierwszej kolejności skupiliśmy się na rozbudowie dystrybucji piwa, napojów alkoholowych, bezalkoholowych oraz wód mineralnych. Jednocześnie zainwestowaliśmy

w linię technologiczną i rozpoczęliśmy produkcję napojów funkcjonalnych: energetyzujących i izotonicznych. W tym czasie zaproponowaliśmy także wiodącemu koncernom, polskim i zagranicznym, kontraktową produkcję napojów. Natomiast w 2007 roku rozpoczęliśmy produkcję piw klasy Premium pod marką CORNELIUS.

Dziś jesteśmy średniej wielkości browarem regionalnym, nadal w 100% polskim, który stale inwestuje w rozwój. Właśnie zrealizowaliśmy ogromną inwestycję, wartą kilkanaście milionów złotych, a mianowicie uruchomiliśmy supernowoczesną linię rozlewniczą napojów o wydajności ok. 60 000 puszek pojemności 250 ml na godzinę. To pierwsza i jedyna w Polsce tak efektywna technologia z opcją ekspresowego przezbrajania, umożliwiającą rozlew do wszystkich dostępnych na rynku formatów puszek, co daje możliwość, w bardzo krótkim czasie, przejścia z jednego na inne typy lub pojemności puszek. To zaledwie trzecie tego typu urządzenie w Europie. Ponadto od dłuższego już czasu sporo nakładów inwestujemy w celu poprawy jakości, nie tylko naszych produktów, ale także świadczonych

usług, serwisu i warunków współpracy z klientami. W planach mamy dalszy, intensywny rozwój. Tylko w tym roku zamierzamy zwiększyć sprzedaż o około 30%.

W swojej ofercie macie zarówno piwa, wina, jaki i napoje bezalkoholowe. Proszę przybliżyć naszym Czytelnikom swoje produkty.

» SULIMAR proponuje szeroką gamę najwyższej jakości różnych napojów. W ofercie posiadamy piwa o tradycyjnych, jak bardziej wyszukanych recepturach, napoje alkoholowe typu RTD, napoje energetyzujące i izotoniczne oraz inne napoje bezalkoholowe. Oczywiście przede wszystkim jesteśmy browarem i koncentrujemy się na działalności piwowarskiej, a od momentu podjęcia decyzji o wprowadzeniu na rynek marki CORNELIUS, główny nacisk stawiamy właśnie na piwa klasy Premium.

Co wyróżnia piwa Cornelius spośród innych marek dostępnych na rynku?

» Piwa CORNELIUS słyną przede wszystkim z wysokiej jakości oraz unikalnych i autentycznych

smaków. Przy ich produkcji nie stosujemy technologii High Gravity Brewing (HGB), która powszechna jest w innych browarach, zwłaszcza tych największych. Piwa CORNELIUS warzymy z niebywałą starannością, w zgodzie ze średniowiecznymi tradycjami browarniczymi, wyłącznie z naturalnych składników, bez ulepszczy i przyspieszczy fermentacji oraz sztucznych dodatków. Aby mieć 100% pewność najwyższej jakości i doskonałego smaku, pierwsze piwa CORNELIUS warzyliśmy pod czujnym okiem doświadczonego, bawarskiego piwowara. Dziś, po czterech latach funkcjonowania marki, jesteśmy dumni z tego, że piwa CORNELIUS doceniane są przez najbardziej wyrafinowane gusta i uznawane za najlepsze piwa Premium na rynku.

Jaka jest obecna pozycja marki Cornelius na rynku lokalnym, a jaka na rynku krajowym?

» Piwa marki CORNELIUS docierają do różnych punktów sprzedaży w całym kraju. Od blisko dwóch lat intensywnie pracujemy nad systematycznym rozszerzaniem dystrybucji. Efektem jest nasza obecność w wielu sieciach

handlowych. Piwa CORNELIUS dostępne są m.in. w: TESCO, CARREFOUR, PIOTR I PAWEŁ, BOMI, ALMA, INTERMARCHÉ, E.LEC-LERCK, a także w wielu innych sklepach sprzedaży detalicznej.

Symbolem marki Cornelius jest kogut. Dlaczego?

» Kogut to średniowieczny symbol najwyższej jakości szlachetnych trunków. Piotrkowscy piwowarzy używali tego znaku zamiast wiechy, co miało symbolizować obecność dobrego piwa w domu. Brak złocistego napoju w gospodarstwie, karczmie, zajęździe, austerii skutkowało zdjęciem symbolu. Kogut to strażnik nocy i poranka, budzący do pracy ludzi i przepędzający złe duchy oraz demony, zwłaszcza te harujące w nocy, które mogły psuć piwo.

Od lat fascynuję się historią piwowarstwa polskiego, a zwłaszcza tego dotyczącego Piotrkowa Trybunalskiego. Niewiele osób wie, że piotrkowskie tradycje browarnicze sięgają aż XII wieku. Według dokumentów lustracyjnych z 1564 roku, w mieście było aż 154 piwowarów warzących złocisty trunek. To właśnie tutaj, w Piotrkowie Trybunalskim, ustanowiono



Nowa linia produkcyjna

pierwsze w świecie czopowe, czyli podatek płacony od warzonego piwa, będący pierwowzorem dzisiejszej akcyzy. Najstarszym browarem piotrkowskim, na temat którego wzmianki odnajdujemy w dokumentach z XVI wieku był browar Szpana, potem zwany Braulińskiego. W tamtych czasach Piotrków znany był z doskonałego piwa pszenicznego.

Dziś wspólnie z lokalnymi historykami próbujemy dotrzeć do korzeni browarnictwa naszych ziem. Archiwalne dokumenty i odnalezione wzmianki dotyczące receptur piw sprzed wieków, są inspiracją do tworzenia naszych, współczesnych piw. Do ich produkcji używamy takich samych składników jak dawniej. Warzymy wolno i nie ulepszamy na siłę. Piwa CORNELIUS są czyste i nieskażone chemią, dlatego właśnie smakują tak jak przed wiekami.

Moją ambicją jest ożywić chlubne tradycje piwowarskie w Piotrkowie, tak aby o piwie produkowanym w Browarze SULIMAR było

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

głośno, tak jak przed wiekami było głośno w całej Europie o piwie warzonym przez Braulińskiego.

Czy w najbliższym czasie możemy spodziewać się nowości w asortymencie piwnym?

» W ostatnim czasie dokonaliśmy gruntownego liftingu marki CORNELIUS. Piwa mają zmienione etykiety, a jednocześnie w ofercie pojawiły się nowe gatunki. Obecnie w linii CORNELIUS smakosze znajdują sześć niepowtarzalnych smaków. Wśród nich trzy najpopularniejsze gatunki, dobrze znane smakoszom, które teraz zyskały nowe nazwy i etykiety, a mianowicie: CORNELIUS PSZENICZNY (dawniej WEIZEN BIER), CORNELIUS MIODOWY (dawniej HONIG) oraz CORNELIUS PORTER. Do nich dołączyły trzy zupełnie nowe piwa, które łączą tradycję, bo są produkowane tradycyjnymi metodami, z innowacją i niepowtarzalnością receptur oraz smaków. Nowymi gatunkami w linii CORNELIUS są: unikalny na skalę europejską CORNELIUS CIEMNY PSZENICZNY, lekki i orzeźwiający CORNELIUS GREJPFRUT z dodatkiem naturalnego soku oraz piwo jęczmienne z dodatkiem siodu pszenicznego i specjalnych drożdży – CORNELIUS KOŻLAK. To dopiero początek, a już zbieramy jak najlepsze opinie znawców z rynku o nowych piwach. Dostrzeżone zostały one także przez zagraniczne autorytety, jak chociażby przez jeden z najpopularniejszych na świecie portali internetowych poświęconych branży napojowej – just-drinks.

Ale to nie wszystkie nowości zaplanowane na ten rok. Wkrótce światło dzienne ujrzy nasza nowa marka. Tym razem będzie to piwo z kategorii piw mainstreamowych.

W jaki sposób spełniamy oczekiwania konsumentów?

» Przynajmniej oferujemy naszym klientom to, czego pragną i czego poszukują. Badania wykazują, iż sukcesywnie od blisko dwóch lat, z roku na rok, o około 30% rośnie sprzedaż piw pszenicznych. Browar SULIMAR od początku istnienia marki CORNELIUS,

jest w tym trendzie liderem. Co więcej, z satysfakcją możemy powiedzieć, że największe koncerty zaczynają naśladować browary regionalne, wprowadzając na rynek piwo pod nazwą pszeniczne.

Poza tym, aby sprostać oczekiwaniom naszych klientów, mocno skupiamy się na jakości naszych produktów. Polscy konsumenci stają się coraz bardziej doświadczeni, a jednocześnie coraz bardziej wybredni w temacie piwa. Otwarte granice pozwoliły nam na podróże kulinarne i kosztowanie piw w innych krajach. Obecnie w Polsce jest spora grupa klientów, która gustuje w piwach Premium. Nic dziwnego, dziś większość piw obecnych na sklepowych półkach nie ma nic wspólnego z tradycyjnym browarnictwem. Proces ich produkcji uległ daleko idącej standaryzacji. Dlatego z czasem przyszło rozczarowanie do wielu marek o podobnym smaku, a klienci dojrzały i zaczęli poszukiwać nowych, autentycznych, a przede wszystkim unikatowych smaków. Spełnienie oczekiwań konsumentów – poprzez jakość piwa – jest dla nas największym wyzwaniem. Potwierdzeniem najwyższej jakości naszych produktów jest certyfikat ISO 22000. Piwa spod znaku CORNELIUS zdobyły kilkanaście nagród branżowych i konsumenckich, z których najważniejszą jest prestiżowy certyfikat organizacji SLOW FOOD, który otrzymaliśmy za nasze niepasteryzowane piwo pszeniczne. Tylko dwa browary w Polsce mogą pochwalić się takim wyróżnieniem.

Jak wspieracie sprzedaż Waszych produktów?

» Aktualnie jesteśmy w trakcie realizacji kampanii reklamowej w prasie i Internecie, która wpiera wprowadzenie nowych piw na rynek. W Internecie będziemy realizować działania niestandardowe, których celem będzie zwiększenie znajomości marki oraz poszerzenie grupy odbiorców. Jednocześnie wszystkie poczynania firmy wpierymy działaniami z zakresu public relations.

Dziękuję za rozmowę.

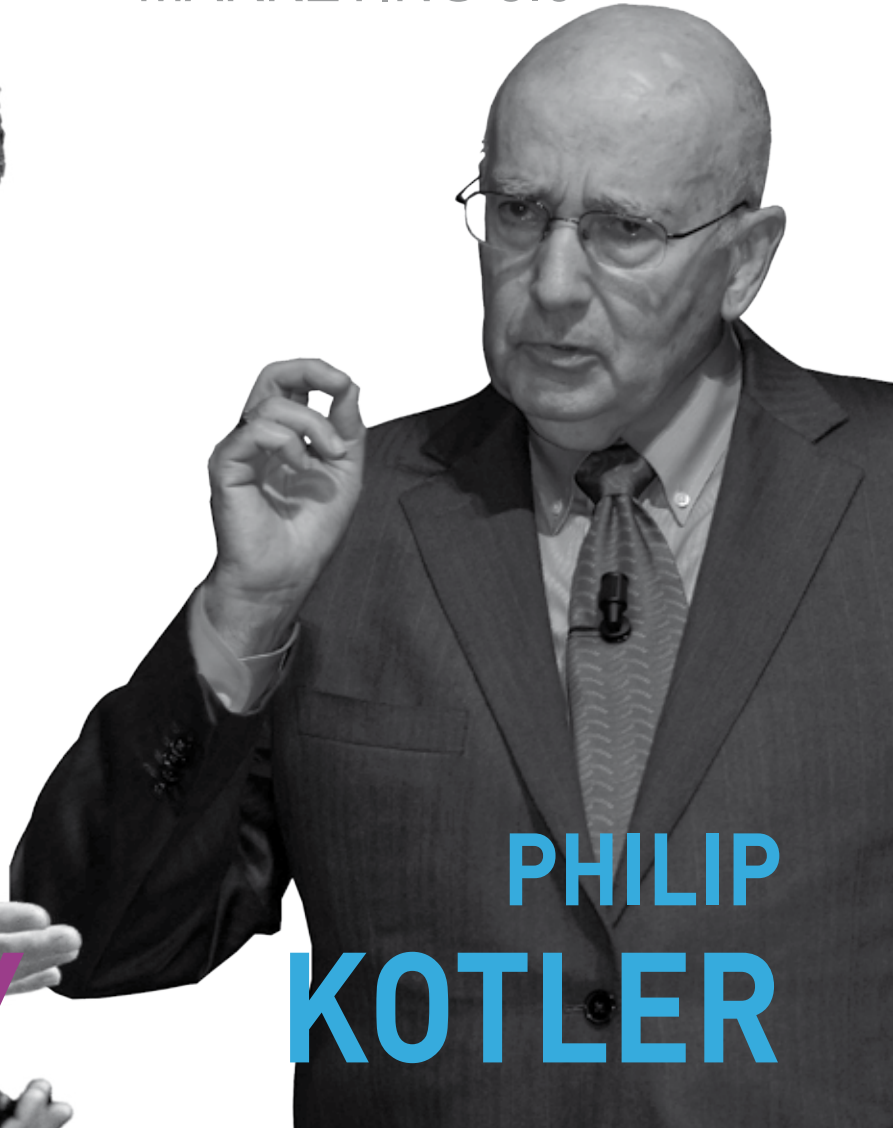
Monika Dawiec

STWÓRZ MARKE, KTÓRA ZWYCIĘŻA NA RYNKU

MARKETING 3.0



SCOTT
BEDBURY



PHILIP
KOTLER

Twórca sukcesu 'Just do it' NIKE oraz światowej kariery marki STARBUCKS.

Legenda marketingu i niekwestionowany autorytet w świecie biznesu.

18 listopada 2011

Warszawa, Hotel Sheraton

www.autorytety.com.pl

ORGANIZATORZY

BIGRAM SA[®]
personnel consulting

GOLDEN MARK[®]

PARTNER

Puls
Biznesu

PATRON
BRANŻOWY

BRIEF

PATRON
BIZNESOWY

british
polish
chamber
of commerce

ORGANIZACJE
WSPIERAJĄCE

STOWARZYSZENIE
KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ

STOWARZYSZENIE
MARKETINGU
BEZPOŚREDNIEGO

Polska Rada Centrów Handlowych
Polish Council of Shopping Centres

PATRONI MEDIALNI

Bloomberg
Businessweek

MANAGER

GAZETA BANKOWA

MARKETING

eGospodarka.pl

Fischer
Trading Group

GoldenLine

THINKTANK

SARE

personel
zarządzanie

nf.pl

PAI

ESSENCE

Produkty na miarę

O podwójnym jubileuszu, szerokim portfelu marek i ważnej roli prasy handlowej z **Przemysławem Libionką**, Dyrektorem Sprzedaży ds. Rynku Polskiego TZMO SA rozmawia Monika Dawiec

W tym roku obchodzicie podwójny jubileusz: 60-lecie firmy i 20-lecie spółki akcyjnej. Serdecznie gratulujemy. Z tej okazji stworzyliście nową stronę internetową. Jakie jeszcze akcje promocyjno-marketingowe towarzyszą temu jubileuszowi?

» Podwójny jubileusz to dla nas rok ważny, pełen wspomnień, wzruszeń, podsumowań. Strona internetowa to – tak jak pani wspomniała – tylko jeden z elementów naszej autopromocji.

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

Z okazji jubileuszu, pod koniec sierpnia zarząd zorganizował piknik dla pracowników. Była to wspaniała okazja do spotkań, rozmów (niekoniecznie oficjalnych) i poznania swoich rodzin. Nie możemy też zapomnieć o turnieju tenisa kobiet Bella Cup – w tym roku organizowanym przez TZMO SA już po raz siedemnasty. Z okazji Jubileuszu pula nagród została zwiększona do 50 tys. USD. Byliśmy także patronem takich wydarzeń, jak: Plaża Gotyku (rozgrywki siatkówki plażowej na toruńskiej i poznańskiej starówce), festiwal światła „Skyway” czy międzynarodowy festiwal filmów „Toffifest”.

Tak naprawdę, wszystkie nasze tegoroczne eventy, sygnujemy logotypem 60/20, gdyż jest to dla nas powód do dumy.

Zmieniliśmy szatę graficzną naszej strony bella.pl, na bardziej nowoczesną i przyjazną użytkownikom.

Jak na przestrzeni tych 60-ciu lat zmienił się profil firmy i asortyment?

» Naszym celem – niezmiennie od lat – jest dostarczanie produktów najwyższej jakości, na miarę potrzeb naszych klientów. Zawsze uważnie słuchamy, co rynek (a więc konsument) ma nam do powiedzenia i jakie są jego oczekiwania. Na przestrzeni tych kilkudziesięciu lat zawsze staraliśmy się udoskonalać nasze produkty. Co warto podkreślić – koncentrujemy się na spełnianiu oczekiwań naszych klientów, ale jednocześnie przewidujemy ewolucję tych potrzeb. Dlatego też zawsze staramy się, aby Bella wyprzedzała czas.



Przemysław Libionka

Jak oceniacie swoją pozycję na polskim rynku?

» Marka Bella jest niezwykle silnie rozpoznawalną marką wśród polskich klientek. Cenią sobie one nasze produkty za świetną jakość, przystępną cenę, dobrą dostępność. Nasze produkty od lat satysfakcjonują kobiety; my z jednej strony dbamy, aby dawać kobietom produkt dobrze im znany, a z drugiej strony – podążamy za innowacjami, starając się dopasować nasz asortyment do stale zmieniających się potrzeb rynkowych.

Nie można jednak zapomnieć, że TZMO to nie tylko marka Bella. Jesteśmy producentem niezwykle szerokiego asortymentu szpitalnego pod marką Matopat, produktów przeznaczonych dla osób starszych, z problemem inkontynencji (marka Seni) oraz dla najmłodszych – pieluszki oraz chusteczki nasączone Bella Baby Happy. Jesteśmy także właścicielem marek kosmetycznych – Eva Natura, Kanion oraz Eva Sun.

Już w połowie lat sześćdziesiątych zdobywaliście rynki zagraniczne. Macie swoje fabryki na Wschodzie i w Indiach, spółki handlowe w wielu europejskich krajach. Na ilu rynkach jesteście obecni ze swoimi markami?

» Jesteśmy wiodącym producentem i dostawcą artykułów higienicznych, kosmetycznych i wyrobów medycznych na rynek światowy. TZMO SA jest dziś właścicielem 50 firm w 16 krajach. W grupie TZMO SA pracuje na świecie ponad 7 400 osób. Produkty pod naszymi markami dostępne są na rynkach zamieszkałych przez 1/3 ludności świata.



W jaki sposób promujecie marki w Polsce, a w jaki za granicą?

» Najsilniejszym medium w przypadku marek konsumenckich jest oczywiście telewizja. W zależności od kraju, różne są kierunki i trendy w reklamach, stąd różne reklamy w różnych krajach. Ostatnim, bardzo „świeżym” przykładem może być chociażby reklama telewizyjna wkładek Bella Panty Intima. Rynek polski ze swoją charakterystyką, jest gotowy na przyjęcie tego typu reklamy (przez wzgląd na wysoką świadomość użytkowniczek produktu), w przeciwieństwie do chociażby rynku indyjskiego. Właściwe kreowanie i prowadzenie produktu, wymaga zatem odpowiedniej wiedzy na temat specyfiki danego kraju, jego kultury konsumenckiej, otoczenia rynkowego, a także etapu, na jakim znajduje się wyrób na danym rynku. Promowanie marki musi więc uwzględniać cykl życia produktu oraz uwarunkowania makroekonomiczne czy społeczne.

Macie w portfolio wiele marek. Do jakich grup konsumentów są skierowane i jaka jest ich rola w biznesie firmy?

» Każda z naszych marek ma swoje mocne strony i jest dla nas ważna. Każda jest kierowana do ściśle określonego targetu. I tak na przykład – marki Bella, Eva natura i Eva Sun kierujemy przede wszystkim do kobiet, Happy – do rodziców, Kanion – do mężczyzn. Marka Seni kierowana jest do osób obojga płci, z problemami inkontynencji. Produkty Matopat są kierowane do rynku szpitalnego i farmaceutycz-

nego, a więc do szpitali, przychodni, domów opieki, aptek oraz hurtowni farmaceutycznych.

Jaką rolę w promocji Państwa produktów odgrywa prasa handlowa?

» Prasa handlowa dociera do właścicieli sklepów, detalistów, a więc jest dla nas bazą, gdyż to właśnie ci ludzie mają codzienny i bezpośredni kontakt z naszymi finalnymi klientami. To w dużej mierze od detaliści zależy stopień znajomości marki wśród konsumentów, a także jej postrzeganie. Jeśli sprzedawca ma pozytywne nastawienie do produktów, te pozytywne emocje przekaże także klientowi.

Na rynku panuje duża konkurencja. Jakie macie pomysły na utrzymanie dotychczasowych i przyciągnięcie nowych klientów?

» Cały czas staramy się rozwijać, jednocześnie nie zmieniając tego, co stanowi naszą przewagę. Jesteśmy marką godną zaufania, dbamy o to, by nasze produkty były najwyższej jakości, a klientki w pełni doceniły komfort ich użytkowania. Naszych finalnych konsumentów staramy się przyciągać konkursami oraz promocjami w punkcie sprzedaży.

TZMO SA to firma odpowiedzialna społecznie. Aktywnie włączacie się w różnego rodzaju akcje edukacyjne, dbacie o środowisko. Proszę opowiedzieć więcej o działaniach ekologicznych.

» Z całą pewnością wart podkreślenia jest fakt, że w tym roku nasza firma otrzymała prestiżowe wyróżnienie w międzynarodowym konkur-

sie ekologicznym „Przyjaźni Środowisku” oraz dyplom nadania tytułu „Produkt Godny Polecenia” dla naszej linii bawełnianej Cotton Bio. Bella Cotton Bio to innowacyjna linia patyczków oraz płatków kosmetycznych i higienicznych, produkowana z bawełny organicznej, z upraw wolnych od pestycydów, pakowana w biodegradowalną folię.

W organizowanym przez naszą redakcję konkursie „Złoty Paragon 2011 – Nagroda Kupców Polskich” w kategorii „Artykuły Higieniczne” zdobyliście pierwsze miejsce. Jak ważna jest dla Państwa ta nagroda?

» Każda nagroda jest dla nas cenna, natomiast ta, przyznawana przez konsumentów czy detalistów – szczególnie. To oni najlepiej wiedzą, co i dlaczego się sprzedaje. Zaufanie do marki Bella, którym obdarzyli nas polscy kupcy daje pewność, że produkty sygnowane marką Bella zawsze będą szybko rotowały z półki. A nie ma chyba nic przyjemniejszego dla detaliści, niż produkt, który szybko przynosi zyski.

Chciałbym jednocześnie podkreślić rolę naszych przedstawicieli handlowych, którzy dbają o to, by produkt był dobrze wyeksponowany na półce oraz funkcjonował z dobrym wsparciem trade marketingowym. Przyjazne relacje na linii PH-sklep zawsze korzystnie wpływają na postrzeganie danego produktu przez detalistę i mają znaczący wpływ na transakcje. Właśnie dlatego przykładamy ogromną wagę do tego, by nasi przedstawiciele byli nie tylko kompetentni, ale także sympatyczni i życzliwi.

Dziękuję za rozmowę.

Tu zakupy dają radość



Dlaczego zdecydowaliście się na współpracę z siecią franczyzową?

» 5 lat temu, kiedy planowaliśmy otwarcie pierwszego sklepu, nie mieliśmy żadnego doświadczenia w handlu detalicznym. Skontaktowaliśmy się z przedstawicielami sieci eLDe Mazowsze, którzy praktycznie uruchomili nam

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

Maciej Niedziółka, Właściciel sklepu Kredens z Otwocka, nagrodzony przez sieć eLDe Złotym Koszykiem, w kategorii „Najlepszy Sklep” – skutecznie konkuruje na rynku detalicznym z innymi punktami handlowymi z okolicy. Jakie są powody, dla których uważa, że warto prowadzić biznes z siecią eLDe? Pyta redakcja HURT & DETAL.

sklep. Pomogli nam w odpowiedni sposób ustawić meble w sklepie i zatowarować go. Skontaktowali nas ze sprawdzonymi dostawcami, którzy od razu zaproponowali nam dobre warunki handlowe. Bez ich pomocy nasz start byłby o wiele trudniejszy.

Jakie są plusy i minusy uczestnictwa w systemie franczyzowym?

» Plusów jest wiele, szczególnie dla osób które zaczynają swoją „przygodę” z handlem detalicznym. Po pierwsze, zazwyczaj uzyskuje się możliwość używania znanej marki. Jako sklep sieciowy uzyskuje się od razu bardzo dobre warunki handlowe u wielu dystrybutorów. Można uzyskać dodatkowe korzyści materialne w związku z podpisywanymi przez sieć umowami handlowymi z producentami. Minusów raczej nie zauważam i nie wyobrażam sobie funkcjonowania poza siecią.

Kiedy i dlaczego zdecydowaliście się na współpracę właśnie z siecią eLDe?

» Jak już wcześniej wspominałem na współpracę z siecią eLDe zdecydowaliśmy się na samym początku naszej działalności handlowej czyli 5 lat temu. Wybraliśmy eLDe ponieważ w naszej okolicy działały już sklepy tej sieci, które wyróżniały się dobrym systemem zarządzania i szerokim asortymentem produktów oraz rozsądnymi cenami.

W jaki sposób franczyzodawca wspiera działalność Państwa sklepu?

» Sieć eLDe organizuje dla nas gazetki sieciowe, które otrzymujemy nieodpłatnie. Organizowane są również liczne szkolenia zarówno dla kadry kierowniczej, jak i dla szeregowych pra-

owników. Program szkoleń jest dofinansowany ze środków unijnych. Często organizowane są promocyjne akcje zakupowe. Można skorzystać z dofinansowania na różne cele związane z modernizacją sklepów czy systemów informatycznych wspomagających działanie sklepu.

W sieci eLDe funkcjonują trzy pakiety skierowane do franczyzobiorców.

Który z nich wybraliście i dlaczego?

» Obecnie prowadzimy 3 sklepy działające pod szyldem eLDe. Dwa z nich (starsze) działały jeszcze na starych zasadach i właśnie jesteśmy w trakcie zmiany umów franczyzowych na pakiety top. Natomiast nasz najnowszy sklep, który wystartował 30 lipca 2011 roku uruchomiliśmy w oparciu o pakiet top-premium, czyli tzw. twardą franczyzę. Traktujemy go na razie jako nasz sklep testowy i jeżeli po pierwszym okresie działania nie będziemy mieli żadnych zastrzeżeń, to pozostałe sklepy również będą działać w oparciu o ten pakiet.

Proszę wymienić powody, dla których poleciłby Pan kolegom z branży wstąpienie do sieci franczyzowej eLDe.

» Sieć jest prowadzona na zasadach partnerskich, zarząd często konsultuje się z kupcami. Istnieje możliwość skorzystania ze wsparcia finansowego przeznaczonego na rozwój własnego sklepu. Sieć tak naprawdę nie ogranicza własnych możliwości zakupowych franczyzobiorcy, tylko wskazuje najkorzystniejsze kanały dystrybucji. Dla osób, które potrafią korzystać z umów zawartych przez sieć może to stanowić źródło dodatkowego dochodu.

Dziękujemy za rozmowę!



Gorączka świątecznych zakupów

Święta Bożego Narodzenia są oprócz Wielkanocy jednym z najważniejszych wydarzeń w roku. Ciepła, rodzinna atmosfera, kolęda, opłatek, choinka, prezenty i oczywiście wyśmienite dania – na to czekamy wszyscy.

Zestawy potraw są różne, w zależności od regionu, ale składają się na nie zawsze ryby, które dla chrześcijan są symbolem chrztu, zmartwychwstania i nieśmiertelności, grzyby, mak, miód, orzechy, warzywa i owoce. Oprócz symbolicznych dań, nasi rodacy konsumują rozmaite pyszności. W tym wyjątkowym okresie szczególnie rozpieszczają swoje podniebienia.

Duże świąteczne zakupy oraz przygotowanie wielu dań dla najbliższych to dla gospodarzy uroczystości nie lada wyzwanie! Dlatego też wielu klientów rozpoczyna zakupy na długo przed świętami. Odpowiedni asortyment na półce i właściwy stan magazynowy, wcześniejsze przygotowanie wystroju i zachęcająca ekspozycja produktów to najważniejsze elementy w przedświątecznych przygotowaniach każdego detalisty. Bo jeśli klient w danym sklepie kupi wszystko czego potrzebuje do przygotowania świąt – zostawi nam w kasie niemałą sumkę. W raporcie przedstawiamy kategorie produktowe, które przyniosą sklepom zwiększone obroty. Z naszą pomocą uzupełnicie Państwo sklepowe półki tak, że przedświąteczne kolejki będą nieskończenie długie. Zatem do dzieła!

Spis treści

Kawa i herbata	22	Przyprawy, przetwory, sosy	45
Mięsa, wędliny, ryby	27	Tłuszcze	48
Słodycze	34	Ciasta, produkty do pieczenia	52
Alkohol	40	Chemia gospodarcza	56

Świąteczna kawa i herbata

Kawa i herbata to podstawowe produkty, których zabraknąć nie może w żadnym sklepie spożywczym. Zbliżający się sezon zimowy przyniesie zwiększone obroty w tym segmencie. Dodatkowo przed świętami pamiętajmy też o produktach Premium w tych kategoriach. Herbaty i kawy z wyższej półki są nie tylko smacznym uzupełnieniem posiłków, ale także idealnym pomysłem na bożonarodzeniowy podarunek.

Rynek kawy i herbaty jest perspektywiczny i nic nie zapowiada, aby miało się to zmienić. Są to napoje lubiane przez konsumentów, co przekłada się na zyski zarówno producentów, jak i tradycyjnych sklepów spożywczych. W związku ze zbliżającą się zimą, chłodnymi

porankami i mroźnymi wieczorami gorąca kawa i herbata są napojami pożądanymi. Dodatkowo w okresie przed Bożym Narodzeniem warto tego typu asortyment poszerzyć o ten w opakowaniach świątecznych, które w tym czasie cieszą się olbrzymim zainteresowaniem i chętnie kupowane są jako upominki dla bliskich.

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

Aromat kawy

Radość delektowania się smakiem kawy zawdzięczamy Arabom. To oni odkryli, że z czernego owocu kawy należy wydobyć ziarno, następnie je wysuszyć, uprażyć, rozdrobnić i zalać wrzątkiem. Arabowie również jako pierwsi zajęli się uprawianiem krzewu kawowego i handlem ziarnami kawy.

Kawa jako napój po raz pierwszy pojawiła się w 1000 roku. Ślady możemy odnaleźć w zapiskach arabskiego lekarza Awicenny, który określa ten napój słowem „bunc”, używanym do dziś na terenach Etiopii. Początkowo kawa stosowana była jedynie w medycynie. Dopiero od około XV wieku w Arabii i Persji doceniono również jej walory smakowe. Znanymi polskimi miłośnikami tego napoju byli Jan III Sobieski i Ignacy Krasicki.

Najpopularniejsze gatunki kawy to Arabica i Robusta. Arabica uprawiana jest w Azji, Afryce i Ameryce Południowej. Ma twarde ziarna i mocny aromat. Robusta natomiast jest bardziej gorzka i zawiera więcej kofeiny niż Arabica.

Z OFERTY PRODUCENTA

Segafredo Zanetti

Kawa Espresso Casa tworzona jest na bazie mieszanki najlepszych ziaren Arabiki oraz Robusty, które zapewniają jej wysokiej jakości smak i aromat



Kawa BUONO – estetyczne opakowanie próżniowe vacuum gwarantuje lepszą ochronę produktu, w szczególności zachowanie wyjątkowego dla tej mieszanki smaku i aromatu



Mokate

Mokate Cappuccino One Cup wyróżnia się oryginalną szatą graficzną, niespotykaną do tej pory w segmencie produktów. Dostępne jest w wygodnych, jednorazowych saszetkach (20 g), które można mieć zawsze pod ręką



Biogran

Inka Korzenna to rozpuszczalna kawa zbożowa, która – dzięki dodatkowi naturalnych, orientalnych przypraw: imbiru, kardamonu, goździków i cynamonu – ma także działanie rozgrzewające, ochronne i relaksacyjne



Rynek kawowy w Polsce rozwija się dobrze. Co prawda pijemy nadal mniej kawy niż przeciętny Europejczyk ale „mała czarna” jest w Polsce niezmiernie popularna.

Jak przyznaje Joanna Szpak Kierownik ds. marketingu, Segafredo Zanetti Poland – Polacy znają coraz więcej rodzajów kawy i sposobów jej prawidłowego przyrządzenia w domu. Prawdziwi smakosze nie chcą już pić kawy rozpuszczalnej czy „po turecku” (poprzez zalewanie zmielonych ziaren gorącą wodą).

Coraz częściej do polskich domów trafiają zatem ekspresy ciśnieniowe. Rodacy chętniej sięgają po oryginalne włoskie espresso, nie tylko ze względu na jego smak i aromat, ale przede wszystkim z powodu rytuału, związanego z przyrządzaniem tego napoju.

„Espresso stanowi równocześnie podstawę dla kaw mlecznych, dlatego skrupulatnie edukujemy naszych klientów, jakie czynniki mają wpływ na jego profesjonalne przygotowanie (odpowiedni rodzaj kawy, ekspres, sposób mielenia ziarna, czas parzenia kawy)” – dodaje Joanna Szpak.

Polacy nadal wolą kawy o łagodnym smaku, średnio paloną, o wyraźnym aromacie, ale bez kwaśnego posmaku. Rosną także ich wymagania względem kawy pitej poza domem. Z każdym dniem powstaje coraz więcej lokali serwujących „małą czarną”. Niestety nie wszystkie lokale radzą sobie z profesjonalnym serwowaniem kawy swoim klientom.

Maciej Rymski, National Sales Manager

TEEKANNE Polska



Zimą największą popularnością cieszą się warianty rozgrzewające, takie jak TEEKANNE Magic Moments z dodatkiem aromatu rumowo-winogronowego czy TEEKANNE Winter Time z cynamonem. Okres przedświąteczny to także czas, kiedy konsumenci kupują prezenty dla swoich bliskich. Dużą popularnością cieszą się wtedy eleganckie zestawy herbat, oraz produkty z gratisem. Z okazji zbliżających się świąt firma TEEKANNE przygotowała dla swoich konsumentów szereg niespodzianek. Są to na przykład eleganckie kolekcje herbaciane, idealnie nadające się na prezent dla bliskiej osoby. Każda z kolekcji składa się z 30 herbat kopertowanych w 6 różnych smakach. Dodatkowo przygotowaliśmy zestawy promocyjne z kubkiem gratis. Do wyboru konsumenci będą mieli aż trzy rodzaje zestawów.

zdaniem PRODUCENTA

Jakie kawy zatem warto mieć w sklepie?

Można wyróżnić dwie grupy konsumentów. Jedni poszukują nowości i chętnie eksperymentują ze smakami, reszta to tradycjoniści. Dla tych pierwszych ważne jest, aby produkt był nowoczesny i wyróżniał się na rynku. Tym konsumentom podczas zakupów należy zaproponować cappuccino w różnych smakach czy różnego rodzaju miksy kawowe w saszetkach. Dla tradycyjnych smakoszy kawy na półce musimy udostępnić kawy ziarniste czy włoskie

espresso. Ci bowiem klienci cenią sobie rytuał zaparzania kawy, jej tradycyjny smak oraz doceniają wyszukane opakowania.

Świąteczne nawyki zakupowe

Okres świąteczny nie zmienia znacząco konsumpcji kawy. Napój ten miał, ma i zawsze będzie miał swoich wiernych wielbicieli. Warto jednak pamiętać, że przed świętami odczuwamy w sklepach wzrost sprzedaży kaw Premium.

reklama

To jest moja herbata.
Herbata to TEEKANNE.

moja herbata

nowości

TEEKANNE CEYLON
TEEKANNE EARL GREY LEMON
TEEKANNE GOLD
TEEKANNE Melisa Lemon
TEEKANNE Garden Selection
TEEKANNE Green Tea
TEEKANNE Green Tea

Herbata to TEEKANNE. Od 1882 roku.

TEEKANNE
Tea
SINCE 1882

Jak więc zmieniają się nawyki konsumentów przed świętami?

Zmiany te dostrzegalne są w dwóch grupach produktów. Jak informuje Joanna Szpak przede wszystkim wzrasta zainteresowanie kawą kupowaną na święta jako prezent. Naturalną pochodną tej tendencji jest wzrost sprzedaży kaw dobrego gatunku, ładnie opakowanych, często z gratisem lub objętych promocją cenową. Drugą grupą produktów, która cieszy się większym zainteresowaniem w okolicach Gwiazdki są kawy w puszcze (ze względu na swój uniwersalny smak oraz możliwość wykorzystania puszki jako pojemnika).

Najczęściej kupowane są kawy ziarniste w opakowaniach półkilogramowych i kilogramowych oraz kawy mielone w puszcze. Duże objętości kaw są szczególnie popularne ze względu na to, że przed świętami klienci robią zapasy, a podczas dni świątecznych zazwyczaj nie robimy już zakupów. Jeżeli chodzi o kawy mielone w puszcze, mają one uniwer-

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

salny smak, który zaspokaja gusta wszystkich naszych gości.

Herbaciane zyski

„Powstanie” herbaty, jak wielu innych wartościowych „wynałzków” prawdopodobnie oparte jest o przypadek. Według jednej z legend w 2737 roku p.n.e. chiński cesarz przypadkowo zaparzył napar z liści herbaty. Początkowo liście herbaty wrzucano do wrzątku i pito taki gorzki napar. Leczył on reumatyzm, choroby oczu i łagodził zmęczenie. Z parzonych liści z dodatkiem cebuli, skórki pomarańczy i wonnych korzeni później smażyono placki. W miarę upływu lat w Chinach zaczęto rozcierać liście na proszek i za pomocą bambusowych trzepaków ubijano je z wodą na pianę, co stosuje się do dziś.

Do Europy herbata trafiła około 1610 roku. Na świecie jako napój stała się popularna w XIX wieku.

W Polsce największym zainteresowaniem cieszy się herbata czarna, która od wielu lat jest i z pewnością pozostanie największą częścią herbacianego rynku. Nie należy jednak bagatelizować rosnącego znaczenia innych segmentów – herbaty zielonej, Earl Grey, a także herbatki owocowych.

Zwłaszcza w okresie przedświątecznym powinniśmy zapewnić klientowi wybór różnych rodzajów herbat, tak by nawet najbardziej wybredny znalazł coś dla siebie. Jedną z najbardziej popularnych jest herbata czarna. Powstaje podczas wędnięcia, skręcania, fermentacji i suszenia. Znanymi gatunkami czarnej herbaty są assam, yunnan, darjeeling, ceylon. Obecnie, w dobie mody na zdrową żywność, coraz większym zainteresowaniem cieszy się herbata zielona. Powstaje z liści, które nie są wcześniej poddawane fermentacji, a od razu po zerwaniu są suszone. Popularnymi gatunkami zielonej herbaty są między innymi genmaicha, gunpowder. Ma szereg właściwości zdrowotnych. Udowodnione jest, że u mężczyzn regularnie spożywających zieloną herbatę obniża się ryzyko wystąpienia raka prostaty. Herbata biała natomiast powstaje z młodych pączków, które nie zdążyły się jeszcze rozwinąć. Podawana jest procesom wędnięcia i suszenia.

Z OFERTY PRODUCENTA

TEEKANNE Polska

TEEKANNE Magic Winter Collection to wyjątkowa herbaciana kolekcja herbat owocowych oraz czarnych. Zestaw składa się z 30 herbat w 6 różnych smakach. Idealna, jako prezent świąteczny dla bliskiej osoby. Rozgrzewające herbaty TEEKANNE umilą niejedną zimowy wieczór

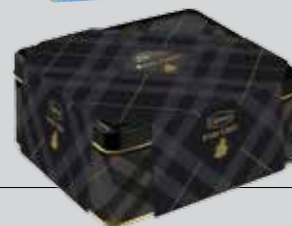


Unilever Polska

Zestaw Lipton Yellow Label 66 torebek z podkładkami 3D pod kubek



Zestaw Lipton Earl Grey 100 torebek wraz z elegancką puszką na herbatę



POSTI

POSTI Malinowa to mieszanka szlachetnych herbat, z przewagą herbat cejlońskich, wzbogacona kawałkami dorodnych malin. Wyróżnia ją dobra jakość, a przy tym korzystna cena



Herbapol-Lublin

Zimowy Sekret to wyjątkowo aromatyczna kompozycja owoców: gruszki, jabłka, śliwki i pomarańczy ze szczyptą przypraw korzennych, idealnie rozgrzewająca w mroźne, zimowe dni



Herbata Najlepsza[®]



www.oskartea.com


Magdalena Ciężkowska, Kierownik ds. Marketingu i Rozwoju

POSTI S.A.

W okresie przedświątecznym wzrasta sprzedaż herbat czarnych aromatyzowanych, Earl Grey oraz owocowych. Miesiące zimowe na pewno sprzyjają sprzedaży bardziej aromatycznych i słodkich smaków herbat czarnych oraz rozgrzewających - z dodatkiem miodu, cytryny czy przypraw korzennych, takich jak imbir, goździki, cynamon. Na święta konsumenci są skłonni wydać więcej, przy czym dokonują niekoniernie większych ilościowo zakupów, ale kupują produkty z wyższej półki czyli lepsze jakościowo, droższe i bardziej ekskluzywne. Oferta jesienno-zimowa POSTI to przede wszystkim linia rozgrzewających herbatek „Grzaniec” w wydaniu wytrawnym, słodkim i miodowym, jak również linia herbat czarnych z kawałkami owoców – Cytrynowa, Malinowa i Tropikalna. Niezastąpione są również czarne herbaty koneserskie tj. Ceylon, Earl Grey, Yunan oraz Madras.

Ma delikatny smak i szereg właściwości zdrowotnych – przeciwdziała powstawaniu nowotworów. Herbata żółta – produkowana jest tylko w Chinach. W jej skład wchodzi młode listki krzewu herbacianego wraz z nierozwiniętymi pączkami. Ciężko jest ją znaleźć na polskim rynku. Herbata pu-erh (czerwona) uprawiana jest ponad 1700 lat. Pomaga w walce z nadwagą oraz obniża poziom złego cholesterolu, wspomaga pracę wątroby, oczyszcza

i wzmacnia organizm. Herbata ulung (niebieska) – ma często kwiatowy, bądź owocowy aromat i smak. Liście tej herbaty nigdy nie są połamane przez skręcanie, są zawsze całe. Jest mało popularna w Polsce. Na rynku mamy szeroki wybór herbat aromatyzowanych. Tego typu herbata zawiera liście Camellia sinensis lub assamica. Dodatki urozmaicające smak to na przykład kwiaty jaśminu, róży, bławatka lub malwy oraz kawałki owoców, m.in. mango, ananasa, pomarańczy, wiśni, czarnej porzeczki, jabłek czy truskawek, trawa cytrynowa, przyprawy korzenne typu imbir czy żeńszeń.

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

Świąteczne zakupy

W okresie zarówno zimowym, jak i świątecznym, znacznie wzrasta konsumpcja herbaty. „Największą dynamikę wzrostu odnotowuje w tym czasie herbata czarna, na którą popyt wśród konsumentów wzrasta o ponad 30%. Znaczący wzrost sprzedaży dotyczy jednak również herbat zielonych, Earl Grey oraz herbatek owocowych” – dodaje Grzegorz Kubecki z Unilever Poland.

Święta to czas, w którym konsumenci pozwalają sobie na kupno droższych produktów w porównaniu do reszty roku. „Tak jak w całej branży FMCG odczuwamy wzrost sprzedaży produktów z półki Premium” – przyznaje Jacek Sim, Rzecznik Prasowy „Herbapol-Lublin” S.A.

Z kolei Oskar Szulca z Oskar International Trading Sp. z o.o. zwraca uwagę na fakt, że rynek herbaty od pewnego czasu ewoluuje w stronę herbat ekonomicznych (rosnące znaczenie sklepów dyskontowych). Powoduje to w ocenie producenta wyhamowanie

zapotrzebowania na drogie, świąteczne herbaty. Mając na uwadze ten fakt, a także dość dobrze rozbudowaną grupę herbat Premium w ofercie herbat Oskar, producent nie przewiduje żadnych okazjonalnych propozycji. „Niemniej jednak liczymy, że herbaty droższe, zapakowane w ekskluzywne opakowania będą cieszyły się większym zainteresowaniem niż w pozostałym okresie. Aby wesprzeć ten cel planujemy zwiększenie ilości promocji tych herbat zarówno u klientów hurtowych, jak i detalicznych namawiając tym samym do zwiększenia ich ekspozycji na półce sklepowej. Mamy nadzieję, że choćby raz w roku część naszych klientów da szansę herbatom, których jakość będzie na długo zapamiętana” – dodaje Oskar Szulca.

Z pewnością ważnym krokiem w przygotowaniu się do Bożego Narodzenia w handlu jest odpowiednie zaopatrzenie sklepów. Herbata jest jednym z najbardziej popularnych napojów w tym okresie, a prawidłowe zaoferowanie może być kluczowe w przypadku mniejszych sklepów. Dobrym pomysłem jest również zaopatrzenie się w ciekawe smaki herbatek owocowych, na przykład takich, jak wiśnia czy mięta z cytryną, oraz herbat zielonych, które cieszą się wśród konsumentów rosnącą popularnością.

Przedświąteczny okres zakupowy rozpoczyna się już w połowie listopada. W związku z tym przygotowujemy się do niego jak najwcześniej. Oprócz tych kaw i herbat, które najlepiej rotują w naszym sklepie zapewnimy naszym klientom także produkty Premium. Sprawdzone sposoby na zwiększenie sprzedaży jest wyjście z kawą i herbatą poza półkę. Wyeksponowanie ich na wyspach z produktami w promocyjnej cenie oraz z zestawami gratisami. Taka ekspozycja sprawia, że klienci poszukujący prezentów dla najbliższych chętniej sięgną po kawowy lub herbaciany upominek. Okres przedświąteczny to równie gorący czas dla detalistów, producentów, jak i klientów. A stare porzekadło mówi „nasz klient nasz pan”.

Dlatego też każdego właściciela sklepu czeka teraz sporo pracy, która z pewnością zaoowocuje zwiększonymi obrotami.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA

Zakłady Mięsne PAMSO



MACIEJOWA SZYNKA
– aromatyczna, delikatna
i krucha szynka wieprzowa
o bogatym smaku i ciem-
nej barwie powierzchni

ANIMEX



Szynka jubileuszowa
– w związku z jubile-
uszem 60-lecia marki
wprowadzona została
edycja limitowana szynki
Krakus w takiej jak kiedyś
szacie graficznej



Szynka wędzona – pie-
czona – odpowiedni
smak, anatomiczny
kształt oraz właściwa
konsystencja to główne
atributy tego produktu



Indykpol

Indyk opiekany – szla-
chetny indyk ze specjal-
nie wyselekcjonowanych
stad, o odpowiedniej
wielkości umożliwiającej
łatwe przygotowanie



Contimax

Filety śledziowe Po
Wiejsku to tradycyjne po-
łączenie smaku maryno-
wanej cebuli i delikatne-
go śledzia



Abramczyk

Krewetki Black Tiger
cieszą się w Polsce coraz
większą popularnością

Mięsne i rybne przysmaki

Spożycie mięsa w Polsce będzie stopniowo rosło. Dobre perspektywy ma zwłaszcza rynek drobiu. Również dania gotowe i ryby wykazują duży potencjał wzrostu. W czasie przedświątecznym pamiętajmy o produktach Premium. Już od listopada niektóre kategorie produktowe odnotowują znaczące wzrosty sprzedaży, a kulminacją jest oczywiście dwutygodniowy okres poprzedzający same święta.

W Polsce rynek mięsa i jego przetworów jest przykładem rynku zmieniającego się z rynku produktów określonych rodzajowo w rynek z silnymi i rozpoznawalnymi przez konsumentów markami. Proces budowania marek wspierany jest intensywnymi działaniami promocyjnymi, a wzrost ich znaczenia związany jest z funkcją gwarancyjną w zakresie jakości, świeżości i technologii produkcji wyrobów.

Z roku na rok można zaobserwować, że Polacy własnoręcznie przygotowują potrawy na świąteczny stół, często też używają półproduktów oferowanych przez producentów.

Mięsa już wstępnie przyprawione i uformowane, pochodzące od znanych producentów powinny znaleźć się w sklepowych lodówkach. Takie produkty oszczędzają czas przygotowania świątecznych rarytasów.

Z oferty wędliniarskiej chętnie wybierane są produkty godne świątecznego stołu – szlachetne, o wysokiej jakości. Dlatego też przed świętami widoczne są wzrosty sprzedaży wędlin z klasy Premium, co potwierdza wielu znanych i cenionych producentów.

Piotr Kłopotowski, Dyrektor Marketingu Produktów Indykpol S.A. podpowiada, że w czasie grudniowych zakupów klienci często sięgają po szynki, pieczenie i pasztety, wybierane z myślą o świątecznym stole. Zabieganie i brak czasu odbierają chęć do długotrwałych i pracochłonnych przygotowań. Smaczne, wykonane w tradycyjny sposób wędliny coraz częściej goszczą na polskich stołach.

Zgodnie z polską tradycją na świątecznym stole nie może zabraknąć tradycyjnych wędzonek – szynki, polędwicy, baleronu. Nie zmieniło się to radykalnie od lat i z tej prostej przyczyny grupa wędzonek zawsze przed świętami notuje ilościowe wzrosty sprzedaży. Jak informują producenci zauważalne jest jednak przesunięcie zainteresowania klientów na wysokogatunkowe wędzonki. Wiadomo, że są one droższe, ale święta są tym szczególnym czasem, który warto spędzić wyjątkowo, inaczej niż zwykle.

Nie zapominajmy także, że w czasie grudniowych zakupów klienci często sięgają po szynki, pieczenie i pasztety, wybierane z myślą o świątecznym stole. Zabieganie i brak czasu odbierają chęć do długotrwałych i pracochłonnych przygotowań. Smaczne, wykonane w tradycyjny sposób wędliny coraz częściej goszczą na polskich stołach.

Jak podkreśla Bartosz Ponikło, Kierownik Grupy Marek ANIMEX Sp. z o.o. przede wszystkim w tym czasie zwiększa się siła nabywczą konsumentów, a co za tym idzie zmienia się koszyk zakupowy, w którym większy udział niż w pozostałych miesiącach roku zyskują droższe kategorie wędlin i produkty markowe.

Co jedzą Polacy

Konsumenci wybierając mięso i przetwory mięsne kierują się przede wszystkim jakością i ceną produktu. Coraz częściej zwracają też uwagę na markę i producenta. Klienci chętniej wybierają zaufanych producentów,

TOP 15 Wędliny*

kwiecień 2010 - marzec 2011

*gatunki spożywane najczęściej w gospodarstwach domowych, które zadeklarowały ich spożywanie

Szynka	40,62%
Kiełbasa	36,21%
Wędlina drobiowa	24,74%
Parówki	21,44%
Poładwica	18,01%
Paszтет	12,78%
Boczek	11,84%
Mielonka	10,04%
Baleron	8,89%
Paszтетowa	8,55%
Salami	6,44%
Kaszanka	6,38%
Salceson	6,16%
Pieczenie	6,01%
Inne	0,77%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

których wyroby są sprawdzone i bezpieczne. Zwłaszcza podczas świąt, kiedy do stołu zaprasza się najbliższą rodzinę i przyjaciół, nie ma na nich miejsca na produkty o niskiej jakości. Pamiętajmy – podczas przedświątecznych zakupów cena gra drugoplanową rolę. Jakość jest na pierwszym miejscu, zwłaszcza jeżeli chodzi o wędliny.

W celu dokładnego zbadania mięsnych preferencji konsumentów w Polsce przyjrzyjmy się badaniom. Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2010 roku do marca 2011 roku wynika, że spożywanie mięsa deklaruje 97,5% gospodarstw domowych.

42,07% gospodarstw domowych spożywa mięso 3-4 razy w tygodniu, 26,73% 2 razy w tygodniu, 14,49% 5-6 razy w tygodniu, 9,70% raz w tygodniu lub rzadziej, 7,02% codziennie.

88,04% gospodarstw domowych spożywa wieprzowinę, 50,76% wołowinę, 15,58% cielęcinę, 2,89% baraninę/jagnięcinę oraz 6,01% inne gatunki.

Warto zwrócić uwagę na badania TGI dotyczące drobiu. Jego spożywanie deklaruje 96,1% gospodarstw domowych. 39,93% gospodarstw domowych spożywa drób 2 razy w tygodniu, 23,23% raz w tygodniu, 22,31% 3-4 razy w tygodniu, 9,07% rzadziej niż raz w tygodniu, 4,05% 5-6 razy w tygodniu, 1,41% codziennie.

Jeżeli chodzi o wędliny to jak podają badania TGI ich spożywanie deklaruje 98,2% gospodarstw domowych. 31,39% gospodarstw domowych spożywa wędliny codziennie, 30,68% 3-4 razy w tygodniu, 25,38% 5-6 razy w tygodniu, 8,76% 2 razy w tygodniu, 3,79% raz w tygodniu lub rzadziej.

Szczegółowe informacje dotyczące gatunków wędlin najczęściej spożywanych przez gospodarstwa domowe zawiera zestawienie tabelaryczne TOP 15.

Jak zatem odpowiednio dobrać produkty mięsne? Asortyment powinien być przede wszystkim dopasowany do profilu klienta danego punktu sprzedaży, jednak warto postawić na różnorodność produktów. W sklepie zwłaszcza w okresie przedświątecznym warto posiadać więcej wysokomięsnych wędzonek dla bardziej wymagających konsumentów, jednak nie zapomnijmy całkiem o produktach tańszych prze-

znaczonych dla tych o niższej sile nabywczej.

Niezwykle ważne jest, aby sklep mógł zagwarantować jakość i bezpieczeństwo sprzedawanych produktów – dlatego w każdym przypadku należy stawiać na sprawdzonych producentów i marki, dające takie gwarancje.

Ryby mają głos

Podczas świąt, zwłaszcza w Wigilię Bożego Narodzenia zwierzęta przemawiają ludzkim głosem. Teraz czas na ryby. Święta bez tradycyjnego karpia czy śledzi nie mają swojego uroku. Polskie gospodynie szykują rybne przysmaki, zwłaszcza, że podczas Wigilii w większości polskich domów nie jada się mięsnych przysmaków, które przeznaczone są na pierwszy i drugi dzień biesiadowania.

Z roku na rok rośnie wiedza konsumentów na temat wartości odżywczych ryb, sposobu ich hodowli czy produkcji przetworów rybnych. Z tego powodu, także spożycie ryb w Polsce od kilku lat systematycznie wzrasta, a konsumenci są coraz bardziej wymagający, dzięki czemu rynek przetworów rybnych jest perspektywiczny.

Oprócz ryb świeżych i mrożonych na rynku dostępne są także przetwory, takie jak konserwy rybne, ryby wędzone, solone czy marynowane.

Spożycie ryb w Polsce znacznie odbiega od światowych norm. W naszym kraju średnie spożycie wynosi zaledwie 13 kg/osobę, w innych krajach europejskich aż 22 kg. Ewentualne wahania wynoszą ok +/- 0,5 kg i utrzymują się na stałym poziomie od kilku lat.


Rynek przetworów rybnych znalazł się obecnie w dość trudnej sytuacji. „Trwający od początku roku kryzys spowodowany jest przede wszystkim znacznym podniesieniem cen surowca, wynikającym ze zmniejszenia kwot połowowych na śledzia i makrełę. Ceny detaliczne produktów rybnych wzrosły, co wpłynęło na znaczne zachwianie ich sprzedażą” – przyznaje Przemysław Cieślak, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu Contimax S.A.

Sytuację utrudnia również duże zainteresowanie wspomnianymi gatunkami ryb na rynkach afrykańskich oraz w Japonii, ponieważ przy tak dużym zapotrzebowaniu na surowiec rybny, dostawcy surowca mogą utrzymywać wysokie ceny

lub wręcz ciągle je podnosić. W skali roku podwyżki te mogą się zamknąć nawet 100% wzrostem. Problematiczny jest również wysoki kurs Euro, który z jednej strony wpływa niekorzystnie na ceny surowca, a z drugiej jego wahania utrudniają planowanie polityki cenowej.

Jednak jak przyznaje Maciej Choiński, Specjalista ds. obsługi klientów sieciowych Abramczyk Sp z o.o. światowe tendencje są jednak obiecujące. Zdrowy styl życia, w tym także spożywanie zdrowego jedzenia nabiera coraz większego znaczenia. Powoli zaczynają nam się nudzić gotowe, zazwyczaj niezdrowe produkty i fastfoodowe jedzenie. Zaczynamy zdawać sobie sprawę z tego, iż nasze zdrowie zależy w dużej mierze od tego, co jemy. Że ryby są nie tylko pełnowartościowym i praktycznie nieprzetworzonym produktem, ale także łatwe w przygotowaniu i smaczne. To dążenie w kierunku zdrowego stylu życia z pewnością spowoduje w niedalekiej przyszłości wzrost spożycia ryb i owoców morza. Zwłaszcza tych, najlepszej jakości. Królujący do niedawna zwyczaj

Monika Adamus, Kierownik Działu Marketingu
Zakłady Mięsne PAMSO SA



Co roku przed świętami Bożego Narodzenia Pamso przygotowuje ofertę świąteczną dla swoich klientów. Składają się na nią produkty całoroczne, które specjalnie polecamy na święta oraz produkty okazjonalne, produkowane tylko na zamówienie. Takim wyjątkowym produktem jest tradycyjna szynka z kością z Pamso. Niezmiennym powodzeniem w okresie świątecznym cieszy się także szynka Podkomorzy® z nogą. Jest ona produkowana tradycyjnymi metodami, dzięki czemu zachowuje staropolski, tradycyjny smak. Z myślą o naszych klientach na ten rok przygotowaliśmy nowe produkty, które już teraz wprowadzają w zachwyt konsumentów poszukujących tradycyjnych, wyjątkowych smaków. Są to nowe szynki z oferty Pamso: szynka Jeremiego i Maciejowa Szynka. Obydwie mają ciemną barwę powierzchni, dzięki czemu ich plasterki wyglądają bardzo atrakcyjnie wśród innych wędlin na świątecznym stole. Są to nowości wprowadzone do całorocznej oferty, ale polecane szczególnie na wyjątkowe okazje, jakimi są niewątpliwie święta Bożego Narodzenia.

kupowania ryb na wagę (tzw. luz), wypierany jest przez paczkowane produkty o doskonałych wartościach odżywczych, sprzedawane z minimalną ilością glazury. Klienci sami idą w kierunku lepszych jakościowo produktów, co jest bardzo pozytywnym aspektem. Już nie chcą kupować lodu z rybą, ale oczekują 100% ryby, z wszystkimi jej drogocennymi właściwościami.

Jak wyglądają badania rynkowe przetworów rybnych? Według badań Nielsen* z okresu

czerwiec 2010 – maj 2011 rok wartość sprzedaży ryb w puszcze to ponad 619 mln zł, natomiast wielkość sprzedaży wyniosła nieco ponad 39 mln kg.

Biorąc pod uwagę udziały wartościowe w sprzedaży najwyższe wyniki osiągnęły: tuńczyk (25,1%), śledź (20,2%), makrela (17,5%) i szprot (15,8%). Dalsze pozycje zajęły sardynki

* Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska, dane roczne VIII.2010-VII.2011 vs. VIII.2009-VII.2010

reklama



Rodzina... PODKOMORZY®
uczta dla podniebienia szlacheckiego pochodzenia

Złoty Paragon
2011
PRODUKT WYRÓŻNIONY
hurtidetal
Współpraca Kupców Polakich

1931-2011
Pamso
80
lat

Zakłady Mięsne PAMSO SA
95-200 Pabianice, ul. Żwirki i Wigury 19
tel.: +48 42 225 55 55
Infolinia 0 800 296 066

FAIR PLAY
RZETELNA Firma
www.pamso.pl

(2,3%), byczki (0,9%), łosoś (0,6%), wątróbki (0,4%), karp (0,3%). Pozostałe gatunki to 16,8% udziałów wartościowych.

Jeżeli chodzi o pojemności/opakowania to największe udziały wartościowe przypadły opakowaniom 151-220 g (76,4%). Pojemność powyżej 220 g to 14,8% udziałów wartościowych, natomiast do 150 g to 8,8% wartości sprzedaży.

Przeglądając się badaniom Nielsen'a uwzględniającym zalewę ryb w puszcze najwyższe udziały wartościowe osiągnęły ryby w sosie pomidorowym (34%) i w oleju (32,2%). Na dalszych miejscach uplasowały się ryby w sosie własnym (zalewa naturalna) z wynikiem 12,9%, w sosie greckim (0,6%) i w oliwie z pomidorami (0,1%). Kategoria inne to 20,1% wartości sprzedaży.

Wielkość sprzedaży łososia wędzonego to ponad 1,8 mln kg, natomiast wartość sprzedaży w aktualnym okresie to ponad 119,2 mln złotych. Najwyższe udziały wartościowe zanotowano w kategorii plastry łososia (89,4%), którego udziały wartościowe w sprzedaży wzrosły

o +1,6 p.p. Niższe wyniki uzyskały kolejno: łosoś w kawałkach (8,1%), filety z łososia (2%), kategoria inne (0,5%). Jeżeli pod uwagę weźmiemy rodzaje łososia to najwyższe udziały ma łosoś norweski (82,3%). Dużo niższe miejsca przypadły łososiowi atlantyckiemu (6%), skandynawskiemu (3,7%), z Pacyfiku (3,5%). Kategoria inne to 4,5% wartości sprzedaży.

Jak informuje Nielsen wielkość sprzedaży śledzi przetworzonych w aktualnym okresie to nieco ponad 31 mln kilogramów. Wartość sprzedaży w aktualnym okresie osiągnęła wynik 395,3 mln złotych. Najwyższe udziały wartościowe uzyskały śledzie w oleju/oliwie (54,8%). Drugie miejsce przypadło śledziom w zalewie (21,3%), trzecie w sosie (20,3%). Dużo niżej uplasowały się śledzie solone (2,9%) i w galarecie (0,7%).

Rybne wybory Polaków

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2010 roku do marca 2011 roku wynika, że spożywanie ryb deklaruje 88% gospodarstw domowych. 36,94% gospodarstw domowych spożywa ryby raz w tygodniu, 32,43% 2-3 razy w miesiącu, 23,84% raz w miesiącu lub rzadziej, 6,80% częściej niż raz w tygodniu.

A jakie są upodobania Polaków w kategorii przetworów rybnych? Jak podaje Instytut MillwardBrown SMG/KRC spożywanie przetworów rybnych deklaruje 63%, konserw rybnych 72,1% Polaków w wieku 15-75 lat, a mrożonych pakowanych paluszków, filetów i kostek rybnych 62,3% gospodarstw domowych. 40,76% respondentów spożywa przetwory rybne (filety rybne w sosach, marynatkach, sałatki) 2-3 razy w miesiącu, 37,07% raz w miesiącu lub rzadziej, 22,17% raz w tygodniu lub częściej. 40,87% respondentów spożywa konserwy rybne raz w miesiącu lub rzadziej, 40,68% 2-3 razy w miesiącu, 18,45% raz w tygodniu lub częściej. 42,05% gospodarstw domowych spożywa mrożone, pakowane paluszki, filety i kostki rybne raz w miesiącu, 36,95% 2-3 razy w miesiącu, 21% raz w tygodniu lub częściej.

Szczegółowe informacje dotyczące marek przetworów rybnych (filetów rybnych w sosach, marynat, sałatek) najczęściej przez respondentów znajdują się w zestawieniu tabelarycznym TOP 10.

TOP 10 Przetwory rybne – filety rybne w sosach, marynaty, sałatki* kwiecień 2010 – marzec 2011	
*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie	
Lisner	25,76%
Neptun	22,87%
Superfish	19,60%
Łosoś-Ustka	10,45%
Koral	8,34%
Seko	4,05%
King Oskar	3,73%
Contimax	2,99%
Rio Mare	2,16%
B.M.C.	2,14%
źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC	

Przed świętami Bożego Narodzenia można dodatkowo przeanalizować i dostosować do tychczasową ofertę rybną sklepu, aby maksymalnie skorzystać na specyfice zakupów świątecznych. Przemysław Cieślak podpowiada, że przede wszystkim warto znacząco powiększyć ilość indeksów / SKU na półce, aby zdywersyfikować ofertę, ustawiając na niej produkty o różnym charakterze. Nie powinny to być więc przykładowo same prezerwy śledziowe, ale też produkty śledziowe sprzedawane luzem w lodzie chłodniczej czy produkty wędzone. Do promocji warto wybrać ok. trzech najlepszych produktów, zróżnicowanych dodatkowo pod kątem ceny, gramatury i rodzaju opakowania. W przypadku większych sklepów, w których klienci dokonują dużych zakupów na święta, warto poszerzyć ofertę o produkty w większej gramaturze, ponieważ właśnie w tym okresie są one najbardziej poszukiwane.

Przetwory mięsne i rybne to przyszłościowe segmenty rynku. Wśród mięs pamiętajmy o szerokim wyborze drobiu, o produktach Premium i znanych markach wędlin. Spośród przetworów rybnych zapewnimy klientom tradycyjne produkty typu marynowane śledzie czy paluszki rybne, ale nie bójmy się nowości rynkowych. Nie zapominajmy też o tradycyjnym karpniu i innych propozycjach rybnych na świąteczny stół.

Monika Dawiec

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).



Wesołych świąt życzy DROSED - producent wędlin drobiowych

Drobiowa pokusa



Kiełbasa
siedlecka



Szyńka
z kurczaka



Połędwica
delikaterna
z fileta

Pasztet
Węgierski



Pasztet
Francuski
z pieprzem
zielonym



Pasztet
z gęsią



Pasztet
Rosyjski



**NOWY
SMAK**



Wieprzowina PQS od roku w sprzedaży

Chociaż wieprzowina od lat jest najczęściej wybieranym rodzajem mięsa w Polsce, konsumenci coraz częściej zwracają uwagę już nie tylko na jej cenę, ale także jakość i źródło pochodzenia. Obserwując tę tendencję, już nieco ponad roku temu Związek „Polskie Mięso” oraz Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS” opracowały nowe standardy jakości mięsa wieprzowego – Pork Quality System.

Pork Quality System (PQS) to kompleksowy program gwarantujący wysoką jakość mięsa wieprzowego. Składa się na niego szereg wytycznych, które precyzyjnie określają zasady hodowli, uboju i przetwórstwa oraz mechanizmy kontroli jakości. Produkty opatrzone charakterystycznym, błękitnym znakiem PQS cechuje niska zawartość tłuszczu, przy jednoczesnym zachowaniu ich trwałości i walorów smakowych. Certyfikowana wieprzowina jest krucha i soczysta, a jej pochodzenie można z łatwością określić – wszystkie informacje dotyczące producenta znajdują się na etykiecie.

Liderzy branży

System jest otwarty dla wszystkich hodowców i przetwórców mięsa wieprzowego, a uczestnictwo w nim jest całkowicie dobrowolne. Aby zostać włączonym do programu, należy jednak spełnić szereg wymagań, wynikających z przyjętych w Systemie standardów.

Przede wszystkim dotyczą one zaostrożonych norm bezpieczeństwa i jakości produkowanej żywności – tak, aby zarówno była smaczna, jak i np. powstawała z zachowaniem dobrostanu zwierząt.

System PQS stawia na ścisłą współpracę wszystkich uczestników rynku, która sprzyja zwiększeniu ich siły ekonomicznej. Producenci i przetwórcy, którzy już uzyskali certyfikaty PQS, stają się liderami grupy, wyznaczając nowe, wyższe standardy, a jakość oferowanych przez nich produktów przekłada się na uzyskiwaną za nie cenę. Zyskują również handlowcy, którzy decydując się na sprzedaż wieprzowiny z certyfikatem jakości PQS, zmieniają wizerunek swoich punktów sprzedaży. Wpływa to na wzrost liczby klientów, którzy – choć przyszli tylko po mięso – sięgają także po inne produkty dostępne w sklepie. Niebagatelną rolę odgrywa tu także zaufanie, którym cieszy się certyfikat – jakość wieprzowiny PQS potwierdzają regularne, dwustopniowe kontrole przeprowadzane w ramach Systemu oraz przez niezależną jednostkę certyfikacyjną, działającą z upoważnienia Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Certyfikat daje zatem pewność, tak cenioną przez konsumentów.

Wsparcie sprzedaży

Wprowadzeniu Systemu Jakości PQS od samego początku towarzyszy ogólnopolska kampania informacyjna – najważniejsze informacje o Systemie pojawiają się zarówno w mediach, jak i w punktach

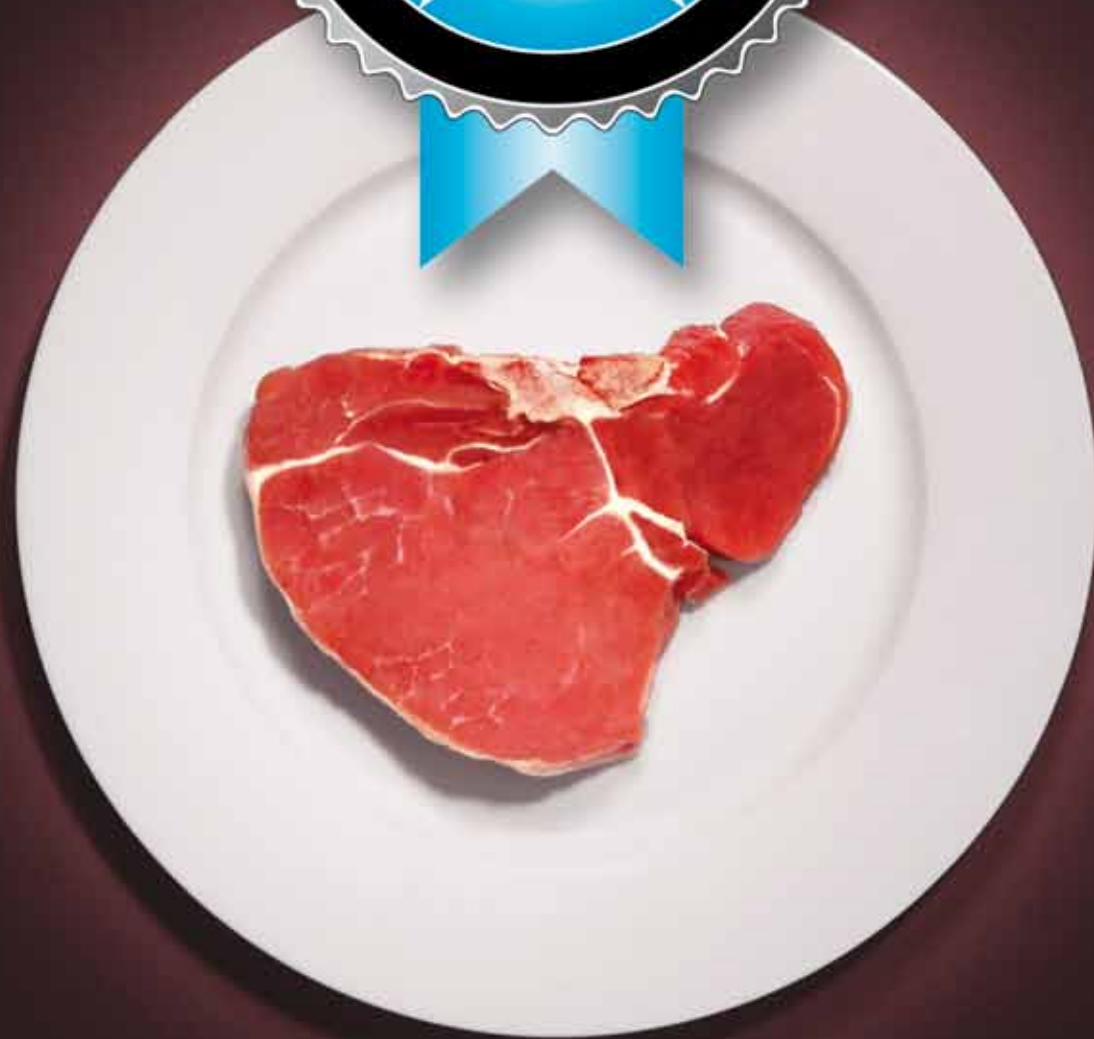


sprzedaży. Równoległe prowadzone są konkursy dla konsumentów i szkolenia dla branży – producentów, przetwórców i dystrybutorów, a nawet przyszłych pracowników gastronomii.

Pomyślano też o programie motywacyjnym dla sprzedawców – dystrybucja materiałów szkoleniowych (m.in. folderów informacyjnych) poprzedzała pierwszą z zaplanowanych serię wizyt „tajemniczych klientów”, którzy sprawdzali nie tylko wiedzę pracowników sklepów, ale także ich zaangażowanie w obsługę klienta. Najaktywniejsi – mieli szanse na cenne nagrody.

Działania prowadzone w ramach kampanii przyczyniły się do wzrostu świadomości nie tylko konsumentów, ale także wszystkich uczestników rynku. Jasne stało się, że kompleksowo prowadzone działania na rzecz wysokiej jakości oferowanych produktów mogą przynosić wymierne korzyści, odczuwane w całej branży.





PQS – Znak wyśmienitej wieprzowiny

Więcej informacji na www.wieprzowinapqs.pl



KAMPANIA FINANSOWANA
PRZY WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ
ORAZ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ.



Polskie Mięso



KAMPANIA WSPÓLFINANSOWANA
RÓWNIEŻ Z FUNDUSZU PROMOCJA
MIĘSA WIEPRZOWEGO.

Elegancja słodczy

W okresie świątecznym konsumenci chętnie wybierają produkty Premium, o wyszukanych i unikalnych smakach. Słodczy najwyższej jakości często pełnią funkcję podarunku bądź poczęstunku dla rodziny i przyjaciół, stąd w sklepie nie powinno zabraknąć słodkości z najwyższej półki, które umilą magiczne, bożonarodzeniowe chwile. Ważna jest też odpowiednia ekspozycja.

Nie da się ukryć, że słodkie produkty klasy Premium mają dużo wyższą cenę niż zwykłe czekolady czy batony. Jednak ekskluzywne czekolady i praliny w eleganckich opakowaniach są niezbędne w każdym sklepie ze

względem na swoją okazjonalną przydatność, wyjątkowy smak, którym każdy konsument delectuje się z przyjemnością oraz wytworne opakowanie. Zwłaszcza teraz, kiedy święta coraz bliżej...

A jaka jest tajemnica czekolady? Przygotowywana jest ona na bazie miazgi kakaowej. Ze względu na zawartość masy kakaowej można wyróżnić trzy podstawowe rodzaje czekolady: naturalną (ciemną), mleczną i białą. Wysokiej jakości czekolady ciemne zawierają około 45% kakao i 25% masła kakaowego. Wytrawne czekolady zawierają nawet 80% kakao i są bardzo słodkie. Ciemną czekoladę powinny regularnie spożywać kobiety w ciąży, gdyż wpływa ona na pozytywny nastrój kobiety oraz prawidłowy rozwój płodu, o czym można przypomnieć przyszłej mamie. W czekoladzie zawarte są przeciwutleniacze, które w efekcie dobrze wpływają na ciśnienie tętnicze. Czekolada pomaga również w leczeniu marskości wątroby. Zwiera również dużą ilość magnezu, który korzystnie wpływa na układ nerwowy. Jak powszechnie wiadomo czekolada również dodaje wigoru i poprawia humor.

Czekolady, cukierki, praliny – wszystkie te kategorie cieszą się dużym zainteresowaniem polskich konsumentów. I to przez cały rok. Jak podają badania TGI z okresu lipiec 2010 – czerwiec 2011 spożywanie czekolady w tabliczkach deklaruje 81,8 Polaków w wieku

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

Z OFERTY PRODUCENTA

ZPC „VOBRO”

W tym roku firma Vobro oferuje klientom specjalną linię produktów w jednej, wyjątkowej szacie graficznej



Mieszko

Trufle francuskie z delikatnymi pralinami w typowym truflowym kształcie, obsypane aromatycznym syppim kakao. Dostępne w trzech smakach – czekoladowym, szampańskim i pomarańczowym



Jutrzenka Colian

Figurki świąteczne są stałym elementem oferty firmy Jutrzenka Colian na Boże Narodzenie. W tym roku, marka Goplana proponuje Mikołaja z nadzieniem o smaku karmelowym i Aniołka marcepanowego



Kraft Food

Milka z pieczonym jabłkiem, cynamonem i migdałami



Wedel

Renifer i Mikołaj to ręcznie robione figurki z mlecznej czekolady – idealne na prezent oraz jako ozdoba świątecznego stołu



Świąteczne Ptasie Mleczko dwuwarstwowe to pianki o smaku aromatycznej wanilii i czekoladowej słodczy, oblane deserową czekoladą



Vobro®

Najsłodszy prezent na Święta



- ★ Różnorodna oferta słodkich podarunków na Święta
- ★ Ponad 30 atrakcyjnych opakowań w tym **Specjalna linia produktów** w jednej wyjątkowej szacie graficznej
- ★ Wybrane produkty **z prezentem dla dzieci**
- ★ Wsparcie marketingowe:



KATALOG
PRODUKTÓW



STANDY
EKSPOZYCYJNE



PR



PRASA
HANDLOWA

Zakłady Produkcji Cukierniczej „Vobro”

87-300 Brodnica, ul Podgórna 78, tel. centr.: (0 56) 49 328 30, e-mail: biuro@vobro.com.pl, www.vobro.com.pl



Robert Jutka, Dyrektor Handlowy

ZPC „VOBRO”

W tym roku naczas Bożego Narodzenia przygotowaliśmy wyjątkowo bogatą ofertę wyrobów świątecznych. Są to głównie bombonierki, ale także ciastka, cukierki, figurki adwentowe i czekoladowe między innymi Św. Mikołaja. W naszej ofercie mamy również wyroby w przestrzennych opakowaniach Bałwanka, Renifera, a nawet Choinki z mieszanką cukierków czekoladowych. Dodatkowo pomyśleliśmy o różnych formach wsparcia sprzedaży. Do wybranych produktów załączyliśmy drobne prezenty, m.in. naklejki świąteczne, puzzle, kalendarzyki na 2012 rok. Poza tym do dyspozycji handlowców są standy ekspozycyjne z atrakcyjną grafiką. W tym roku na większości naszych opakowań dominuje czerwień i biel, ale w produktach dla dzieci wykorzystaliśmy pełną gamę kolorystyczną. Zawsze jednak są to opakowania typowo świąteczne, atrakcyjne w swej szacie graficznej, cieszące oko i kusząco uśmiechające się do klientów. Jestem przekonany, że oferta na Boże Narodzenie będzie się cieszyć dużym zainteresowaniem naszych klientów.

15-75 lat; kupowanie wyrobów czekoladowych pakowanych (mieszanki, bombonierki, itp.) deklaruje 52,3% respondentów, a spożywanie pralin/czekoladek na wagę 38,1% badanych.

A jak często Polacy jadają czekoladowe słodkości? Na przykład czekoladę w tabliczkach najczęściej respondentów, bo 33,56% spożywa 2-3 razy w miesiącu. 29,90% ba-

danych deklaruje spożywanie czekolady w tabliczkach raz w miesiącu lub rzadziej, 22,94% raz w tygodniu, 13,59% częściej niż raz w tygodniu. Z kolei wyroby czekoladowe pakowane 37,81% badanych kupuje 2-3 razy w roku, 30,40% raz w miesiącu, 15,74% 2-3 razy w miesiącu, 11,88% raz w roku lub rzadziej, 4,17% raz w tygodniu lub częściej. Praliny/czekoladki na wagę 30,57% respondentów spożywa raz w miesiącu, 25,78% 2-3 razy w miesiącu, 22,43% 2-3 razy w roku, 11,81% raz w tygodniu lub częściej, 9,40% raz w roku lub rzadziej.

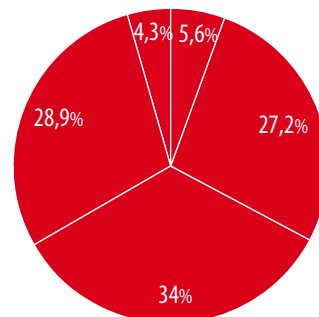
Szczegółowe informacje dotyczące marek najczęściej spożywanych pralin/czekoladek na wagę i czekolad w tabliczkach oraz marek najczęściej kupowanych wyrobów czekoladowych pakowanych znajdują się w zestawieniach tabelarycznych.

Jak wynika z badań na przykład wyroby czekoladowe pakowane najczęściej badanych kupuje 2-3 razy w roku. I z pewnością jedną z tych dat są święta Bożego Narodzenia, kiedy Polacy sięgają głębiej do swoich portfeli i wybierają słodczy najwyższej jakości, które goszczą na świątecznych stołach lub jako podarunki pod choinką.

W okresie przedświątecznym Polacy kupują najczęściej słodczy w ciągu roku. W tym czasie konsumenci szukają innych produktów niż na co dzień. Jest to okres spotkań rodzinnych, wspólnego świętowania, obdarowywania się mniejszymi i większymi prezentami. W związku z tym jak podkreśla Stephane Tikhomiroff, Szef Marketingu Marki Wedel – konsumenci kupują

SŁODCZE CZEKOLADOWE

UDZIAŁY WARTOŚCIOWE
sierpień '10 – lipiec '11



- 5,6% Drażetki
- 27,2% czekolady
- 34% batony / wafle
- 28,9% praliny
- 4,3% inne



więcej produktów upominkowych, stworzonych specjalnie na te okazje – takich jak: czekoladowe figurki, czekoladowe ozdoby choinkowe, eleganckie praliny czy słodczy w świątecznych opakowaniach. Ponieważ w święta więcej czasu spędzamy w domu z najbliższymi, obserwujemy, że w tym okresie konsumenci chętniej sięgają po produkty w większych opakowaniach, którymi można się dzielić.

Produkty Premium często kupują także właściciele dużych bądź mniejszych firm. Wykorzystują je jako ekskluzywne prezenty dla pracowników czy kontrahentów. Warto więc mieć tego typu słodczy w swoim sklepie. Jeżeli klient kupuje słodczy na prezent to istotne są przede wszystkim sztyk i elegancja zewnętrzna oraz jakość produktu. Młodzi klienci często wybierają nowoczesny design, starsi wolą tradycyjne opakowania. Na pierwszy rzut oka to właśnie opakowanie świadczy o ekskluzywności wręczonego prezentu, potem dopiero forma i smak czekolady bądź pralin.

Czekoladowy rynek

Według badań Nielsen* w okresie od sierpnia 2010 do lipca 2011 roku sprzedano prawie 157 mln kg słodczy czekoladowych za 4,7 mld złotych.

* Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska, dane roczne VIII.2010-VII.2011 vs. VIII.2009-VII.2010

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

Praliny

Praliny

Praliny

Firma Cukiernicza

Solidarność



1952

Lublin



*Lawsze
w dobrym
stylu*



Firma Cukiernicza „Solidarność - rok założenia 1952” Sp. z o.o.

ul. Gospodarcza 25, 20-211 Lublin, POLSKA / POLAND, tel.: +48 81 7463737, tel./fax: +48 81 7461614

www.solidarnosc.pl

**TOP 10
Praliny/ Czekoladki na wagę*
Lipiec 2010 – czerwiec 2011**

*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat

Wedel	36,43%
Solidarność	17,10%
Wawel	15,04%
Goplana	14,91%
Mieszko	14,08%
Jutrzenka	8,31%
Hanka	3,99%
Odra	3,33%
Fazer	2,64%
Vobro	2,60%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

W porównaniu do badań z okresu sierpień 2009 – lipiec 2010 wartość rynku wzrosła o 5,9 p.p. Najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży słodczy czekoladowych miała kategoria batony i wafle (34,1%), tuż za nią uplasowały się praliny (28,9%) i czekolady (27,2%). Na dalszych pozycjach znalazły się drażetki (5,6%) i kategoria inne (4,3%).

Wzrost sprzedaży (ujęcie wartościowe) odnotowano w segmencie pralin o +0,5 p.p.

Jeżeli przyjrzymy się lokalizacjom sprzedaży to interesujące nas praliny najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży odnotowały w supermarketach (52,7%). Na dalszych miejscach znalazły się hipermarkety (21,9%), średnie sklepy spożywcze (10,5%), duże sklepy spożywcze (8%), małe sklepy spożywcze (6%) i sklepy winno-cukiernicze (0,8%).

Czekolady natomiast w badanym okresie najlepiej rotowały w supermarketach (47,2%). Dalsze miejsca to średnie sklepy spożywcze (16,6%), hipermarkety (13,9%), małe sklepy spożywcze (11,1%), duże sklepy spożywcze (10,2%), sklepy winno-cukiernicze (0,9%) i kioski (0,1%).

Właściwa ekspozycja

Co generuje słodkie zyski przed świętami? Wzmoczona promocja, przyciągające oko świąteczne opakowania, specjalnie przygotowane na ten czas nowości produktowe oraz wyróżniające się ekspozycje sklepowe.

Najodpowiedniejszą formą ekspozycji dla marek Premium są osobne stojaki ze świąteczną grafiką, które możemy umieścić w miejscach, gdzie klienci będą poszukiwali słodkości z wyższej półki, na przykład w dziale z drogimi alkoholami. Innym dobrym roz-

wiązaniem jest też wydzielenie jednego regału na słodczyce i ułożenie ekskluzywnych bombonier na górnej półce, ale na poziomie wzroku kupującego.

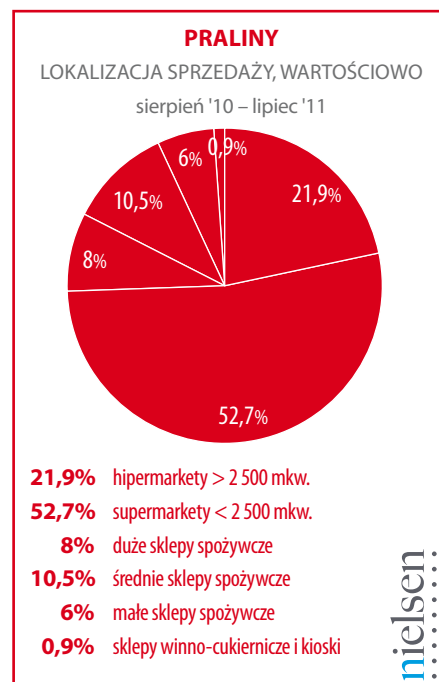
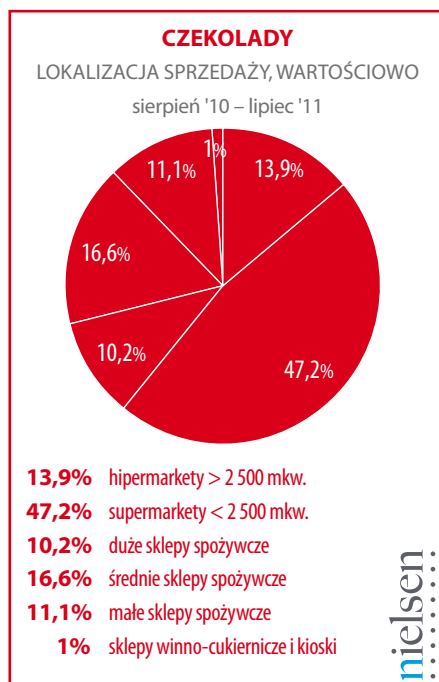
Pamiętajmy także, że wszystkie wyroby czekoladowe powinny być przechowywane w temperaturze pokojowej, która nie powinna przekraczać 20 stopni C. Lodówka nie jest dobrym miejscem dla czekolady. Od niskiej temperatury na wyrobach czekoladowych pojawia się biały nalot, który co prawda nie psuje smaku, ale wygląda nieestetycznie i często klienci myślą ten fakt i posądzają produkt o nieświeżość. Odpowiednio przechowywana dobrej jakości czekolada powinna się błyszczeć i być gładka w dotyku. Należy pamiętać również o tym, aby do czekoladowych smakołyków nie miało dostępu światło słoneczne.

Kluczową kwestią dla detalistów, w okresie przedświątecznym jest zadbanie o szeroką i różnorodną ofertę produktową. „Konsumenty w tym okresie, szukają innych niż zazwyczaj artykułów, zwracając większą uwagę na jego atrakcyjny wygląd oraz jakość, a mniejszą na jego cenę. Konsumenty szukają w sklepach swoich ulubionych produktów w większych opakowaniach, by móc podzielić się nimi z całą rodziną” – podpowiada Stephane Tikhomirof.

informacja handlowa



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).



Na sklepowych półkach powinny znaleźć się dodatkowo inne niż na co dzień słodycze. Okres Bożego Narodzenia to czas zwiększonych zakupów produktów czekoladowych, i jak przyznaje Agnieszka Dziwok, Kierownik Marki Mieszko – dla producentów pralin to czekoladowe żniwa. Na świątecznej liście zakupów nie może zabraknąć słodkiego upominku dla rodziny i bliskich. Konsumenci chętniej sięgają po specjalnie przygotowane czekoladki z motywem bożonarodzeniowym. Eleganckie bombonierki czy pudełka zdobione srebrem lub złotem to idealny prezent pod choinkę. Aby sprawić przyjemność sobie i swoim bliskim, konsumenci poszukują również rodzinnych opakowań świątecznych w formie toreb czy pudełek z czekoladkami.

Pamiętajmy także o tabliczkach czekolady, zwłaszcza w większych i twardych opakowaniach z motywem bożonarodzeniowym. Niezbędne będą także czekoladowe słod-

Anna Grotowska, Brand Manager

Jutrzenka Colian Sp. z o.o

W okresie poprzedzającym Boże Narodzenie, konsumenci najchętniej wybierają słodycze z okazjonalnej linii produktów, przygotowanej specjalnie na święta. Największą popularnością cieszą się te z nich, które wyróżniają się oryginalnym smakiem i posiadają atrakcyjną szatę graficzną opakowań. Dlatego, z roku na rok, staramy się przygotowywać kolejne atrakcyjne propozycje. W tym sezonie, aż 80% słodyczy z oferty Jutrzenki Colian przygotowanej na Boże Narodzenie stanowią produkty marki Goplana. Szczególnie polecamy bombonierkę Happy Hours, zawierającą mini praliny koktajlowe oraz Mieszankę Teatralną - cukierki w czekoladzie. Hitem naszej oferty, już od lat, są figurki w czekoladzie z nadzieniem w dwóch smakach: karmelowym i marcepanowym. Proponujemy też czekolady: Oryginalną Mleczną oraz Klasyczną Gorzką, notujące najwyższą rotację na półce. W listopadzie i grudniu sprzedaż oferowanych przez nas produktów rośnie o 30-40% w stosunku do średniej z poprzednich miesięcy. Mamy nadzieję, że w tym sezonie osiągniemy porównywalne wyniki sprzedaży.

kości w świątecznych kształtach – głównie Mikołaje i renifery. Tego typu produkty przyniosą niemałe zyski w okresie Mikołajek i później świąt Bożego Narodzenia. Nie zapęgamy odpowiedniego momentu i już zaczniemy komponować świąteczny słodki asortyment.

Monika Dawiec

TOP 5 Czekolada w tabliczkach* Lipiec 2010 – czerwiec 2011

*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat

Wedel	39,42%
Alpen Gold	22,54%
Milka	21,03%
Goplana	10,14%
Wawel	8,35%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

reklama

Wzmocnij się o każdej porze roku

cukierki Z MIODEM

Miód
Cukierki z miodem
Honig bonbons / Honey candies

Smak z natury

cukierki Z EUKALIPTUSEM

Eukaliptus
Cukierki z eukaliptusem i mentolem
Eucalyptus menthol bonbons / Eucalyptus menthol candies

Smak z natury

PRODUCENT: MIESZKO

Tradycja biesiadowania

Okres przedświąteczny to czas, kiedy rośnie sprzedaż alkoholi. Polacy oczarowani magią świąt decydują się na trunki Premium, zwłaszcza whiskey, koniak czy brandy, które najczęściej kupowane są na prezent. W ofercie sklepowej nie może zabraknąć także czystej wódki, jak również większego wyboru win, w tym także szampanów, które uświetniają świąteczne wieczory.

Od czasów staropolskich wśród najbardziej znanych gatunków polskich trunków znajdowały się różnego rodzaju wódki ziołowe, miodowe i wiśniówki. Do dziś stanowią one nie tylko znane i popularne napitki, ale także dziedzictwo tradycji, która kultywowana jest podczas spotkań przy tradycyjnym polskim stole.

Polskie alkohole znane są na całym świecie, a ich historia sięga odległych czasów. Niezaprzeczalnie polską królową alkoholi mocnych jest wódka, która ma status trunku narodowego i silnie wpisana jest w polską historię i kulturę. To dziedzictwo przekazywane z pokolenia na pokolenie, od ponad sześciuset lat. Nie od dzisiaj polskie wódki należą do ścisłej światowej czołówki. Łączą tradycyjną recepturę z potęgą marketingu. Potwierdzeniem ich klasy są odnoszone od lat sukcesy na najważniejszych światowych konkursach spirytualiów.

Procenty w liczbach

Według badań Nielsen* w okresie od sierpnia 2010 roku do lipca 2011 roku rynek alkoholi mocnych osiągnął wartość prawie 11 mld złotych. Za taką sumę sprzedano ponad 253 mln litrów alkoholi mocnych. Najwyższe udziały wartościowe i ilościowe w sprzedaży uzyskała bezkonkurencyjnie wódka, odpowiednio 88,5% i 90,1%. Chociaż, jak podają badania Nielsen, wódka jako jedyna z kategorii alkoholi mocnych w ciągu roku odnotowała spadek – wartościowo o -1,6% p.p. ilościowo

o -1,1 p.p. Widoczny wzrost wartościowy z kolei odnotowała whiskey o +1,3 p.p.

Od sierpnia 2010 do lipca 2011 udziały wartościowe whiskey w sprzedaży alkoholi mocnych to 6,3%. Na dalszych pozycjach uplasowały się: brandy & cognac (2,3%), likiery (1,6%), gin (0,7%). Przyglądając się bliżej badaniom rynkowym, warto też zwrócić uwagę na bardzo optymistyczne wyniki uwzględniające lokalizację sprzedaży wódki (w ujęciu wartościowym). Otóż w okresie sierpień '10 – lipiec '11 wódka najlepiej sprzedawała się w sklepach spożywczych o średniej powierzchni (28,9%), supermarketach (23,4%) i małych sklepach spożywczych (22,2%).

Jeżeli przyjrzymy się badaniom konsumenckim przeprowadzonym przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2010 do czerwca 2011 zauważamy, że spożywanie wódki deklaruje 47,1% Polaków w wieku powyżej 18 lat. Najwięcej badanych, bo 52,5% pije wódkę kilka razy w roku. 18,28% raz w miesiącu, 15,73% 2-3 razy w miesiącu, 9,53% raz w roku lub rzadziej, 4,44% raz w tygodniu lub częściej.

Szczegółowe informacje dotyczące marek wódki spożywanej najczęściej przez pełnoletnich Polaków, którzy zadeklarowali jej spożywanie znajdują się w zestawieniu tabelarycznym TOP 15.

* Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska, dane roczne VIII.2010-VII.2011 vs. VIII.2009-VII.2010



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).



Dostęp do tych treści
mogą mieć wyłącznie
firmy zajmujące się
produkcją, obrotem
hurtowym oraz handlem
napojami alkoholowymi
(Ustawa z dnia
26 października 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).



Marcin Chyliński, Brand Manager Moët & Chandon

Louis Vuitton Moët Hennessy

Rynek alkoholi mocnych w Polsce w dużej mierze zdominowany został przez marki wódek czystych. Ich pozycja jest silna, ale obserwujemy też rosnące spożycie win i szampanów oraz whisky i koniaków, tych ostatnich także w koktajlach. Oznacza to, że zmienia się kultura spożywania alkoholu, Polacy powoli przekonują się do alkoholi jakościowych oraz do łączenia alkoholi w koktajlach. Wiąże się z tym zmiana miejsca konsumpcji z domów na rzecz barów i klubów. W portfolio Moët Hennessy znajdują się marki z różnych kategorii alkoholi Super Premium (Belvedere Vodka, szampany Moët & Chandon, Dom Pérignon, whisky Glenmorangie i Ardbeg oraz koniak Hennessy), dzięki temu możemy w pełni odpowiadać na potrzeby zmieniającego się rynku i rosnących potrzeb konsumentów.

Wina, wina dajcie...

Od sierpnia 2010 roku do lipca 2011 roku jak podaje Nielsen sprzedano ponad 105 mln litrów wina za ponad 1,8 mld złotych.

Warto też dodać, że w porównaniu do okresu rok wcześniej odnotowano wzrost wielkości sprzedaży o +6,5 p.p. oraz wzrost wartości sprzedaży o +5,7 p.p. Najwyższe udziały wartościowe odnotowały wina stołowe (62,1%). Na dalszej pozycji uplasowały się wina deserowe i wermuty (22,8%), wina musujące i szampany (14,9%), inne (0,2%).

A jakie wina piją Polacy? Według badań TGI w okresie od lipca 2010 do czerwca 2011 spo-

żywanie wina zadeklarowało 40% pełnoletnich Polaków. Podobnie jak w przypadku alkoholi mocnych najwięcej respondentów zadeklarowało spożywanie wina kilka razy w roku (46,55%). 2-3 razy w miesiącu wino pija 20,10% badanych, raz w miesiącu 16,51%, raz w roku lub rzadziej 8,71%, raz w tygodniu lub częściej 8,13%.

Najwięcej Polaków powyżej 18 roku życia spożywa wino czerwone półwytrawne (42,14%). 37,22% badanych pija wino czerwone słodkie/deserowe, 23,78% czerwone wytrawne, 22,98% białe półwytrawne, 21,13% białe słodkie/deserowe, 11,81% różowe, 11,12% białe wytrawne.

Ze względu na zbliżające się święta warto też przyrzeć się badaniom konsumenckim dotyczącym preferencji Polaków odnośnie win musujących/szampanów. Ich spożywanie deklaruje 42% pełnoletnich respondentów. 54,3% deklaruje picie win musujących/szampanów raz w roku lub rzadziej, 39,56% 2-3 razy w roku, 4,12% raz w miesiącu, 1,61% 2-3 razy w miesiącu, 0,41% raz w tygodniu lub częściej.

Szczegółowe informacje dotyczące marek win spożywanych najczęściej przez Polaków w wieku powyżej 18 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie znajdują się w zestawieniach tabelarycznych TOP 15.

W okresie świąteczno-noworocznym sprzedaż alkoholu wyraźnie wzrasta. Dotyczy to zarówno alkoholi mocnych, jak i win. Jak podkreśla Anna Załuska, PR Manager CEDC wzrosty generują wszystkie gatunki wina, ale największe ożywienie notuje się wtedy w kategorii win musujących, które osiągają w tym

czasie największą część rocznego obrotu. Inne alkohole również mają wtedy świetne wyniki. „Przykładowo, kategoria brown spirits w czwartym kwartale generuje nawet 40% rocznej sprzedaży. Okres świąteczny to dla branży alkoholowej czas wyjątkowo ważny, dlatego poświęcamy niezwykle dużo pracy, aby przygotować się do niego jak najlepiej” – przyznaje.

TOP 15 Wino musujące/ szampan* lipiec 2010 – czerwiec 2011 <small>*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku powyżej 18 lat</small>	
Dorato	33,41%
CIN & CIN	24,64%
Russkoje Igristoje	15,32%
Michel Angelo	8,75%
Martini Asti	4,03%
Carlo Rossi Sparkling	2,81%
Gran Cinzano	2,67%
Cobemkoe/Sovietskoje	2,53%
Asti Cinzano	2,20%
Andre	1,05%
Afrodite	1,02%
Andre Gallois	0,70%
Gran Festa	0,67%
Moet & Chandon	0,63%
Piper Heidsieck	0,35%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Adam Browarczyk, Z-ca Dyrektora Handlowego „JANUS” S.A. dodaje, że w ostatnich latach obserwuje się w okresie przedświątecznym znaczny wzrost sprzedaży win i whisky. W przypadku whisky klienci szukają produktów w cenie około 40 złotych, a w przypadku win produktów w przedziale cenowym 12-18 złotych.

Półka z procentami

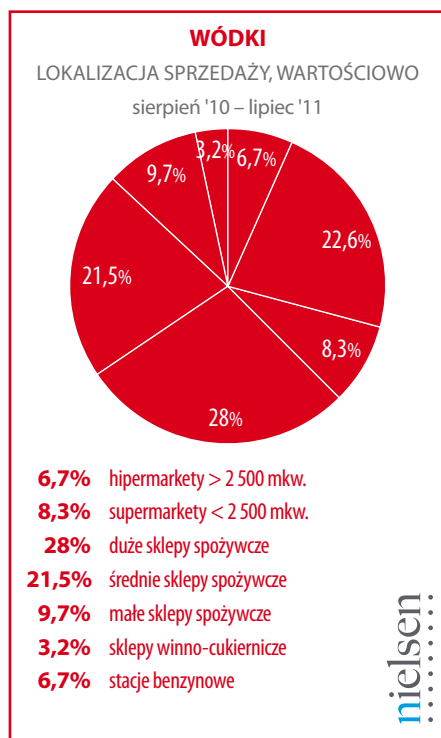
Czas świąt to okres, kiedy zazwyczaj konsumenci pozwalają sobie na odrobinę więcej luksusu. Kupują towary droższe niż zwykle. Widać to na stołach, na których częściej pojawiają się produkty klasy Premium. Tendencja ta dotyczy również alkoholi mocnych, których

TOP 15 Wódka* Lipiec 2010 – czerwiec 2011 <small>*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku powyżej 18 lat</small>	
Żołądkowa Gorzka	22,01%
Finlandia	12,53%
Absolwent	10,86%
Bols Vodka	10,48%
Żubrówka	7,80%
Sobieski	7,15%
Luksusowa	7,12%
Wyborowa	6,98%
Soplica	3,56%
Smirnoff	3,46%
Pan Tadeusz	3,32%
Absolut Vodka	3,12%
Stock	2,86%
Wiśniówka	1,96%
Maximus Vodka	1,71%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



Dostęp do tych treści
mogą mieć wyłącznie
firmy zajmujące się
produkcją, obrotem
hurtowym oraz handlem
napojami alkoholowymi
(Ustawa z dnia
26 października 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).



wzrost sprzedaży odnotowują znani producenci.

Konsumenci chętniej sięgają po produkty kojarzone z luksusem, które charakteryzuje, doskonały smak, ale również piękne opakowanie. Pojawiające się na rynku limitowane opakowania trunków często wybierane są na bożonarodzeniowy prezent.

Ważnym aspektem przedświątecznych zakupów jest także zbliżający się Nowy Rok i związana z nim zabawa sylwestrowa. To okres, w którym dużym powodzeniem, obok alkoholi mocnych, cieszą się także wina musujące i szampany – nadal traktowane jako produkty sezonowe.

Jak podkreśla Piotr Huget, Market Insights and Trade Marketing Manager, Brown-Forman Polska Sp. z o.o. okres świąteczny – noworoczny to szczególna okazja do tego, aby przyciągnąć uwagę konsumentów i skłonić ich do konkretnego zakupu, a w konsekwencji przywiązać do marki. Dlatego też producenci i dystrybutorzy szczególnie przygotowują w tym czasie liczne promocje. Najnowszą propozycją w ofercie Brown – Forman jest Finlandia 101°, w której doskonałe cechy Finlandia® Vodka zostały wzbogacone o silniejszą dawkę intensywnych doznań smakowych

i wyjątkową zawartością alkoholu: 50,5%. Nowa Finlandia 101° oferuje świeży aromat naturalnie destylowanego spirytusu, intensywną nutę jęczmienia oraz wykończenie nacechowane utrzymującym się pieprznym posmakiem szczególnie przemawiającym do miłośników wódki, którzy poszukują niezrównanej mocy i czystości smaku.

Każdy detalista powinien pamiętać, aby przed świętami w ofercie sklepu mieć także tradycyjne, polskie towary. Polacy przykładają dużą wagę do naszych rodzimych produktów. Są one cenione również w okresie świąt. I jak zauważa Jolanta Siemaszko, Kierownik Działu Marketingu Śląskiej Wytwórni Wódek Gatunkowych Polmos Bielsko – Biała SA takim alkoholem jest na przykład Extra Żytnia.

W okresie przedświątecznym, jak przyznaje Aleksandra Dudek, Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o., firma nie zapomina o swoich konsumentach i co roku wychodzi naprzeciw ich oczekiwaniom. Zbliżające się Boże Narodzenie oraz Sylwester to czas, kiedy na polskim rynku alkohole z naszego portfolio pojawią się w świątecznej odsłonie. Limitowane opakowania, np. ginu Bombay Sap.p.hire na pewno sprawdzą się jako bożonarodzeniowy prezent, a ich smak stanowić będzie doskonałe tło spotkań z najbliższymi. Natomiast na miłośników szampańskiej zabawy czekają produkty z rodziny Laurent-Perrier.

Janus S.A. z kolei przygotował na okres świąteczny zestawy promocyjne Hunting Lodge Whisky z dwoma szklankami oraz Brandy Grand Cavalier z dwoma kieliszkami.

Święta to okres, kiedy konsumenci pozwalają sobie na zakup towarów droższych niż zwykle, ale także szukają atrakcyjnych opakowań, które mogą wykorzystać, jako prezenty. W związku z tym CEDC wprowadza na rynek tego rodzaju zestawy. W świątecznych on-packach CEDC znajdują się w tym roku m.in.: likier Cointreau z kieliszkiem koktajlowym, Jim Beam ze szklankami oraz Campari, Cinzano i Jaegermeister w specjalnych opakowaniach. Dodatkowo dla wielbicieli Metaxy, marka wprowadza litrową butelkę

wariantu 5*, natomiast Campari pojawi się w sklepach w limitowanej wersji z etykietą zaprojektowaną przez brazylijskiego malarza Romero Britto.

Na przestrzeni lat okres przygotowań do świąt rozszerzył się. Konsumenci często zaczynają robić świąteczne zakupy długo przed Wigilią, dlatego warto rozpocząć przygotowania bardzo wcześnie. Niezwykle ważną jest dostępność w sklepie marek, które konsumenci znają i którym ufają. Podczas spotkań z rodziną i przyjaciółmi wszystkim zależy na swobodnej atmosferze oraz pozostawieniu pozytywnego wrażenia. Z tego względu konsumenci nie ryzykują podczas świątecznych zakupów, ale szukają produktów o dobrej, znanej im jakości, która na pewno będzie odpowiadać ich gościom. „Jeśli chodzi o wina ich wyborem jest z reguły Carlo Rossi, w kategorii wódek liczymy, że postawią na Białą Żubrówkę lub Bolsa” – dodaje Anna Załuska, PR Manager CEDC.

Drugą, niezwykle istotną rzeczą, jest odpowiednie ustawienie towaru na półkach. Kupujący muszą mieć produkty w zasięgu wzroku, a ich ekspozycja powinna w subtelny sposób przyciągać uwagę. CEDC oferuje na przykład standardy ekspozycji w zależności od wielkości sklepu i stara się przekazywać je właścicielom, aby mogli w jak najlepszy sposób wykorzystać półkową przestrzeń. Zależnie od wielkości placówki handlowej stosowane są też dodatkowe środki poprawiające widoczność poszczególnych marek. Na sezon świąteczny niektóre marki przygotowały specjalne ekspozytory przykuwające uwagę konsumentów, niektóre z elementami nawiązującymi do zimy.

Istotną kwestią, na którą zwraca uwagę Adam Browarczyk jest przygotowanie w każdej kategorii produktów, jednego, który będzie hitem cenowym i odpowiednio wyeksponować cenę tego produktu.

Jesteśmy krajem z tradycją biesiadowania, więc okres przed Bożym Narodzeniem jest dla zarówno dla producentów alkoholi, jak i detalistów jednym z najbardziej dochodowych w roku.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA

Unilever Polska



Barszcze – mają mocne wsparcie mediowe w okresie świątecznym – wykorzystaj to!



Kostki – teraz więcej kostek na święta!



Tarsmak

Majonez stołowy firmy Tarsmak to produkt o wysokiej jakości i prawdziwym polskim smaku

Nestlé Polska



Ekspresowy Barszcz Czerwony bez dodatku konserwantów i glutamianu sodu to uniwersalna propozycja marki WINIARY na co dzień i od święta



Fruktus

Sałatka Szwedzka jest doskonałym dodatkiem do tradycyjnych drugich dań obiadowych oraz wszelkiego rodzaju kanapek, hamburgerów, tostów

Podravka



Vegeta do bigosu to gotowa mieszanka specjalnie wyselekcjonowanych ziół i suszonych warzyw, skomponowana tak, by bigos miał wyrazisty smak i optymalną ostrość



WSP „Społem”

Majonez Kielecki w promocyjnym opakowaniu +150 ml gratis.
Pojemność 850 ml

Świąteczne niezbędności

Sól i pieprz, produkty uniwersalne, ziołowe mieszanki oraz specjalistyczne przyprawy do konkretnych dań – te towary możemy dopisać do listy przedświątecznych niezbędności. Oprócz nich pamiętajmy o różnego rodzaju sosach, dressingach oraz zupach z proszku, zwłaszcza czerwonym barszczu.

Wśród szerokiego rynku przypraw suchych należy wyróżnić różnego rodzaju mieszanki specjalistyczne na przykład do ryb czy kurczaka; przyprawy uniwersalne oraz monopryprawy (bez dodatku soli).

W okresie przedświątecznym znacząco rośnie sprzedaż przypraw uniwersalnych, ponieważ, jak sama nazwa wskazuje, można je wykorzystać niemalże do każdego dania przygotowywanego na świąteczny stół. Jak podkreśla Katarzyna Skrzypczak, Junior Brand Manager Podravka Polska konsumenci coraz chętniej kupują też przyprawy dedykowane konkretnym potrawom popularnym w tym okresie, jak na przykład przyprawę do ryb, bigosu czy dań z grzybów.

Jakie są preferencje konsumentów w tej kategorii? Według badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2010 do czerwca 2011 wynika, że przyprawy spożywa 88,6% Polaków w wieku 15-75 lat.

Najwięcej, bo 30,74% badanych deklaruje spożywanie przypraw 3-4 razy w tygodniu, 26,91% spożywa je codziennie, 16,96% 2 razy w tygodniu, 15,76% 5-6 razy w tygodniu, 9,64% raz w tygodniu lub rzadziej. Szczegółowe informacje dotyczące marek przypraw spożywanych najczęściej przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie znajdują się w zestawieniu tabelarycznym TOP 15.

W przypadku przypraw warto też pamiętać, że klienci zazwyczaj nie planują jakie dokładnie produkty kupią. Często decyzja ta zapada w sklepie przy półce z przyprawami bądź

nawet już przy ladzie. Dlatego też niezwykle ważna jest właściwa ekspozycja i świąteczne promocje.

Przetwory, sosy i dressingi

Rynek przetworów owocowo-warzywnych jest niezwykle trudny i zagęszczony. Kilkanaście lat temu istniało zaledwie kilku wiodących producentów branżowych – aktualnie jest ich kilkadziesiąt.

Święta to czas największej sprzedaży, która wzrasta wówczas średnio o 40%. „Przygotowania do tych gorących okresów rozpoczynają się już we wrześniu, kiedy to planujemy konkretne działania zwiększające sprzedaż, np. akcje informacyjne w gazetkach, promocje cenowe, wprowadzanie nowości czy zwiększenie gramatury wybranych produktów” – przyznaje Barbara Grzywacz, Dyrektor Działu Handlu i Marketingu firmy Urbanek.

Największym powodzeniem cieszą się: chrzany, ćwikła, a także produkty przystawkowe, np. papryki, pieczarki i ogórki.

Pamiętajmy też o gotowych sosach, będących ratunkiem dla zapracowanych gospodyń domowych, które w ostatniej chwili przybiegną do sklepu po gotowy produkt. Sosy będące uzupełnieniem segmentu rynku dań gotowych są dodatkiem nadającym potrawom niepowtarzalny smak i aromat. Dawniej, ich receptura stanowiła tajemnicę rodzinną, przechodzącą z pokolenia na pokolenie. Aktualnie, w czasach intensywnego rozwoju, wiedza ta została wykorzystana do wytwarzania gotowych sosów.


Teresa Gondek, Właściciel

Tarsmak Sp. j.

W okresie świątecznym wśród konsumentów zdecydowanie

rośnie apetyt na lepsze jakościowo artykuły spożywcze, wówczas częściej sięgamy po droższe ale smaczniejsze produkty, sporządzane według tradycyjnych receptur.

W naszej kategorii produktów tradycyjny majonez, sos tatarski, sos czosnkowy i musztarda to produkty, których nie powinno zabraknąć na świątecznym stole, dlatego należy je uwzględnić, planując świąteczne zatowarowanie sklepu. Mając na uwadze preferencje zakupowe klientów, warto zadbać, aby w ofercie sklepu znalazły się zarówno produkty z półki Premium, jak i produkty tanie, zachęcające przed wszystkim ceną. Świąta w Polsce są mocno związane z tradycją, dlatego również produkty regionalne w tym okresie notują znaczne wzrosty sprzedaży i należy zadbać o ich dostępność.

Niewątpliwym wpływem na wysoką sprzedaż sosów ma ich uniwersalność – produkty te używane są przez szerokie grono klientów w róż-

nym przedziale wiekowym. Co decyduje o ich popularności? „Z pewnością cena i doskonała jakość produktów. Przy minimalnym wkładzie czasowym i finansowym klienci otrzymują bowiem doskonały dodatek do mięs lub makaronu. I to dla trzech lub nawet czterech osób” – dodaje Jerzy Kurowski, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu Cykoria S.A.

Oczywiście nie będzie świąt bez majonezu, który jest dopełnieniem na przykład tradycyjnej warzywnej sałatki. Marka WINIARY stara się jak najlepiej wykorzystać ten ważny dla kategorii majonezów okres. W związku z tym dba o stałe zaopatrzenie sklepów. „W ten sposób chcemy wyeliminować lub przynajmniej zminimalizować ryzyko wystąpienia braków na półce, które wzrasta w czasie wzmoczonej przedświątecznej sprzedaży. Staramy się, aby w sklepach pojawiły się dodatkowe ekspozycje na paletach, a w miarę możliwości również dyspensery przy produktach komplementarnych (np. jajka, groszek w puszcze, ogórki konserwowe itp.)” – mówi

Barbara Kamińska, Senior Category Specialist w kategorii kulinarnej, Nestlé Polska.

Z punktu widzenia detalistów szalenie ważne w okresie świąt jest odpowiednie zatowarowanie i rozpoczęcie działań promocyjnych. Jak informuje Wiesława Gawrońska, Zastępca Prezesa ds. Handlowych WSP „Społem” w sezonie rośnie przede wszystkim zapotrzebowanie na „tradycyjne” smaki, a więc np. sosy białe jak: tatarski, chrzanowy czy czosnkowy, zatem warto zadbać, żeby w tym czasie nie zabrakło ich na półkach. Równie istotna jest ekspozycja – jeśli to możliwe w środkowej części półki na wysokości wzroku klienta lub w postaci dodatkowych wystawek.

Na podstawie badań rynkowych przeprowadzonych przez Nestlé, producent rekomenduje umieszczenie majonezu na półce przede wszystkim w pobliżu podobnych kategorii, czyli takich produktów jak: ketchupy, musztardy, sosy majonezowe, sosy sałatkowe, dressingi. Dodatkowe ekspozycje z majonezami i sosami majonezowymi można ustawiać w głównych

reklama

Degusta

Wszystko czego trzeba do smaku

Vitpol

P.W. VITPOL, Długa Wieś Pierwsza 14, 62-814 Blizanów, tel. 062 752 85 50, fax 062 75 21 113, www.vitpol.pl, vitpol@vitpol.pl

alejach, obok warzyw i wędlin oraz przy produktach komplementarnych.

Zupy w torebkach

Przy okazji świąt koniecznie trzeba też wspomnieć o zupach w torebkach, które w tym czasie rosną równie mocno co przyprawy. Kluczowe tutaj są oczywiście związane z bożonarodzeniową tradycją barszcze czerwone, w których prym wiodą dwie marki Knorr i Winiary. Ze względu na łatwość przygotowania oraz smak nieodbiegający od tradycyjnie przyrządzonego, zjednują sobie wielu konsumentów.

Tutaj szczególnie nie należy zapominać o odpowiednim zatowarowaniu przedświątecznej półki, bo z pewnością będzie to znacząca pozycja w obrocie sklepu.

Rekomendowany asortyment jest uzależniony od formatu sklepu. Jeśli przestrzeń półkowa na to pozwala, warto zaopatrzyć się także w różne warianty stanowiące urozmaicenie świątecznych dań. Oprócz właściwego zatowa-

Sebastian Ostrowski, Starszy Specjalista ds. Zarządzania Kategorią

Unilever Polska



Przedświąteczny sezon na przyprawy i zupy w torebkach warto wykorzystać zwiększając ekspozycję na półce, poświęcając końcówkę regału bądź dodatkowe miejsce w strefie przykasowej. Doskonałym miejscem na wygenerowanie dodatkowego impulsu szczególnie do zakupu przypraw jest ekspozycja przy produktach komplementarnych, czyli takich, z którymi zwykle się ich używa - chłodnia z mięsem, stoisko z warzywami, regał z zupami w proszku czy bulionami, czy nawet ekspozycja makaronów. Dodatkowy impuls zakupowy z pewnością pomoże wykorzystać potencjał gorączki zakupów przedświątecznych i pozytywnie wpłynie na sprzedaż sklepu.

rowania sklepu istotna jest także odpowiednia ekspozycja produktów. Barbara Kamińska podpowiada, że aby zwiększyć obrót, należy nie tylko zagwarantować produkty na półce, ale też przygotować dodatkowe miejsca sprzedaży w punktach o dużym natężeniu ruchu klientów lub przy produktach komplementarnych oraz zapewnić przyciągającą uwagę reklamę. Takie działania zwiększą szansę na to, że klient zwróci uwagę na produkt i chętnie go kupi.

Warto również pamiętać o tym, że w okresie przedświątecznym klienci kupują więcej pro-

duktów, a dobrej oferty szukają często w gazetkach. Dlatego czynnikami, które wpływają na wybór miejsca przedświątecznych zakupów, a także skłaniają do zakupów nieplanowanych, są promocje, np. 3 za 2 lub 3+1 gratis, a także obniżki cen. Organizowanie promocji niewątpliwie buduje lojalność klientów wobec sklepu, a komunikowanie ich w gazetkach oraz bezpośrednio w sklepie zwiększa atrakcyjność punktu handlowego oraz szanse na wybór właśnie tego miejsca na dokonanie zakupów.

Monika Dawiec

reklama

Fraktus

Promocja DLA SKLEPÓW
Czas trwania promocji: od 3.10 – 31.12.2011

Dokonując zakupu przez cały okres trwania promocji:
- ogórka konserwowego Specialite 900
- sałatki szwedzkiej Specialite 900
- sałatki pysznej Specialite 900
- chrzšanu 180 lub 320
na określoną kwotę netto otrzymasz nagrodę.

Zakup za: **400 zł** nagrodą jest fartuch kuchenny

Zakup za: **1 000 zł** nagrodą jest mikser lub suszarka lub blender

Zakup za: **2 000 zł** nagrodą jest czajnik bezprzew. lub toster lub gofrownica

Zakup za: **4 000 zł** nagrodą jest żelazko lub nawigacja lub mikser z misą

Zakup za: **8 000 zł** nagrodą jest mini wieża lub odkurzacz lub ekspres do kawy

Regulaminy promocji na: www.fraktus.com.pl - Wydawane nagrody mogą się różnić od prezentowanych na zdjęciach. Jednocześnie trwa PROMOCJA dla Konsumentów z nagrodami. A w niej wycieczka w ALPY dla 2 osób lub narty lub plecak.

reklama

Sos Tatarski PREMIUM

Tarsmak

Produkt tradycyjny, stworzony na bazie majonezu domowego, z idealnie dobranymi proporcjami ogórka i pieczarek. Doskonały dodatek do świątecznych potraw.

Do smażenia i pieczenia

W święta Polacy więcej pieką i smażą. Ciasta, mięsa, ryby – do przygotowania wielu świątecznych potraw niezbędne są masła, margaryny, mixy, oleje oraz oliwy. Pamiętajmy, że w tym gorącym okresie rośnie sprzedaż markowych produktów, nowości i większych opakowań.

Tłuszcze to jeden z elementów naszego pożywienia, dostarczający takich składników odżywczych, jak niezbędne kwasy tłuszczowe oraz witaminy A, D i E potrzebne do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Tłuszcze są głównym składnikiem energetycznym żywności, mającym dużą wartość kaloryczną.

Wyróżniamy tłuszcze nasycone, wielonienasycone oraz jednonienasycone. Tłuszcze nasycone występują przede wszystkim w produktach pochodzenia zwierzęcego oraz w olejach roślinnych takich jak palmowy i kokosowy.

Głównym źródłem tłuszczów wielonienasyconych są oleje roślinne, takie jak olej słonecznikowy, sojowy czy kukurydziany. Tłuszcze z tej grupy w znacznych ilościach znajdują się również w niektórych margarynach do smarowania pieczywa. Tłuszcze jednonienasycone występują w znacznych ilościach w oleju rzepakowym oraz w oliwie z oliwek.

* Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska, dane roczne VIII.2010-VII.2011 vs. VIII.2009-VII.2010

Do smażenia – wszystkie oleje roślinne oraz margaryny, do pieczenia – specjalne margaryny, do sałatek – różnego rodzaju oliwy. Oprócz tego standard – czyli masła i mixy. Nie zawiedźmy oczekiwań klientów i zapewnimy większy wybór świątecznych tłuszczów.

Oleje i oliwy

Jak podaje Nielsen* rynek olejów i oliw w okresie od sierpnia 2010 do lipca 2011 roku osiągnął wartość ponad 995 mln złotych, a jego wielkość to prawie 165,5 mln litrów. W porównaniu do okresu rok wcześniej wielkość rynku wzrosła o +2,1 p.p., a jego wartość o +9 p.p. Najwyższe udziały wartościowe w rynku olejów i oliw uzyskał olej rzepakowy z wynikiem 67,9%. Dalsze pozycje zajęły: oliwa z oliwek (13,3%), olej słonecznikowy (6,5%), olej sojowy (1,1%). Kategoria inne to 11,2%.

Oleje i oliwy najlepiej sprzedają się w supermarketach (54,3%). Dalsze pozycje zajmują

Z OFERTY PRODUCENTA

Index Food

Oliwy z oliwek extra vergine Olitalia nadają charakterystyczny smak i aromat każdej potrawie. Nawet najprostsze danie zyska nowy blask z dodatkiem smakowitej oliwy z oliwek. Przed świętami pytaj o oferty promocyjne przedstawicieli Index Food



Italmex

Kosz świątecznych prezentów przygotowany przez Italmex zawiera produkty diety śródziemnomorskiej. Przygotowano 5 różnych zestawów



Devely

Oliva Extra Virgin to oliwa wytwarzana z najszlachetniejszych odmian oliwek rosnących w sercu południowej Hiszpanii – Andaluzji

Złocista Oliva Clasico to oliwa wysokiej jakości wytwarzana z najdorzeczniejszych śródziemnomorskich oliwek. Idealnie nadaje się do smażenia i pieczenia różnorodnych dań, sprawiając, że potrawy są lekkie i chrupiące



Agnieszka Pilarczyk
Brand Manager

Index Food

Podstawowe składniki kuchni śródziemnomorskiej, takie jak np. oliwa z oliwek bardzo dobrze wpasowują się także w rodzimą tradycję. Do usmażenia świątecznego karpia idealnie nada się oliwa z oliwek typu sansa Olitalia – niepryskająca podczas smażenia i neutralna w smaku. Przed świętami obserwujemy wzrost zainteresowania wszelkimi tłuszczami niezbędnymi do przygotowania tradycyjnych potraw. Większość z nas stara się jednak dbać o zdrowie swoje i rodziny i dlatego często z przepisów znikają cięższe tłuszcze na rzecz zdrowszych olejów roślinnych.

Index Food zachęcając do zakupu oleju ryżowego i oliwy z oliwek organizuje także animacje przy półkach sklepowych rozdając chętnym klientom saszetki z olejem do degustacji. Uważamy, że degustacja jest najlepszą metodą przekonania klienta do zakupu. Zaczęliśmy organizować akcję promocyjną wcześniej, by klienci mieli czas spróbować produktu i przed świętami z pełnym przekonaniem dokonali zakupu.

Teraz z przepisem na Pierniczki



Prosty przepis na wspólne słodkie chwile



Kasia - marka, której zaufali konsumenci!
Zapewnij swoim klientom wybór najpopularniejszej kostki do pieczenia.



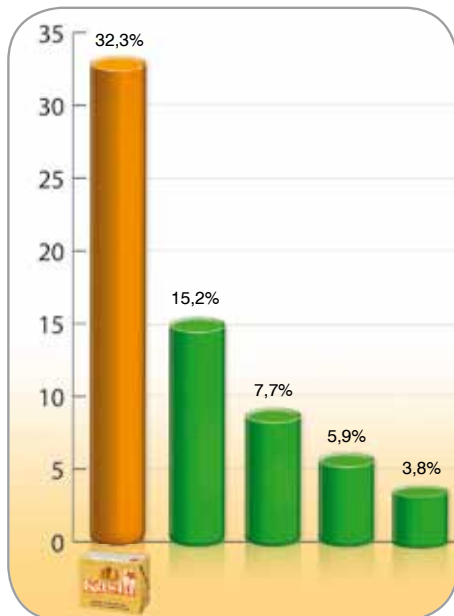
- Kasia to marka z ponad 18-letnią tradycją na polskim rynku, ciesząca się opinią wśród konsumentów, jako najbardziej znanej i cenniejszej wśród kostek do pieczenia



- Kasia jest symbolem i gwarantem udanych, domowych wypieków



- Kasia jest kupowana przez ponad połowę polskich gospodarstw domowych (GfK Polonia May 2010 - Jun 2011)



Wsparcie w drugim półroczu 2011:



internet



prasa
handlowa



prasa
konsumencka



materiały
POS



akcje
promocyjne

Kasia

Bo to Twoje ciasto!

hipermarkety (19,8%), średnie sklepy spożywcze (10%), duże sklepy spożywcze (8%) i małe sklepy spożywcze (7,8%).

TOP 10

Margaryny do smażenia/pieczenia*
lipiec 2010 – czerwiec 2011

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

Kasia	39,31%
Palma/Palma deserowa	17,44%
Mleczna/Zwykła	12,96%
Delma	7,34%
Do pieczenia	5,28%
Rama	4,96%
Domowa	4,43%
Planta	4,06%
Maryna	4,04%
Bielska	2,72%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Tłuszcze żółte

Rynek tłuszczów żółtych obejmuje margaryny, miksy i masła. W okresie przedświątecznym głównie margaryny do smażenia i pieczenia wykazują się dużo większą sprzedażą.

Jak pokazują badania TGI Instytutu MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2010 do czerwca 2011 roku spożywanie margaryn do pieczenia/smażenia deklaruje 66,8% gospodarstw domowych, natomiast spożywanie masła deklaruje 74% respondentów. 30,10% gospodarstw domowych spożywa margaryny do smażenia/pieczenia rzadziej niż raz w tygodniu, 22,23% 2 razy w tygodniu, 21,27% raz w tygodniu, 16,98% 3-4 razy w tygodniu, 5,05% 5-6 razy w tygodniu, 4,37% codziennie. masło spożywa 54,45% respondentów codziennie, 13,38% 3-4 razy w tygodniu, 12,13% raz w tygodniu lub rzadziej, 10,59% 5-6 razy w tygodniu, 9,45% 2 razy w tygodniu.

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

W celu zwiększenia sprzedaży pomyślimy o ustawieniu produktów oraz dodatkowych wystawkach. Warto na przykład ułożyć oleje czy oliwy w okolicach mąki, proszków do pieczenia czy mięs.

Jak pokazują badania rynkowe najlepiej sprzedaje się olej rzepakowy. Jego z pewnością nie może zabraknąć w naszym sklepie. Obserwuje się także wzrost kategorii oliwy z oliwek, co potwierdzają eksperci. Nie zapomnijmy też o oleju słonecznikowym czy sojowym. Warto pamiętać, że przed świętami wzrasta sprzedaż olejów w opakowaniach litrowych. Wśród tłuszczów żółtych – margaryny do pieczenia w okresie przedświątecznym są niezbędne.

Monika Dawiec

reklama

abc
Największa sieć sklepów PO SASIEDZKU

Sieć Sklepów abc
NAJWIĘKSZA SIEĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

Ponad
4400
sklepów
w całej Polsce!

Zostań liderem rynkowym.

Ponad 4400 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

**NOWY
KONKURS**

Obiektyw na zyski

Zasady konkursu

1

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

2

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

3

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

4

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

Spośród nadesłanych zdjęć rozlosujemy

5 zestawów produktów od Develey



kikkoman



Świat produktów **Develey** pełen jest niecodziennych smaków. Delikatesowe sosy, dressingi i musztardy to propozycja dla każdego, kto ceni wysoką jakość. Firma jest dystrybutorem marki **Kikkoman**, a od 1 września 2011 r. również marki **TABASCO®**. Pięć osób ma niepowtarzalną okazję stać się posiadaczami zestawu składającego się z produktów wszystkich trzech marek.

Fundatorem nagród jest DEVELEY POLSKA Sp. z o. o.

Konkurs skierowany jest wyłącznie do Właścicieli sklepów detalicznych. Biorący udział w konkursie wyrażają zgodę na opublikowanie przesłanego zdjęcia wraz z danymi osobowymi laureata – na łamach miesięcznika HURT & DETAL. Regulamin konkursu dostępny jest w serwisie www.hurtidet.pl

Domowe wypieki

Tradycyjnie, jak co roku, w okresie przedświątecznym mocno wzrasta sprzedaż produktów do pieczenia i dekoracji wypieków, a także ciast w proszku.

Okres bożonarodzeniowy odznacza się dużą dynamiką sprzedaży we wszystkich kategoriach pieczeniowych, co wynika z silnej tradycji słodkiego świątecznego stołu. Polacy nie wyobrażają sobie Bożego Narodzenia bez zapachu domowego ciasta.

Pierniki i makowce, a także keksy, mazurki i serniki oraz racuchy – to świąteczne wypieki, które zazwyczaj znajdują się na bożonarodzeniowym stole. Jakże zatem produkty do pieczenia muszą znaleźć się w każdym sklepie?

Ciasta z proszku* lipiec 2010 – czerwiec 2011

*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat

Dr. Oetker	43,45%
Delecta	37,01%
Gellwe	15,66%
Deco Morreno	8,07%
Inne	0,77%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Do kategorii produktów do pieczenia zaliczamy: ciasta instant – gotowe mieszanki suchych składników potrzebnych do przygotowania ciasta oraz wszelkie produkty do dekoracji ciast – kremy, polewy itd.

Segment ciast instant jest bardzo mocno sezonowy. Sprzedaż tego typu produktów rośnie od września – okres przed Bożym Narodzeniem, aż do Wielkanocy. Jak podkreśla Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej Grupa Maspex Wadowice okres ten jest najlepszym dla sprzedaży takich ciast jak: piernik, babki, karpátka, babeczki i inne. Latem natomiast konsumenci częściej sięgają po serniki na zimno, biszkoptowe spody do ciast, które można przygotować z owocami i galaretkami.

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

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

Co mówią dane

Według danych Nielsen* w okresie od sierpnia 2010 roku do lipca 2011 roku sprzedano ponad 9 mln kg ciast w proszku za ponad 139 mln zł. W porównaniu do poprzednich badań rynek wzrósł ilościowo o +13,1 p.p., wartościowo o +13,4 p.p.

Najwyższe udziały wartościowe w rynku ciast w proszku osiągnęły klasyczne ciasta w proszku (wymagające upieczenia) z wynikiem 53,2%. Na dalszych pozycjach uplasowały się kremy do ciast w proszku 19,1%, karpátka 14,2% i ciasta na zimno 13,5%.

* Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska, dane roczne VIII.2010-VII.2011 vs. VIII.2009-VII.2010

Z OFERTY PRODUCENTA

Grupa Maspex Wadowice



Linia ciast DecoMorreno to 10 propozycji: Murzynek mocno czekoladowy, Jabłkowe Specjały, Karpátka tradycyjna, Czekoladowe księżyce pod pierzynką, Czekoladowe babeczki, Biszkoptowe babeczki, Ciasteczko-we Zoo, Sernik na zimno, Piernik Smakosza oraz Babka Czekoladowe Perełki

Polewy w formie draży od DecoMorreno są dostępne w dwóch smakach: Czekolady deserowej oraz Czekolady mlecznej



Kremy DecoMorreno wzbogacają smak ciasta, czyniąc je smaczniejszym i bardziej atrakcyjnym. Są dostępne w trzech wersjach smakowych: czekoladowej, waniliowej i kremu Karpátka



Dr. Oetker

Moja Babka Dr. Oetkera – jej wyjątkowość tkwi w smaku, który powstał dzięki atrakcyjnym dodatkom dołączonym do zestawu, takim jak: płatki czekolady, wiórki kokosowe, czekoladki lub polewa



Helio

Masa makowa HELIO – smak drobno zmielonego maku z dodatkiem bakalii oraz miodu, został doceniony przez polskich handlowców, którzy uhonorowali ten produkt Nagrodą Kupców Polskich – Złoty Paragon 2011



SDM w Wieluniu

Twarożek „Mój Ulubiony” w opakowaniu 1 kg, to produkt przeznaczony do wypieku ciast. Gotowa masa nie wymaga mielenia ani dodatku tłuszczu. Na opakowaniu przepis na wspaniały sernik



W porównaniu z poprzednim okresem wzrost udziałów wartościowych wykazały klasyczne ciasta w proszku (+6,5 p.p.), spadek odnotowano w kategorii ciasta na zimno (-2,5 p.p.), kremy do ciast w proszku (-3,1 p.p.), karpátka (-0,9 p.p.).

A jak wyglądają preferencje konsumentów? Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMC/KRC w okresie od lipca 2010 do czerwca 2011 spożywanie ciast z proszku deklaruje 22,4% Polaków w wieku 15-75 lat. Najwięcej respondentów (46,64%) spożywa ciasta z proszku rzadziej niż raz w miesiącu. 26,44% badanych raz w miesiącu, 21,51% 2-3 razy w miesiącu, 5,4% raz w tygodniu lub częściej. Szczegółowe informacje dotyczące marek ciast z proszku spożywanych najczęściej przez badanych znajdują się w zestawieniu tabelarycznym.

Gdzie najwyższa sprzedaż tej kategorii? Otóż, jak informuje Nielsen w omawianym okresie ciasta w proszku najlepiej sprzedawały się w supermarketach (42,3%), hipermarketach (22,6%). Dalsze pozycje zajęły duże sklepy spożywcze (15%), średnie sklepy spożywcze (13,2%) i małe sklepy spożywcze (7%).

Przedświąteczne nawyki konsumentów

Dbając o jak najlepszą atmosferę podczas Bożego Narodzenia, konsumenci podchodzą do świątecznych zakupów z większą swobodą. Są otwarci na wszelkie nowości produktowe i innowacyjne rozwiązania. Na półkach sklepowych szukają artykułów dotychczas przez nich nie stosowanych, które pozwolą w tych wyjątkowych dniach zaskoczyć najbliższych. Współcześni konsumenci lubią eksperymentować w kuchni, nawet podczas świąt, kiedy jak tradycja nakazuje, bazują na recepturach z szuflady babci.

Beatrycze Grela, Dyrektor ds. Marketingu i Komunikacji Wewnętrznej Südzucker Polska S.A. zwraca uwagę detalisty na fakt, że w tym czasie klienci chętnie, np. zastępują cukier biały – trzcinowym, albo tradycyjną posypkę z cukru pudru – cukrem perlistym. Świąteczne eksperymenty konsumentów mają wpływ na późniejsze ich wybory zakupowe. Produkty, które raz sprawdziły się przy bożonarodzeni-

ce się mody. Oprócz produktów tradycyjnych takich jak pierniki czy babki, konsumenci są otwarci na nowości i inne sposoby podawania ciast nawet tych najbardziej tradycyjnych. Na świątecznych stołach muszą pojawić się wypieki tradycyjne, ale jednocześnie każda pani domu chce zaskoczyć swoją rodzinę oraz gości proponując inne smaczne wypieki. „Polki są otwarte na nowości oraz innowacyjne rozwiązania; zwłaszcza te, które umożliwiają w krótkim czasie przygotowanie deseru. Kategoria, oprócz tego, że proponuje tradycyjne formy ciast, jest wyraźnie promotorem innowacji” – dodaje Dorota Liszka.

Co na półkę?

W okresie przedświątecznym większość popularnych bożonarodzeniowych ciast w wersji instant notuje wysokie wzrosty sprzedaży. Okres ten jest najlepszy sprzedażowo dla takich ciast jak: piernik, babki, karpátka czy babeczki.

Osoby kupujące ciasta w proszku na Boże Narodzenie, wybierają najczęściej produkty, które zapewnią doskonały efekt na świątecznym stole. Jakie produkty rekomendują znani producenci w tej kategorii? Dr. Oetker poleca Sernik królewski lub Sernik Choco, Górkalka (ciasto karpátkowe + krem) czy Pierniki. Niesłabnącym od wielu lat powodzeniem cieszy się Kopiec kreta. Lidia Jarocka, Senior Product Manager ciast w proszku

reklama

Nordzucker Polska
Member of Nordzucker Group

Produkty SweetFamily

Cukier biały kryształ	Cukier do herbaty
Cukier puder	Cukier brązowy do herbaty
Cukier brązowy	Cukier żelujący 1:1
Cukier kostka 1kg	Cukier żelujący 2:1
Cukier kostka 0,5kg	Cukier trzcinowy nierafinowany

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

SweetFamily
Przemysł
Na słodkie chwile życia

wych wypiekach, często znajdują swoje stałe miejsce w naszych kuchniach i używane są nie tylko od święta.

Przed świętami Bożego Narodzenia konsumenci mają większą skłonność do kupowania produktów wysokiej jakości, dlatego też jeszcze chętniej sięgają po markowe wyroby. W gorączce świątecznych przygotowań i przy ciągłym braku czasu liczy się pewny efekt i gwarancja, że ciasto się uda i będzie smaczne.

Tak, jak w każdej kategorii, tak i również w słodkich wypiekach widać trendy i zmieniają-

Dr. Oetker Polska podpowiada, że konsumenci szczególnie chętnie sięgają również po Ciasto czekoladowe XXL, Biskopt i Ciasto kruche. Coraz częściej, na świątecznym stole goszczą Babeczki, które można bardzo szybko przygotować i udekorować motywami świątecznymi.

Dr. Oetker odpowiadając na potrzeby konsumentów i jednocześnie z okazji zbliżających się świąt proponuje konsumentom nowość: „Moją Babkę”, w trzech wariantach smakowych: Podwójna Czekolada, Czekolada & Kokos i Płatki Czekolady.



Justyna Pesta, Specjalista ds. komunikacji

Rieber Foods Polska SA

W okresie przedświątecznym obserwujemy wzrost popytu na produkty z naszych sztandarowych kategorii, jakimi są mieszanki do ciast oraz przyprawy do ciast (cukry smakowe, proszek do pieczenia i aromaty). Wartość całego rynku mieszanek do ciast szacuje się na 112,5 mln zł (dane wg AC Nielsen, MAT JJ'11). We wzroście całego rynku największy udział mają ciasta do pieczenia (+29%). Przed świętami najlepiej rotują ciasta do pieczenia i karpátka. Coraz szybszy styl życia powoduje, że konsumentki, które pragną kontynuować tradycje wyniesione z domu, a nie mają umiejętności kulinarnych takich, jakich ich mamy czy babcie, sięgają po produkt z gwarancją sukcesu – gotowe mieszanki ciast w proszku. W okresie przedświątecznym najczęstszym wyborem spośród oferty ciast marki Delecta cieszą się Piernik z linii Duża Blacha, ciasto Krówka, Sernik błyskawiczny, ciasto Karpátka oraz Krem Karpátka oryginalna.

Z kolei Delecta w okresie bezpośrednio poprzedzającym sezon świąteczny rozszerzyła ofertę ciast do samodzielnego wypieku o trzy produkty. Ciasta: Jeżyk, Karpátka królewska oraz Krówka łaciata, które są dostępne w dystrybucji od końca sierpnia bieżącego roku.

Półka z asortymentem do pieczenia powinna oferować kilka rodzajów ciast instant: babeczki, tradycyjne propozycje, np.: karpátkę, murzynka lub babkę oraz formaty bardziej nowoczesne, np.: oferujące ciekawe połączenia smakowe, a także propozycje rodzinne, czyli formaty na dużą blachę. Nie powinno zabraknąć miejsca na nowości, które mogą pociągnąć sprzedaż całej kategorii. Na półce powinno się znaleźć także kilka rodzajów kremów do ciast oraz polewy do ozdobienia.

Spośród dodatków do pieczenia hitem świątecznych zakupów według Agnieszki Wójcik Product Managera artykułów do pieczenia Dr. Oetker Polska będzie Przyprawa korzenna Dr. Oetkera idealna do piernika i pierniczek. Jak podaje producent około 80 % volumenu tego produktu sprzedaje się w ostatnim kwartale. Tradycyjnie powodzeniem cieszyć się będą podstawowe produkty, takie jak Proszek do pieczenia, Cukier wanilinowy, Aromaty do ciast, Soda, Sernix i Żelatyna. Jest to kluczowy zestaw, który musi się znaleźć w każdym sklepie.

Jak informuje Agnieszka Wójcik w tym czasie wzrasta również popyt na Śmietan-fix – dodatek utrzymujący właściwą konsystencję bitej śmietany. Wzmocnionym zainteresowaniem konsumentów cieszą się również Masy śmietanowe, Kremy do tortów oraz Kremy budyniowe polecane do kremówek czy karpatek.

W okresach przedświątecznych następuje także silny wzrost popytu na bakalie.

W związku z powyższym, HELIO S.A. aż połowę rocznych przychodów ze sprzedaży realizuje od października do grudnia, a ok. 25% w okresie wielkanocnym. Jest to rzecz jasna efekt tradycji kulinarnych związanych z dwoma najważniejszymi świętami w kalendarzu większości Polaków.

Migdały, orzechy włoskie i laskowe, śliwki suszone, figi, rodzynki czy mak to przecież od pokoleń składnik wielu tradycyjnych świątecznych potraw i ciast. Naturalnym jest zatem fakt, że sprzedaż tych produktów przed świętami znacznie wzrasta, a tym samym jest to najlepszy okres do ich sprzedaży. „Pewnym sprzedażowym hitem będzie w tym czasie seria mas makowych i krówkowych HELIO, które pozwalają zaoszczędzić sporo czasu w kuchni, zaś sprawdzona i pewna jakość produktów HELIO gwarantują pożądaną smak świątecznym wypiekom. Wysokie uznanie tych produktów wśród konsumentów potwierdzają wielokrotnie przyznane prestiżowe nagrody, w tym ostatnio zdobyty Złoty Laur Konsumenta 2011 w kategorii dodatki do ciast” – dodaje Grzegorz Sobociński, Kierownik Biura Zarządu i Marketingu HELIO S.A.

Nie zapominajmy także o uzupełnieniu sklepowego asortymentu w podstawowy składnik każdej słodkiej potrawy – cukier. Cukier zwykły biały, coraz popularniejszy cukier brązowy czy cukier puder, który nadaje wyśmienitego smaku ale także apetycznego wyglądu wielu słodkim potrawom.

Na naszych półkach nie może zabraknąć aromatów do ciast. Najlepiej rotujące smaki to wciąż: migdałowy, cytrynowy i pomarańczowy, ale warto też mieć śmietankowy, wanilinowy, rumowy i arakowy, tak aby każdy klient mógł

Z OFERTY PRODUCENTA

Rieber Foods Polska

Karpátka królewska Delecta to pierwsza na rynku kompozycja ciasta ptysiowego w zestawie z dwoma kremami: waniliowym i czekoladowym



Südzucker Polska

Cukier perlisty doceniany jest za niepowtarzalny, delikatny smak oraz wyjątkowe walory dekoracyjne. Śnieżnobiałe, nieregularne perełki nie zmieniają konsystencji ani koloru podczas pieczenia



Cykoria

Duży Krem budyniowy Ekler stanowi doskonale wypełnienie do ciast parzonych takich jak: ptysie, karpátka i eklerki. Teraz krem Ekler dostępny jest w większym, 250 g opakowaniu



znaleźć to, czego szuka do swojego ulubionego świątecznego ciasta. Pamiętajmy też o kremach i polewach do ciast, bitej śmietanie i różnego rodzaju posypkach do wypieków. W sklepie nie powinno zabraknąć także gotowych spodów biszkoptowych do ciast zarówno pojedynczych, jak i kilkuwarstwowych, jasnych oraz ciemnych, które są bazą pod pyszne i szybkie w przygotowaniu ciasto, a pamiętajmy, że na tym szczególnie zależy zapracowanemu gospodyniom domowym.

Do przygotowania tego typu ciast dodatkowo każda gospodyni będzie potrzebowała jajek, mleka oraz mąki. Czasem do przygotowania polewy trzeba będzie dokupić na przykład jogurt, bitą śmietanę do dekoracji czy biały ser do sernika. Dlatego też detalista powinien w pobliżu ciast w proszku ułożyć dodatkowe produkty, na które z pewnością skusi się większość kupujących ciasta w proszku i produkty do samodzielnego wypieku.

Monika Dawiec



Największa sieć sklepów
PO SĄSIEDZKU

Sieć Sklepów abc

NAJWIĘKSZA SIEĆ

NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

Niezmiennie od 12 lat!

Stabilny system rabatowy

Stałe progi rabatowe

4400 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację sklepu

130 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!

Wielkie porządki

Szykując się do świąt Polacy gruntownie sprzątają swoje domy i mieszkania. Dlatego czas przedświąteczny wiąże się ze wzmożonymi zakupami we wszystkich kategoriach rynku chemii gospodarczej.

Środki uniwersalne, produkty do łazienek w tym toalet i kuchni, preparaty do mycia podłóg, mebli czy okien, odrdzewiacze i odkamieniacze, produkty do zmywania naczyń czy prania dywanów to jedne z podstawowych towarów, które w okresie przedświątecznym powinny pojawić się na sklepowych półkach. W punktach detalicznych o profilu chemicznym pamiętajmy o szerszym wyborze marek z każdej półki cenowej.

Co mówią liczby

Jak podają badania Nielsen* w okresie od lipca 2010 do czerwca 2011 roku rynek uniwersalnych domowych środków czystości osiągnął wartość ponad 238 mln zł, zaś jego wielkość to ponad 33,2 mln l/kilogramów.

Najwyższe udziały wartościowe uzyskały środki w płynie (44,1%). Tuż za nimi w bada-

niu uplasowały się środki w kremie (36,4%). Dalsze pozycje zajęły środki w proszku (7,3%), ściereczki/chusteczki (2,8%), środki w paście (1,9%), kategoria inne to 7,1% udziałów wartościowych. W porównaniu do okresu rok wcześniej wzrosły odnotowały jedynie kategorie z najwyższymi udziałami, mianowicie środki w płynie +2 p.p. i środki w kremie +0,3 p.p. Ogólnie wartość rynku wszystkich uniwersalnych domowych środków czystości zmalał o -6,2 p.p.

Najwyższe wyniki sprzedażowe w kategorii uniwersalnych środków czystości odnotowano w supermarketach (33,1%). Hipermarkety zajęły drugie miejsce z wynikiem 21,1%. Na dalszych pozycjach uplasowały się sklepy chemiczne 16,5%, spożywczo-przemysłowe 11,9%, sklepy spożywcze 9%, sklepy wielobranżowe 6,2% i kioski 3,2%.



Liliana Ćwik, Manager ds. Marketingu

Gold Drop Sp. z o.o.

Okres przedświąteczny to czas kiedy szczególnym powodzeniem cieszą się takie środki jak: płyny do szyb Window Plus, płyny do podłóg drewnianych i paneli Floor, preparaty i emulsje do mebli Gold Wax, a także płyny do czyszczenia dywanów Floor.

Konsumenci coraz uważniej dobierają środki czyszczące, zwracając przy tym szczególną uwagę na rodzaj powierzchni, do jakich są przeznaczone, dlatego też przed świętami wzrasta zapotrzebowanie na produkty specjalistyczne. W tej kategorii Gold Drop poleca swoim klientom środki z serii Dix Professional m.in. preparat do czyszczenia kuchenek, kominków i grilli oraz mleczko w sprayu do czyszczenia kuchni i łazienki.

Do pielęgnacji mebli polecamy preparat w sprayu Gold Wax o delikatnej kompozycji zapachowej z nutami kwiatowo-drzewnymi, który doskonale usuwa wszelkie ślady pozostawiane na meblach oraz chroni przed ponownym zabrudzeniem. Dzięki właściwościom antystatycznym usuwa kurz, zapobiega jego ponownemu osiadananiu, a także nadaje połysk. Dla bardziej wymagających klientów proponujemy rewelacyjną serię ECO LINE, w skład której wchodzi: płyn do mycia szyb, płyn uniwersalny, płyn do mycia naczyń oraz ostatnia nowość mydełko w płynie - są to ekologiczne preparaty posiadające europejskie wyróżnienie (Ecolabel).

Z OFERTY PRODUCENTA

Gold Drop

Window Plus lemon fresh to płyn do mycia szyb, luster i szklanych powierzchni. Skutecznie usuwa nawet najtrwalszy, zaschnięty brud i tłuste plamy



Clovin

Septosurf to preparat do profesjonalnej dezynfekcji powierzchni i sprzętu, który działa grzybobójczo i bakteriobójczo. Opakowania: atomizer 450 ml, kanister 5 l



SC Johnson

Pronto Extra Care z olejkami migdałowymi jednocześnie czyści i nawilża drewno, pozostawia przyjemny, migdałowy zapach i przywraca blask podłodze



Lakma

Sidolux All in One – jest pierwszym produktem na rynku, który może służyć zarówno do mycia, jak i do mycia i nabłyszczania powierzchni



PRODUCENT ŚRODKÓW CZYSTOŚCI
od 1991 roku



www.golddrop.eu

Krenjemy czystą rzeczywistość



LUGA

Booster

Attis

GOLD WAX

WINDOW original plus

DIX

FLOOR

GOLD CYTRUS

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

Oprócz uniwersalnych środków czyszczących w miarę naszych możliwości powinniśmy mieć na półkach także specjalistyczne środki. W okresie od lipca 2010 do czerwca 2011 roku sprzedano prawie 40 mln l/kg domowych specjalistycznych środków czystości za ponad 505 mln złotych. Dobre wyniki w ujęciu wartościowym odnotowały następujące kategorie: płyny do mycia szyb 20,6%; środki do podłóg 18,3%; środki do mebli 17,1%; odrdzewiacze i odkamieniacze 11,8%; środki do kuchni i łazienek 8,9%; środki do dywanów 8,5%; kategoria inne 14,8%.

W porównaniu z okresem rok wcześniej rynek domowych specjalistycznych środków czystości w ujęciu wartościowym zmalał o -3,5 p.p.

Domowe specjalistyczne środki czystości najlepiej sprzedawały się w supermarketach 30,2% i hipermarketach 21,1% i sklepach chemicznych 18,5%. Dalsze pozycje zajęły sklepy spożywczo-przemysłowe 11,5%, sklepy wielobranżowe 8,7%, sklepy spożywcze 8,1% i kioski 1,9%.

A jakie są deklaracje konsumentów w tych kategoriach? Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2010 do czerwca 2011 używanie środków do czyszczenia podłóg zadeklarowało 73,9% gospodarstw domowych. Środki do mycia okien stosuje 87,1%, a środki do pielęgnacji mebli używa 66,3% gospodarstw domowych.

27,95% badanych gospodarstw używa środki do czyszczenia podłóg raz w tygodniu, 26,05% 2 razy w tygodniu, 16,91% 3-4 razy w tygodniu, 12,88% rzadziej niż raz w tygodniu, 9,76% codziennie, 6,45% 5-6 razy w tygodniu.

47,56% gospodarstw używa środki do mycia okien kilka razy w roku, 28,90% raz w miesiącu, 15,67% 2-3 razy w miesiącu, 3,98% raz w tygodniu lub częściej, 3,8% raz w roku lub rzadziej.

Jeżeli przyjrzymy się częstotliwości używania środków do pielęgnacji mebli najczęściej badanych gospodarstw (37,77%) stosuje te środki raz w tygodniu lub częściej, 24,54% 2-3 razy w miesiącu, 18,50% raz w miesiącu, 16,25% kilka razy w roku, 2,94% raz w roku lub rzadziej.

Szczegółowe informacje dotyczące marek najczęściej używanych środków do czyszczenia podłóg, okien i pielęgnacji mebli znajdują się w zestawieniach tabelarycznych.

W święta Polacy jedzą więcej niż na co dzień, odwiedzają się wzajemnie z rodziną i przyjaciółmi, w związku z tym więcej też zmywają.

Rynek środków do zmywania opiewa na ponad 539 mln złotych. Prognozy są obiecujące, ponieważ w porównaniu do okresu rok wcześniej odnotowano wzrost wartości tego segmentu rynku o +8,6 p.p.

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że środki do zmywania ręcznego mają 67,8% udziałów wartościowych, natomiast środki do zmywarek jedynie 32,2%. Jednak jak pokazują badania w porównaniu do poprzedniego okresu wartości środków do zmywania ręcznego zmalała o -3,3 p.p., natomiast wartość środków do zmywarek wzrosła o +3,3 p.p.

W kategorii środków do zmywania ręcznego najwyższe udziały wartościowe odnotowały płyny 94,3%. Żele to jedynie 5,7% udziałów wartościowych w tym segmencie rynku. Jeżeli chodzi o pojemności to najwyższe udziały wartościowe (58,1%) mają środki 751-1000 ml.

Na drugim miejscu znalazła się pojemność 251-500 ml (29,5%), trzecie miejsce – powyżej 1000 ml (10,5%); czwarte – do 250 ml (1,2%), piąte 501-750 ml (0,7%).

Jeżeli chodzi o środki do zmywarek najwyższe udziały wartościowe mają tabletki (65,7%). Na dalszych pozycjach znalazły się granulki (11,3%); płyny (10,6%); proszki (8,3%); inne (4,1%).

Przedświąteczne zakupy

Nasilenie sprzedaży środków czystości w kanałach dystrybucyjnych następuje zazwyczaj na około 45 dni przed świętami. Jak informuje Anna Twardowska, Key Account Manager Clovin S.A. wzrost sprzedaży jest zawsze kilkudziesięcioprocentowy.

„Ostatnimi czasy notujemy stabilność sprzedaży i wzrost roli produktów specjalistycznych, w segmencie środków do podłóg. Po dość dynamicznych wzrostach w latach 2004-2009, w ostatnich latach żadna z kategorii chemii gospodarczej nie odnotowała wzrostów sprzedaży. Wyjątkiem są środki do czyszczenia i dezynfekcji toalet, które jako jedyne zanotowały niewielkie wzrosty” – dodaje Agnieszka Barańska, Brand Manager Lakma Strefa.

Jeśli popatrzymy na cały rynek, to w większości kategorii sprzedaż notowała podobne wartości lub ewentualnie spadała.

Na rynku zauważalna jest też zmiana struktury kanałów dystrybucji. Obecnie – jak informuje Lakma Strefa – obserwuje się proces monopolizowania rynku przez sklepy średniopowierzchniowe i wielkopowierzchniowe. Według raportu EPS Media „Krajowa branża chemii gospodarczej dziś i jutro”, w tym momencie supermarkety i hipermarkety dystrybuują około 60% sprzedaży detalicznej. Przewiduje się, że z roku na rok udział ten będzie wzrastał. Agnieszka Barańska uważa, że postępująca ekspansja wielkich sieci handlowych w segmencie detalicznym może być niekorzystna dla silnie rozdrobnionego sektora produkcyjnego i w przyszłości przyczyniać się może do wzrostu presji na marże działalności lokalnych wytwórców.

Jednak pocieszające jest to, że choć sieci nowoczesne bardzo dynamicznie się rozwijają to

* Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska, dane roczne VIII.2010-VII.2011 vs. VIII.2009-VII.2010

TOP 5

Środki do czyszczenia podłóg* lipiec 2010 – czerwiec 2011

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

Ajax	32,91%
Sidolux	29,36%
Pronto	21,78%
Floor	3,94%
Mr Proper	3,74%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

TOP 5

Środki do pielęgnacji mebli* lipiec 2010 – czerwiec 2011

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

Pronto	61,45%
Sidolux	11,82%
Fornit	7,97%
Kiwi Meblo	4,32%
Cyprys	3,70%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

polscy konsumenci ciągle wolą robić zakupy w mniejszych powierzchniowo sklepach, galeriach, sklepach osiedlowych. Polscy konsumenci są tradycjonalistami, cenią sobie poradę „Pani Zosi” z sklepu po sąsiedzku, a ponadto w sklepach o mniejszej powierzchni wygodniej robi się codzienne zakupy, doposaża się lodówkę – bez kolejek i wielkich koszyków. W przekonaniu Agnieszki Barańskiej na polskim rynku nie będzie znaczącej dominacji jednego z formatów, a same kanały dystrybucji i ich podział będzie bardziej zbliżony do włoskiego niż do niemieckiego.

Chemiczna półka

W sklepie powinny znaleźć się przede wszystkim uniwersalne środki czystości, które ze względu na aspekt oszczędnościowy nadal cieszą się dużym zainteresowaniem klientów. Nie zapominamy też o specjalistycznych produktach czyszczących, dzięki którym utrzymanie czystości w domu jest dużo łatwiejsze i skuteczniejsze. Konsumenci bowiem coraz uważniej dobierają

środki czystości, zwracając szczególną uwagę na rodzaj powierzchni, do której są przeznaczone.

Czego nie powinno zabraknąć w naszym sklepie wśród chemii specjalistycznej? Z pewnością środków, które skutecznie wyczyszczą zabrudzoną kuchnię. Większość gospodyń zaopatruje się w tego typu specjalistyczne środki czyszczące. Ułatwiają nie tylko mycie kuchni ale przede wszystkim jej dalszą pielęgnację oraz zwiększają odporność na powstawanie lepkich zabrudzeń.

Pozostając przy kuchni, wielu Polaków ma w nich praktyczne urządzenia wyręczające gospodynię domową od jednej z mało lubianych czynności jaką jest zmywanie. Do zmywarek oprócz proszku, płynu nabytyszczającego i soli w sklepie warto mieć także odświeżające kostki.

Kolej na łazienkę. Urządzenia sanitarne stanowią wyjątkowe pole do popisu dla profesjonalnych detergentów. Skutecznie działają na osad z mydła czy zacieki od wody. Specjalistyczne środki nie niszczą chromowanych powierzchni, więc mogą być bez przeszkód sto-

sowane do czyszczenia baterii łazienkowych. Inne skutecznie usuwają kamień w toalecie. Można też wyposażyć sklep w specjalne środki do czyszczenia i pielęgnacji kabin prysznicowych. Pozwalają one utrzymać kabinę w czystości i bez zacieków na dłużej.

Na rynku dostępne są także produkty do czyszczenia fug, odkaminiacze do czajnika, żelazka czy pralki.

Pamiętajmy również o profesjonalnych środkach do czyszczenia drewnianych mebli czy płynach do mycia parkietów. Ich zaletą jest nie tylko piękny połysk umytej powierzchni drewnianej, ale także jej pielęgnacja i ochrona przed zarysowaniami.

Uzupełniając sklepowy asortyment pamiętajmy o nowościach produktowych, gdyż pomimo znaczących rozmiarów rynku środków czystości, jest jeszcze na nie wiele miejsca. Jak dodaje Anna Twardowska dzięki trendowi specjalizacji dostępny asortyment jest coraz bardziej wydajny i skuteczny.

Monika Dawiec

reklama

**ROZSZERZAMY LINIĘ
WC SANSED CLASSIC**

libella

Tradycja zobowiązuje

WC SANSED żel wersja CLASSIC
to doskonały preparat w postaci żelu do czyszczenia toalety. Skutecznie usuwa uporczywe osady kamienia, rdzy i wszelkie zabrudzenia w trudno dostępnych miejscach toalety. Gwarantuje higieniczną czystość pozostawiając przyjemny, świeży zapach. Stosowany profilaktycznie każdego dnia, pozwala utrzymać lśniącą czystością toaletę. Produkt na bazie kwasu fosforowego.
NIE ZAWIERA CHLORU.

**WC SANSED ŻEL
wersja CLASSIC, poj.: 750 ml
zapach: leśny, morski i cytryna**

WC SANSED płyn wersja CLASSIC
z praktycznym aplikatorem, to preparat do czyszczenia i dezynfekcji sanitariatów, w postaci płynu. Skutecznie usuwa uporczywe osady kamienia, rdzy i wszelkie zabrudzenia w trudno dostępnych miejscach toalety. Gwarantuje higieniczną czystość, likwidując bakterie i grzyby drożdżakopodobne. Pozostawia przyjemny, świeży zapach. Stosowany profilaktycznie każdego dnia zapewnia bezpieczną, wolną od bakterii toaletę. Produkt na bazie kwasu fosforowego.
NIE ZAWIERA CHLORU.

**WC SANSED PŁYN
wersja CLASSIC, poj.: 500 ml
zapach: leśny, morski i cytryna**

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

www.libella.com.pl

Świąteczne słodkości



Praliny mogą stanowić doskonałe uzupełnienie prezentów czy upominków świątecznych. Ta kategoria produktowa obecna jest w nieco ponad 70% sklepów monitorowanych przez CMR. Analiza danych porównawczych w niezależnych sklepach spożywczych pokazuje, że w okresie świąt Bożego Narodzenia liczba transakcji pralinami gwałtownie wzrasta. To samo odnosi się do udziału pralin w rynku FMCG ogółem – w okresie świątecznym producenci sprzedają ich dużo więcej, niż w pozostałych miesiącach. Oprócz grudnia, praliny bardzo dobrze sprzedają się w miesiącach marzec i maj, co możemy łączyć z obchodami Dnia Kobiet i Dnia Matki. Jest to więc kategoria silnie sezonowa, wręcz okazyjna. Największa liczba transakcji dotycząca zakupu pralin, jeżeli chodzi o rozkład dzienny, ma miejsce w piątek i sobotę – prawie 32% zaraportowanych transakcji. Natomiast odnosząc liczbę transakcji do pory dnia, to zdecydowanie największy ich udział przypada na okres pomiędzy godzinami 9 a 18. Biorąc pod uwagę wielkość opakowania, w okresie świątecznym, klienci najczęściej wybierają praliny o gramaturze 420 g, 125 g, 250 g i 150 g – łącznie ponad 40% transakcji. Ponadto, w nieco ponad 90% przypadków w koszykach klientów lądują praliny w pudełku, tylko 7% w formie torebek.

W grudniu średnia liczba wariantów pralin na sklep diametralnie wzrasta i waha się w granicach od 14 do 16. W okresie bożonarodzeniowym największe udziały wartościowe w sprzedaży pralin miały takie marki jak Wedel Ptasie Mleczko, Merci, Ferrero Raffaello i Rocher oraz Toffifee – łącznie odpowiedzialne były one za nieco ponad połowę obrotu na rynku pralin. Jeżeli chodzi o warianty, to pod względem sprzedaży wartościowo niekwestionowanym liderem jest Ptasie Mleczko waniliowe 420 g (Wedel). Zaraz po nim Merci czekoladki 250 g (Storck). Następnie Raffaello kokosowe 150 g (Ferrero) i Toffifee 125 g (Storck). Produkty te charakteryzuje również wysoka dystrybucja. Warto podkreślić, że w grudniu 2010 w zestawieniu Top 1000 Transakcji rynku FMCG w pierwszej sześcietce znalazły się trzy produkty z kategorii pralin. Były to Wedel Ptasie Mleczko waniliowe 420 g, Storck Toffifee 125 g oraz Storck Merci czekoladki 250 g, a co istotne, w zestawieniu za inne miesiące praliny plasują się na odleglejszych miejscach. Okres przedświąteczny to również wzmożone działania marketerów promujących i zachęcających do kupna swoich produktów. Przykładem takich działań była intensywna kampania telewizyjna chociażby takich producentów jak Storck (Merci), Wedel, Ferrero czy Solidarność.

Michał Pielesiak, Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.

reklama

... sposób na smakowe spełnienia.

wielun
Mój Ulubiony
tworzonek kanapkowo-sernikowy

wielun
Mój Ulubiony
tworzonek kanapkowo-sernikowy

wielun
Mój Ulubiony
tworzonek kanapkowo-sernikowy

wielun
Mój Ulubiony
tworzonek kanapkowo-sernikowy

wielun

Spółdzielnia
Dostawców Mleka
w Wieluniu
www.sdmwiel.pl



ŁUKOWSKA SPIŻARNIA

– to tradycyjne wędliny najlepszego gatunku. Do ich produkcji używamy wyselekcjonowanych mięs pochodzących z czystych ekologicznie rejonów Podlasia. Najwyższej jakości mięso, aromatyczne przyprawy oraz zastosowana tradycyjna receptura to sekret wyjątkowego smaku wędlin z Łukowskiej Spizarni... Oprócz doskonałych walorów smakowych wędliny te wyróżnia wysoka wartość odżywcza. Do wyprodukowania 1 kg wędzonek – szynki, polędwicy, szynki w siatce używa się 1,8 kg starannie dobranego mięsa. Do wyprodukowania 1 kg kiełbasy potrzeba 1,43 kg mięsa wieprzowego.



**GWARANCJA
NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI**

MARKI TZMO

Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych SA to polska firma, która w ciągu kilkunastu lat z lokalnego przedsiębiorstwa zbudowała działającą na wielu rynkach grupę kapitałową. Dziś TZMO SA to wiodący producent i dostawca artykułów higienicznych, kosmetycznych oraz wyrobów medycznych na rynek światowy. Firma posiada swoje fabryki w Polsce, Rosji, Ukrainie, Indiach oraz spółki handlowe i usługowe w 16 krajach. Produkty pod marką Bella, Happy, Seni, Matopat, Pollena Eva, Kanion i Dr Max są dostępne na przeszło 60-ciu rynkach w Europie, Azji, Ameryce i Australii.



Hala produkcyjna,
lata 1951-1961

 **TZMO SA**
www.tzmo-global.com

Zakłady kiedyś i dziś

Początki firmy sięgają roku 1951 – wtedy właśnie powstaje przedsiębiorstwo państwowe Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych, które już w połowie lat sześćdziesiątych zaczęło zdobywać rynki zagraniczne. W tym czasie produkty TZMO trafiały do państw europejskich, afrykańskich a nawet do Wietnamu.

Dynamiczny rozwój rozpoczął się w roku 1991. Osoby fizyczne, a więc pracownicy przedsiębiorstwa, przedstawiciele środowiska akademickiego oraz medycznego, utworzyli spółkę akcyjną TZMO SA, która wykupiła majątek przedsiębiorstwa od Skarbu Państwa.

Dziś spółka TZMO SA produkuje i sprzedaje swoje produkty pod dobrze znanymi i cenionymi przez użytkowników markami. Marka Bella od lat jest liderem wśród artykułów higienicznych dla kobiet i jednocześnie synonimem komfortu, pewności i bezpieczeństwa. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu, a także nowoczesnym technologiom, wyroby Bella to produkty najwyższej jakości, dostosowane do potrzeb najbardziej wymagających kobiet.

Pod marką Bella Baby Happy produkowane są wyroby higieniczne i pielęgnacyjne dla najmłodszych. Komfort, bezpieczeństwo

WARTO MIEĆ!



Fabryka w Jegoriewsku

i wygoda – to najważniejsze priorytety w procesie ciągłego doskonalenia oferty pieluszek, chusteczek nasączanych oraz kosmetyków Happy.

Kobietom znana jest także marka Pollena Eva. To marka kosmetyków inspirowanych naturą i zaspokajająca potrzeby kobiet, w zakresie naturalnej pielęgnacji twarzy, ciała i włosów. Sekretem zaufania klientek są naturalne składniki oraz nowoczesne technologie. Ponadto z kolei, dobrze znana jest marka Kanion. To marka kosmetyków dla mężczyzn, która od 1991 roku cieszy się uznaniem wiernych klientów. Tworzą ją cztery linie zapachowe, w skład których wchodzi woda toaletowa, dezodoranty, żele pod prysznic oraz kosmetyki do i po goleniu. Nowością jest linia Kanion Sport, przeznaczona dla młodego, aktywnego mężczyzny.

Bardziej znana na rynku farmaceutycznym i szpitalnym marka Seni, to wysokiej jakości wyroby chłonne i specjalistyczne kosmetyki pielęgnacyjne dla osób z inkontynencją. Pod marką Matopat z kolei, oferowane są wyroby medyczne najwyższej jakości, od lat stosowane na blokach operacyjnych, w gabinetach zabiegowych, ambulatoriach, stacjach dializ, karetkach pogotowia, a także w domowej apteczce.

Odpowiedzialni społecznie

Jako firma produkująca wyroby, towarzyszące ludziom na każdym etapie ich codziennego życia, TZMO to firma odpowiedzialna społecznie. Na szczególne wyróżnienie zasługuje program opieki nad osobami niesamodzielnymi, program szkoleniowy przeznaczony dla opiekunów medycznych czy warsztaty dla rodzin, opiekujących się osobami chorymi czy starszymi w domu. Przez niemalże cały rok szkolny prowadzone są akcje edukacyjne dla nastolatków, podczas których w ciekawy i prosty sposób młodym dziewczynom przekazywane są niezbędne informacje na temat wieku dojrzewania i higieny kobiecej.

Ważne nagrody

Dziś TZMO SA to jedno z najszybciej rozwijających się przedsiębiorstw i czołowy polski eksporter. Jako jedyna polska firma produkująca wyroby higieniczne i medyczne może się równać z zagranicznymi potentatami. W tym roku marka Bella, naczelną marką z portfela TZMO, zdobyła tytuł „Złoty Paragon 2011 – Nagroda Kupców Polskich”, przyznawany przez polskich detalistów, co potwierdza fakt, iż warto mieć marki TZMO w swojej ofercie.



Specjalnie dla kobiet



O tym, w jaki sposób sprostać kobiecym wymaganiom, specjaliści nie tylko współczesnej psychologii mogliby napisać tomy poradników. Ciężko jest utrafić w gusta pań, bowiem kobieta zmienną jest niczym piórko na wietrze... Sprawdźmy, jakich produktów oczekuje na sklepowej półce wymagająca klientela płci pięknej!

Niezadowolony klient to stracony klient, dlatego tak bardzo ważne jest to, aby dbać o niego każdego dnia.

Skompletowanie sklepowej „kobiecej półki” wymaga – niewątpliwie – wiedzy dotyczącej kobiecych preferencji. Niestety, jak wiadomo, upodobania przedstawicielek płci pięknej zmieniają się dość często. Dlatego, aby być na bieżąco, można śledzić aktualne wydarzenia rynkowe czy badania konsumenckie. Ponadto, ważne jest, aby posiadać wiedzę na temat produktów, które już znalazły się w sklepie, tak, aby w razie serii dodatkowych pytań na temat sposobów przygotowania czy podania można było udzielić wyczerpujących informacji.

Zdrowie i wyjątkowy smak

Kobiety lubią eksperymentować z nowymi smakami. Dlatego, w chwili relaksu coraz częściej sięgają między innymi po różnorodne herbaty. Oczekują od nich tego, że będą smaczne i jednocześnie korzystne dla ich zdrowia – podkreśla Maciej Rymski, National Sales Manager TEEKANNE Polska Sp. z o.o.

Popularne wśród kobiet są herbaty zielone, białe oraz herbaty owocowe. W ofercie TEEKANNE z pewnością każda kobieta znajdzie coś dla siebie. Firma posiada szeroką gamę herbat zielonych i białych w różnych smakach, na przykład nowość TEEKANNE Green Tea Lychee, zieloną herbatę o smaku egzotycznego owocu liczi.

Analiza oferty sprzedażowej firmy „Herbapol – Lublin” SA wskazuje na świadomość przedsiębiorstwa w zakresie aktualnej potrzeby zapewnienia klientkom różnorodności smakowej. Jacek Sim, Rzecznik Prasowy „Herbapol – Lublin” SA, podpowiadając detalistom w jaki sposób skomponować sklepową półkę dla kobiety w segmencie herbat, podkreśla wagę trendu zdrowotnego. Według niego konsumentki wybierają droższe marki, ale jednak charakteryzujące się większą naturalnością produktów.

Natomiast Grzegorz Kubecki z Unilever Polska mówi o wyjątkowym smaku oferowanych przez Unilever herbacianych produktów. Radzi, by podczas komponowania „kobiecej półki” nie zapominać m.in. o herbatkach Lipton z linii białych i zielonych herbat w torebkach

piramidkach. „Charakteryzują się one lekkim i pozbawionym goryczy smakiem, który uzyskiwany jest dzięki starannie wyselekcjonowanym i wysuszonym listkom herbaty oraz unikalnej metodzie wydobycia z nich smaku i aromatu. Herbaty te są doskonałe na chwilę relaksu, na przykład po ciężkim dniu” – podkreśla Grzegorz Kubecki.

Ciekawostka

Ostatnio rosnącym zainteresowaniem wśród kobiet cieszą się napoje funkcjonalne. Nowinką w tym segmencie są dedykowane specjalnie dla płci pięknej produkty oferowane przez firmę Oshee: Oshee Vitamin Shot Love for Woman – napój witaminowy wzmacniający doznania seksualne oraz Oshee Vitamin Shot Beta-Karoten – napój zapewniający odpowiednią kondycję skóry, włosów i paznokci. Oba produkty biją rekordy popularności w kobiecych kręgach!

Lekka nutka procentowa

Kobiety piją średnio znacznie mniej alkoholu niż mężczyźni, co jednak nie oznacza, że nie mają w tym zakresie swoich wymagań czy

upodobań smakowych. Przedstawicielki płci pięknej najczęściej sięgają po wina, likiery wódki smakowe czy piwa smakowe. To właśnie tego typu, kobiece alkohole zajmują obecnie znaczącą część rynku. Co najistotniejsze, prognozy dla tego segmentu są jak najbardziej pozytywne, specjaliści przewidują bowiem jego dalszy wzrost. Producenci alkoholi – podążający za zmieniającymi się trendami – zobowiązani są wprowadzać nowości produktowe, a specjalnie dla kobiet, coraz nowsze warianty smaków.

Piwa smakowe

Bardzo perspektywicznym obecnie sektorem jest segment piw kobiecych. Według specjalistów z Kompanii Piwowarskiej niewątpliwym czynnikiem wpływającym na tę optymistyczną prognozę jest fakt, że Polki stają się coraz bardziej otwarte na świat i nowe doświadczenia. Nie boją się zmian i przebojem idą przez życie pragnąc czerpać z niego pełną garścią – to zaś przekłada się na poszukiwanie nowych, różno-

rodnych smaków. Tomasz Kanton, Kierownik ds. Brand PR z Kompanii Piwowarskiej podkreśla, że współczesne Polki od smakowych piw oczekują przede wszystkim nowości i własnego wyboru smaku. Według niego oczekiwania te spełnia Redd's, starając się być jak najbliższym kobiecego podniebienia, uważnie słuchając potrzeb kobiet i odpowiadając na nie. „To konsumentki podpowiadają Redd'sowi, jak ma się dla nich zmieniać, jak ma smakować i wyglądać. Pochodną tego zainteresowania konsu-

mentem są cztery warianty smakowe Redd'sa, z których każdy odpowiada innym gustom. Także nietuzinkowy smak piwa Gingers, będący idealną odpowiedzią na oczekiwania kobiet poszukujących równowagi pomiędzy goryczką tradycyjnych piw i słodyczą produktów smakowych, zapewnił Gingersowi grono wiernych konsumentów” – dodaje Tomasz Kanton.

Czesław Wojciech Szczepaniak, Prezes Zarządu Browaru Namysłów Sp. z o.o., zapytany o to, o czym należy pamiętać komponując sklepową

Aleksandra Dudek, Junior Brand Manager

Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.



Na „kobietą półkę” proponujemy detalistom wódkę smakową Grey Goose L'Orange. Przyzwyczajenia polskich konsumentów, wśród których znajdują się także Panie, zmieniły się na przestrzeni kilku lat. Cena przestaje grać pierwszorzędą rolę, a klienci stawiają na jakość. Wódki smakowe są wybierane świadomie i mają cieszyć swoim smakiem. Polacy są otwarci na eksperymentowanie ze smakiem i chętnie sięgają po nowości rynkowe. Wśród polskich konsumentek bardzo popularny jest ponadto trend miksologii, pozwalający na łączenie alkoholu z różnymi dodatkami, które wydobywają z trunku to, co najlepsze. Wódka Grey Goose L'Orange doskonale wpisuje się w tę modę i stanowi inspirację do tworzenia oryginalnych kompozycji. Drinki przygotowane na jej bazie zagwarantują niezapomnianą atmosferę i pozwolą w pełni cieszyć się czasem spędzonym z przyjaciółkami.

informacja handlowa



Dostęp do tych treści
mogą mieć wyłącznie
firmy zajmujące się
produkcją, obrotem
hurtowym oraz handlem
napojami alkoholowymi
(Ustawa z dnia
26 października 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).

„kobietą półką” potwierdza, że kobiety są bardzo wymagającymi klientkami, doceniającymi wysoką jakość oraz różnorodność oferty. Ponadto, bardzo istotna jest dla nich estetyka opakowania. Dlatego właśnie oferowane przez Browar Namysłów cztery smaki piwa wzajemnie się uzupełniają, dzięki czemu sklep, posiadający je w swojej ofercie, może spełnić oczekiwania każdej konsumentki. Piwa te dostępne są w odświeżonych, soczysto owocowych opakowaniach, które powinny przypaść do gustu wszystkim paniom. Niezwykle istotnym argumentem sprzedażowym dla detalisty jest fakt, że piwa smakowe Browaru Namysłów są produktami wysokomarżowymi zwiększającymi rentowność półki – podkreśla Prezes Szczepaniak.

Mocniejsze alkohole

Także w segmencie alkoholi mocnych kobiety stają się dla producentów coraz ważniejszą odbiorcą, a konsekwentny wzrost segmentu wódek smakowych jest właśnie odzwierciedleniem silniejszej obecności kobiet na tym rynku. Również w tym przypadku kobiety chętniej niż mężczyźni eksperymentują z nowymi smakami i częściej poszukują nowości. Jednocześnie poszukują przede wszystkim produktów o delikatnych aromatach i smakach, które łatwo można łączyć w proste drinki – zaznacza Magdalena Kotuła, Specjalista ds. PR Marek CEDC. Według niej, coraz częściej na rynku pojawiać się będą nowe marki i smaki, tak jak na przykład wprowadzona przez CEDC w czerwcu Jeżówka.

Według Piotra Hugeta, Market Insights and Trade Marketing Managera w Brown-Forman Polska Sp. z o.o. kobiety od alkoholi mocnych oczekują, że ich smak będzie jednocześnie wyraźny i łagodny, gorycz zaś niewyczuwalna. Zwiększone wymagania konsumentek, dotyczą również zapachu, który, w połączeniu z dobrze dobraną nutą smakową, współtworzy idealną całość. Poza tym, są gotowe poświęcić więcej czasu na poznanie produktu, niezwykle ważny jest aspekt emocjonalny, przywiązanie do marki i estetyka produktu. „Kobiety, które decydują się na zakup alkoholi, gotowe są zapłacić wyższą cenę za towar, którego smak odpowiada ich gustom. Wyjątkową propozycją dla kobiet jest likier Chambord, który doczekał się ostat-

nio nowej odsłony. Ikona smaku pojawiła się w nowej butelce, podkreślającej jej królewski rodowód” – dodaje Piotr Huget.

„Alkohol tak zwany kobiecy powinien charakteryzować się przede wszystkim walorami smakowymi, stanowić bazę do różnego rodzaju drinków. Każdy detalista zdecydowanie na swojej „kobiecej półce” powinien posiadać likier Advocaat” – podkreśla Jolanta Siemaszko, Kierownik Działu Marketingu Śląskiej Wytwórni Wódek Gatunkowych Polmos Bielsko – Biąła SA. Advocaat jest wyjątkowo ceniony przez panie, ze względu na swoje walory smakowe. Można go spożywać zarówno na zimno (jako polewa do lodów), jak i na ciepło (podgrzany w kieliszku), sam, jak i w drinkach.

Inną wódką, która także doskonale sprawdza się w drinkach jest Żołądkowa Gorzka. Szczególnie Żołądkowa Gorzka z miętą ceniona jest przez panie, które wykorzystując ten alkohol jako bazę, kreują niepowtarzalne koktajle i drinki w połączeniu, np.: z sokiem żurawinowym czy sokiem cytrynowym. „Słynny już drink ze świeżym ogórkiem i sokiem ananasowym jest skomponowany również na bazie tradycyjnej żołądkowej” – opowiada Ewa Markiton Senior Brand Manager Stock Polska.

Zmysłowe bąbelki

Mysząc o klientkach, będących miłośniczkami zmysłowych przyjemności, nie powinniśmy zapomnieć o organizacji półki ze szlachetnymi winami musującymi. I to nie tylko wtedy, kiedy zbliża się sylwestrowa noc! Warto wziąć pod uwagę Fiore – prawdziwie kobiecy, szampański koktajl, pozwalający delektować się chwilą przyjemności i oderwać od przyziemnych spraw. „Współczesne kobiety zaabsorbowane nie tylko tradycyjnie domem, dziećmi, zakupami – ale tak samo również pracą, tak naprawdę potrzebują chwili tylko i wyłącznie dla siebie, spotkania z prawdziwą przyjemnością, w której często uczestniczy ich najbliższa przyjaciółka. Tę chwilę oferuje im właśnie Fiore” – mówi Katarzyna Brodowska, Brand Manager marki Fiore. Przeprowadzone badania i liczne analizy producenta – Ambra S.A. ukazały ogromny potencjał zawarty w niezagospodarowanej dotychczas niszy, definiowanej jako szampan



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

POSTI

Pu-erh z wiśnią i osmantusem POSTI, dzięki oryginalnym dodatkom posiada wyjątkowy smak i aromat, zachowując jednocześnie swoje dietetyczne i prozdrowotne właściwości



TEEKANNE

TEEKANNE Magic Winter Collection to wyjątkowa herbaciana kolekcja herbat owocowych oraz czarnych. Idealna, jako prezent świąteczny dla bliskiej osoby



Herbapol-Lublin

Oryginalne połączenie smaków soczystego jabłka z nutą słodkiej wiśni



Magdalena Ciężkowska, Kierownik ds. Marketingu i Rozwoju

POSTI S.A.



zdaniem PRODUCENTA

Od herbat smakowych konsumentki oczekują zazwyczaj tego, by smak i aromat dodatku do herbaty, najczęściej w postaci owocu, był dobrze wyczuwalny, a jednocześnie naturalny. Z całą pewnością na kobiecej półce nie powinno zabraknąć smakowych herbat zielonych i czerwonych. Dodatek owocowy do herbaty zielonej maskuje gorzki smak, nieakceptowany przez część konsumentek. Podobnie jest z Pu-erh – dodatek owocu maskuje niepożądany bagienny posmak tej herbaty. Z oferty POSTI wspinał się propozycją będzie z pewnością nasza nowość – zielona herbata z kawałkami truskawek, stanowiąca ciekawą alternatywę dla klasycznych smaków cytryny i opuncji figowej. Polecamy też naszą oryginalną i docenianą linię herbat czerwonych – Pu-erh z wiśnią i osman-tusem oraz Pu-erh z pigwą i trawą cytrynową zarówno w wersji ekspresowej, jak i liściastej.

Unilever Polska

Herbata biała granat to połączenie znie-walająco delikatnego smaku białej herbaty oraz dojrzałego owocu granatu. Oto idealna para, która dzięki torebce piramidce może w pełni uwol-nić całe bogactwo smaku!



smakowy. Stanowi ona olbrzymią szansę na wzrost sprzedaży w kategorii win musujących dzięki pozyskaniu konsumentek z innych ka-tegorii. Już teraz w sklepach, gdzie produkt jest obecny, Fiore osiąga rotację na poziomie trze-ciego-czwartego wina musującego. W niedłu-gim czasie będzie znaną i lubianą marką, a dla sklepu pewniakiem na półce.

Bądźmy też przygotowani i zrobmy dobre wrażenie na klientce, służąc jej radą w zakre-sie podawania win musujących czy interpre-

tacji oznakowań etykiet znajdujących się na butelkach. Wina musujące – w temperaturze 6-11°C – powinno się podawać w wysokich i jednocześnie wąskich kieliszkach, które po-zwolą nam zachować na jak najdłuższy czas znajdujące się w nich bąbelki. Interpretacja etykiet nie jest sprawą skomplikowaną, wystar-czy zapamiętać kilka pozycji. Najczęściej spo-tykanymi określeniami są: Brut, który wskazu-je poziom słodkości danego szampana: doux (bardzo słodki), demi-sec (średnio słodki), brut

reklama

Zadbaj o swój zysk!
Wykorzystaj rynkowy potencjał herbat zielonych!*

Nowość! Zielona herbata z kawałkami truskawek

Truskawkowa zawieszka zapachowa GRATIS do każdej herbaty!

*udział wartościowy herbat zielonych w ogólnej sprzedaży herbat wzrósł o ok. 3% w ciągu roku (JJ 2010 – JJ 2011) wg danych AC Nielsen

(wytrawny), ultra brut (bardzo wytrawny), Non-vintage (NV) to kupaż win z kilku lat starzony na osadzie przez co najmniej 15 miesięcy, Vintage – rocznikowy szampan, pochodzący z owoców zebranych podczas jednego zbioru, który leżał przynajmniej 3 lata, Rosé oznacza wino powstałe z pomieszczenia wina białego i czerwonego, Blanc de blancs – najbardziej długowieczny z szampanów, wytwarzany wyłącznie z białych winogron, najczęściej w całości z chardonnay, Blanc de noirs – zwykle bardziej owocowy niż pozostałe szampany, powstaje wyłącznie z czerwonych odmian.

Eleganckie i poręczne... modne i oryginalne. Papierosy dla kobiet

Dziś babski świat to niejednokrotnie również papierosy. Dlatego, warty poruszenia jest także problem kompozycji „kobiecej półki” w zakresie wyrobów tytoniowych. W jaki sposób przyciągnąć uwagę kobiet? Smak, opakowanie, ułożenie produktu na półce... Czy to wystarczy? Jakie są tendencje na rynku?

Z obserwacji firmy Marwin Polska wynika, że konsumentki coraz częściej kierują się ciekawością. Oczekują rozbudowanej oferty firmy, nowych, czasami egzotycznych smaków. Warto tutaj wspomnieć o ofercie tej firmy, która jako importer i wyłączny dystrybutor produktów tytoniowych z grupy Premium, proponuje swoim klientkom papierosy Djarum o różnych smakach. „W ofercie można znaleźć między innymi owoce Azji, gorący cynamon, produkty pikantne, waniliowe, miętowe oraz wiśniowe, których głównym składnikiem jest goździk. Mają one unikalny charakter głównie dzięki naturalnemu smakowi, słodkiemu ustnikowi i wyjątkowemu aromatu, a także dzięki doskonale wyważonej bogatej mieszance przypraw” – opowiada Magdalena Kozubska, Brand Manager z Marwin Polska.

Intymnie

Higiena kobieca to kategoria, o której nie można nie wspomnieć opisując propozycje do sklepowej „kobiecej półki”. Środki higieniczne w postaci podasek, wkładek i tamponów, to artykuły pierwszej potrzeby. „W sklepie

asortyment ten powinien być na tyle szeroki i urozmaicony, aby każda klientka, niezależnie od wieku i preferencji zakupowych znalazła produkt odpowiedni dla siebie” – mówi Oliwia Madrak-Budzińska, Specjalista ds. Promocji w Toruńskich Zakładach Materiałów Opatrunkowych. Według niej, na sklepowej półce powinny znaleźć się zarówno produkty o tradycyjnej grubości, po które sięgają z reguły dojrzałe panie, jak i produkty supercienkie (Ultra), zapachowe, które znajdują zwolenniczki wśród młodszych, dynamicznych konsumentek. W sklepie nie może zabraknąć produktów znanych marek oraz nowinek i produktów promocyjnych – umieszczonych na wysokości wzroku, wyraźnie oznaczonych, najlepiej w dużych blokach. Zgodnie z zasadami merchandisingowymi – jak radzi Oliwia Madrak-Budzińska – na najwyższych półkach umieszczamy tampony, a poniżej wkładki i podpaski. Regał z higieną kobiecą powinien również odzwierciedlać strukturę sprzedażową w omawianej kategorii. Najwięcej miejsca przeznaczamy na podpaski, następnie na wkładki i na końcu na tampony.

... więc ten rynek jest perspektywiczny

W ostatnim czasie producenci kierujący ofertę do kobiet wzmożyli swoją działalność. Intensywność wprowadzania na rynek produktów w coraz to nowych smakach, zapachach czy kształtach jest imponująca. Nic dziwnego, klienci płci pięknej stale oczekują nowych, wyjątkowych i eksperymentalnych doznań nie tylko smakowych. Często na sklepowych półkach poszukują także wyrobów, tak zwanych „lekich”, czyli mniej kalorycznych i delikatnych. To, na co zwracają również niebywałą uwagę, to opakowanie. Dlatego warto zaopatrzyć się w produkty przyciągające kobiecy wzrok. Jednak uwaga! Kobiety są uważne i wnikliwe, na szukanie upragnionego produktu poświęcą dużo więcej czasu od mężczyzn, a kiedy już znajdą to, czego oczekiwały, dokładnie sprawdzą jakość i większość ważnych parametrów. Dlatego warto dogłębnie poznać zawartość własnej sklepowej półki.

KaSz



Dostęp do tych treści
mogą mieć wyłącznie
firmy zajmujące się
produkcją, obrotem
hurtowym oraz handlem
napojami alkoholowymi
(Ustawa z dnia
26 października 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).

OSHEE

Love for Women
to pomarańczowy
napój pobudzający
krążenie krwi i przy-
wracający siły



Malwa Tea

Herbatka Malina z ja-
godą i acai – to esencja
owoców świata tworzą-
cych charakter magicz-
nego ogrodu i gwarancja
najwyższej jakości



Herbatka ziołowa Beauty
kryje w sobie tajemnice
niezwykłej naturalnej
ochrony i delikatnej pie-
lęgnacji wnętrza i urody
organizmu





NOWE DOZNANIA W ŚWIECIE SMAKÓW

SŁONECZNY OGRÓD

SUNNY GARDEN

Innowacyjne połączenie
egzotycznych owoców
z bogactwem polskiego ogrodu.

Premium

Wzbogać swoją ofertę
o **ZNAKOMITE
PRODUKTY!**



- ✓ Gwarancja najwyższej jakości
- ✓ Bogaty asortyment
- ✓ Atrakcyjna cena

HERBATY, KTÓRE WARTO MIEĆ NA PÓŁCE!

www.malwatea.com

Chwila przyjemności

W sezonie sprzyjającym sprzedaży deserów mlecznych podpowiadamy jakie rodzaje tego typu produktów dostępne są na rynku, jak często są konsumowane i jakie smaki warto mieć w sklepie...

Chwila przyjemności, przerwy od zgiełku dnia codziennego... W pracy w porze lunchu, jako deser po obiedzie, w szkole na krótkiej przerwie czy w domowym zaciszu na podwieczorek. Desery są sposobem na odstresowanie się po ciężkim dniu. Są pewnego rodzaju nagrodą, którą serwujemy sobie za wysiłek i ciężką pracę w domu, w pracy czy w szkole.

Idealną propozycją na jesienno-zimowe dni są gotowe desery mleczne, których na rynku się brakuje. Najwyższa sprzedaż w tej katego-

rii przypada na miesiące od października do marca. Gotowe desery cieszą się dużą popularnością głównie z tego względu, że ich jakość jest wysoka, a panie domu mają coraz mniej czasu na samodzielne przygotowywanie dodatkowych posiłków.

Można też zauważyć wysoką rotację deserów dla dzieci. Cechą charakterystyczną w sprzedaży produktów z tej kategorii jest fakt preferowania przez konsumentów deserów pakowanych po kilka sztuk, najczęściej po cztery.

Wszewiedzący sprzedawca

- Aby na budyniu nie utworzyła się skórka, jeszcze ciepły deser należy przykryć folią spożywczą lub jego powierzchnię posypać cukrem pudrem.
- Mleko przeznaczone do budyniu nie przypali się, jeśli garnek skropimy zimną wodą lub gdy połowę cukru potrzebnego do budyniu nasypiemy na spód garnka. Na cukier należy wylać mleko - nie mieszając zagotować. Cukier, który rozpuszcza się w mleku, zabezpiecza przed jego przypaleniem.
- Jeżeli chcemy posmakować budyń podczas przygotowywania, nie powinniśmy łyżki, którą próbowaliśmy budyń, wkładać z powrotem do garnka. Enzym zawarty w ślinie może spowodować, że budyń rozrzedzi się i będzie płynny.

TOP 20 Desery mleczne* lipiec 2010 – czerwiec 2011

*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat

Monte - Zott	13,95%
Deser z koroną - Zott	11,24%
Pudding - Bakoma	10,57%
Satino deser z bitą śmietaną - Bakoma	8,29%
Budyń Kremowy - Dr.Oetker	8,10%
Serduszko deser mleczny - Zott	7,96%
Serduszko Pudding - Zott	7,60%
Belriso - Zott	6,66%
SMAKİJA - Campina	6,49%
Müller	5,15%
Sonata - Bakoma	4,37%
Kaszka Manna - Czarnków	4,08%
Dr. Oetker (pozostałe marki)	3,41%
Paradis - Dr Oetker	3,30%
Czaruś - Czarnków	3,23%
Mikuś - Bakoma	3,10%
Paula-Budyń w łąty - Dr Oetker	2,99%
Tiramisu - Zott	2,80%
Finezja pudding - Campina	2,36%
Chocho - Danone	2,32%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Preferencje

Desery mleczne to stosunkowo młoda kategoria, która ma przed sobą duże perspektywy. Rynek ten jest różnorodny i stwarza wiele możliwości rozwoju. Kupują je zazwyczaj kobiety w wieku od 18 do 34 lat, mieszkanki dużych miast i to one są ich wiernymi konsumentkami. Uwielbiają je także dzieci, dla których są wyśmienitym podwieczorkiem. Panowie chętnie sięgają po nie bezpośrednio do lodówki i konsumują jako słodką przekąskę.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2010 do czerwca 2011 roku wynika,

że spożywanie deserów mlecznych deklaruje 30,4% Polaków w wieku 15-75 lat.

Najwięcej respondentów (36,51%) spożywa desery mleczne rzadziej niż raz w tygodniu. 23,66% 2 razy w tygodniu, 20,93% raz w tygodniu, 12,96% 3-4 razy w tygodniu, 3,53% 5-6 razy w tygodniu, 2,41% codziennie.

Szczegółowe informacje dotyczące marek deserów mlecznych spożywanych najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie znajdują się w zestawieniu tabelarycznym TOP 20.

Co decyduje o zakupie?

O zakupie deserów mlecznych decyduje obecność dzieci w rodzinie. Chyba każdy detalista doświadczył momentu, kiedy to dziecko miało bardzo duży wpływ na to, co znajduje się w koszyku zakupowym klienta. A wszyscy wiemy, że dzieci kochają słodkie. Coraz częściej rodzice zamiast czekoladowych przysmaków na podwieczorek kupują dla swoich pociech desery mleczne, które zawierają wiele wartościowych składników, takich jak białko czy wapń, niezbędnych do prawidłowej mineralizacji kości. Mleczny deser dla dziecka można przełożyć do pucharka, dodać owoce, cukier waniliowy, cynamon, posypać wiórkami czekolady, rodzynkami lub poleać syropem.

O zakupach decyduje także zasobność portfela. Często też zdarza się, że zakup deseru mlecznego uwarunkowany jest impulsem. Klient wybierając tego typu produkt zazwyczaj szuka konkretnego smaku. Od lat królują waniliowy i czekoladowy. W czołówce smaków owocowych znajdują się truskawka, morela, banan, wiśnia i smaki mieszane.

„Najchętniej kupowane przez naszych klientów są desery o smaku czekoladowym i waniliowym. Właśnie dlatego firma Olma wprowadziła praktyczne opakowania tzw. „czteropak” 4x125 g w tych dwóch smakach”

reklama



– przyznaje Łucja Pietrzyk, Z-ca Prezesa Zarządu „Olma Polska” Sp. z o.o.

Dodatkowo – jak przyznaje Justyna Siewierska, Senior Product Manager produktów mlecznych Dr. Oetker Polska – konsument otwarty jest na nowości i wciąż chętnie próbuje innowacyjnych smaków. Dlatego wprowadzając nowy produkt na rynek pamiętać musimy jak ważne są: odpowiednia komunikacja, ekspozycja produktu, jakość oraz wygląd deseru i jego opakowania. Wszystko musi ze sobą współgrać, by ułatwić konsumentowi intuicyjny wybór.

Deserowe propozycje

Desery to bardzo dynamicznie rozwijający się rynek. Rozbudowuje się zarówno segment dese-

rów dla dorosłych, jak i dla dzieci. Jak podkreśla Wojciech Śnieciński, Brand Manager z Bakoma Sp. z o.o. największym i najszybciej rozwijającym się segmentem w kategorii deserów są tzw. puddingi. Konsumenti chętnie wybierają nowości. Bardzo ważny jest smak produktu. Dlatego jak podkreśla przedstawiciel Bakomy, firma przywiązuje szczególną uwagę do tej kwestii podczas wprowadzania na rynek produktów.

Jeżeli chodzi o puddingi Bakoma oferuje dorosłym konsumentom Satino pudding z bitą śmietaną, Satino 0,9% pudding bez bitej śmietany (wersja lekka, dietetyczna), pudding Satino 4x125 g oraz dla dzieci deser Mikuś (wersja w kubeczku i do kieszonki).

W segmencie deserów puszystych natomiast producent poleca produkt Sonata – mus czekoladowy i mus waniliowy z bitą śmietaną na górze. Niedawno producent powiększył gamę deserów o kanapkę mleczną Satino (z polewą czekoladową) oraz kanapkę Mikuś (bez polewy czekoladowej).

Szeroka jest też oferta firmy Zott, wśród której z pewnością każdy konsument – zarówno ten lubiący nowe smaki, jak i konser tradycyjnych – znajdzie coś dla siebie. W swoim portfolio Zott ma bowiem różne produkty – od kremu mlecznego Monte, przez ryż na mleku Belriso, puddingi i kaszki Serduszko, Deser z Koroną po Zott Tiramisu czy Zott Galaretkę.

Dr. Oetker w kategorii deserów w odpowiedzi na oczekiwania konsumentów oferuje produkty dające przyjemność jedzenia i o atrakcyjnym wyglądzie.

Produkt skierowanym do dzieci jest Paula – deser w wyjątkowe łąty w smakach najchętniej wybieranych przez najmłodszych: waniliowo-czekoladowym, czekoladowo-waniliowym i czekoladowo-orzechowym. Dorosłym miłośnikom deserów mlecznych producent oferuje Paradis – puszysty deser z prawdziwą bitą śmietaną: czekoladowy,



Tobiasz Jaskuła, Junior Product Manager

Zott Polska Sp. z o.o.

Wśród produktów firmy Zott szczególnie należy polecić Zott Monte – marka ta od lat zdobywa coraz to więcej serc konsumentów, a ze względu na różnorodność gramatur i niepowtarzalny smak zaspokajają nie tylko apetyt dzieci ale również nastolatków i młodych dorosłych. Drugim, godnym polecenia produktem jest ryż na mleku Zott Belriso – lider w swej kategorii. Podobnie jak Zott Monte ma rzeszę wiernych fanów i z pewnością wpłynie na sukces detalisty. Warte polecenia są również produkty spod marki Zott Serduszko – puddingi, desery i kaszki. Różnorodność gramatur i smaków z pewnością pozwoli znaleźć każdemu coś dla siebie.



Mirosław Rawiński

Sklep Kefirek, abc, ul. Jagiellońska 4, Warszawa

W naszym sklepie wśród deserów mlecznych najlepiej sprzedają się porodukty firm Zott, Bakoma i Dr. Oetker. Klenci, którzy kupują tego typu produkty to zazwyczaj młode kobiety i dzieci. Najpopularniejsze są desery owocowe, jogurtowe z dżemem do mieszania czy ryże z mlekiem. Z firmy Zott, „Serduszka” oraz budynie w kubkach cieszą się dużym zainteresowaniem, z Dr. Oetkera – Paula.

Uzupełniając deserowy asortyment zwracamy uwagę na potrzeby naszych klientów, którzy często informują nas jakich produktów szukają. Chcemy być konkurencyjni względem okolicznych sklepów, dlatego też zamawiamy desery, o które pytają kupujący. Przy kompletowaniu towarów pomocna jest też prasa branżowa. Jednak pamiętamy o tym, że zamawianie produktów w tej kategorii to jak zabawa w „chybił trafił”. Albo sprzedamy asortyment, albo ulegnie on przeterminowaniu. Dlatego w obrębie tej półki zamawiamy małe ilości produktów, nigdy na zapas.

waniliowy lub w owocowych smakach z sosem owocowym.

Zwolennicy owoców w deserze mogą sięgnąć po Fruttinę, czyli połączenie owoców w lekkim żelu z waniliowym puddingiem, kaszką lub sosem waniliowym.

W gamie deserów mlecznych Dr. Oetker, oprócz produktów gotowych, oferuje również suche – do przyrządzenia. Desery suche na bazie mleka to budynie, Desery Świata: Tiramisu, Sraciatella, Mousse czekoladowy, desery mleczne typu Słodka Chwila: Kaszka Manna czy Mleczny Ryż z dodatkami.

Z kolei sprawdzoną propozycją firmy Olma na sezon deserowy są mleczne puddingi z bitą śmietaną dostępne w opakowaniu 200 g i w czterech smakach: czekoladowym, waniliowym, truskawkowym oraz karmelowym.

Pamiętajmy, że...

Konsumenci z roku na rok kupują coraz więcej nabiału, w tym deserów mlecznych. Kupującymi są głównie kobiety. Lubią innowacje w tym segmencie rynku, chętnie próbują nowych smaków.

Mlecznymi deserami delektują się same i w towarzystwie innych kobiet. Z przyjem-

nością rozpieszczają dzieci kupując im ich ulubione deserki. Dogadzają swoim mężczyznom serwując przysmaki po obiedzie czy kolacji.

Szczególnie popularne są desery z bitą śmietaną, puddingi i desery kremowe, desery z ryżem i kaszką manną. Dla klientów poszukujących ekskluzywnych deserów warto mieć w sklepie na przykład tiramisu. Oprócz gotowych deserów mlecznych nie zapominajmy także o sproszkowanych produktach, na przykład budyniach, które przyrządza się na bazie mleka. Jak pokazują badania Nielsen'a w okresie od sierpnia 2010 do lipca 2011 sprzedano prawie 21 mln kg deserów w proszku za ponad 343 mln złotych. Rynek deserów w proszku obejmuje następujące kategorie: budyń, galaretka, kisiel, inne. Interesujący nas segment rynku deserów w proszku to budyń, którego sprzedaż osiągnęła wynik ponad 82 mln złotych. Wielkość tego segmentu w badanym okresie to ponad 5,5 mln kilogramów.

Pamiętajmy zatem o skompletowaniu różnego rodzaju deserów mlecznych, tak aby każdy klient znalazł w naszym sklepie coś dla siebie.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA

Zott

Zott Serduszko Deser o smaku czekoladowym w kubeczku – ten wyjątkowy produkt dostępny jest w opakowaniu o gramaturze 120 g, cena detaliczna 0,89 zł



Olma

Desery o smaku waniliowym i czekoladowym w praktycznych opakowaniach 4x125 g to nowa propozycja firmy Olma



Dr. Oetker

Paula Dr. Oetkera to mleczny deser w łatwy przygotowany specjalnie dla dzieci. Dostępny jest w ulubionych przez nich smakach: waniliowo-czekoladowym, czekoladowo-waniliowym i waniliowo-orzechowym



Bakoma

Bakuś do kieszonki – ulubiony serek dzieci zamknięty w wygodnym opakowaniu. Delikatna i smaczna przekąska jest pod ręką w każdej sytuacji. Nie trzeba łyżeczki, aby cieszyć się smakiem Bakusia



Bacha Polska

Kaszka Smakija to delikatna mleczna manna połączona z aromatycznym sosem z soczystych, dojrzewających w pełnym słońcu, truskawek



Rozkoszuj się zyskiem!



Warto wybrać nasze produkty, gdyż:

- posiadamy w ofercie silne i lubiane przez konsumentów marki,
- w naszym portfolio mamy smaczne produkty w różnych kategoriach cenowych,
- wszystko to sprawia, że jesteśmy liderem w kategorii deserów mlecznych*.

* Źródło: Zott za AC Nielsen (sprzedaż w ujęciu ilościowym, Total Polska, J12011).



Producent mlecznych rozkoszy

Doskonale znamy naszych klientów...



Cezary Furmanowicz

Nieustannie słyszymy o globalnym kryzysie, czy ten czas to dobry okres dla firm typu Cash&Carry?

» Uważam, że pierwsza fala kryzysu jest za nami. Od początku roku we wszystkich sektorach od czuwamy wzrost popytu. Prognozujemy także, że wydarzenia związane z Euro 2012 przyczynią się do znacznego wzrostu obrotów w naszej sieci. Wielu naszych klientów, wiąże duże nadzieje z Mistrzostwami Europy. Jak pokazuje doświadczenie innych krajów – organizatorów, w tym czasie można liczyć na zwiększoną podaż w sklepach detalicznych, jak i znacznie większe obroty w restauracjach i hotelach.

Jak Selgros będzie zachęcał klientów do robienia zakupów w swoich hurtowniach?

» Podstawą naszego działania jest oferowanie klientom szerokiej gamy produktów, w jak najlepszej cenie. Obecnie w każdej z naszych 14 hurtowni wystawiamy około 40 tysięcy produktów, ilość bardzo rzadko spotykaną w polskim handlu. Podstawa oferty jest taka sama w każdej hali, jednak lokalnie uzupełniają ją produkty regionalne. Sądzę, że dla klientów równie ważna jest stała pomoc i opieka z naszej strony. Zawsze kładziemy duży nacisk na jak najlepszą obsługę klienta. Potwierdzeniem naszych starań jest fakt, że w tym roku po raz drugi z kolei otrzymaliśmy „Złoty Laur Klienta 2011” w kategorii „Handel hurtowy”. Nagroda ta, tym bardziej jest dla nas ważna, że przyznają ją sami konsumenci.

O ofercie produktowej i indywidualnym podejściu do klienta z **Cezarym Furmanowiczem**, Dyrektorem Działu Marketingu Selgros Cash&Carry rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny miesięcznika Hurt & Detal

Bogaty asortyment to jeden z wyróżników Selgros, czy na bieżąco wprowadzacie nowe produkty do oferty?

» Oczywiście. Przede wszystkim doskonale znamy naszych klientów i wiemy jakiego rodzaju towarów szukają. Dlatego inny asortyment znajdziemy w hurtowni w Białymstoku, a inny we Wrocławiu. Selekcjonujemy produkty oferowane przez producentów, biorąc pod uwagę kryterium wysokiej jakości w rozsądnej cenie. Jeżeli jakiegoś produktu nie ma aktualnie w naszej ofercie, klienci mogą zgłosić takie zapotrzebowanie u kierownika hali, który jeśli będzie tylko taka możliwość zamówi odpowiedni towar. Wielu naszych klientów ceni takie indywidualne podejście.

W czym jeszcze objawia się to indywidualne podejście?

» Jesteśmy jedyną firmą branży Cash&Carry w Polsce, która prowadzi własny rozbiór mięsa. Jego atutami jest świeżość, wysoka jakość oraz wyśmienite walory kulinarne. Dotyczy to mięsa wieprzowego, wołowego i cielęcego. Oferowane przez Selgros elementy mięsne uzyskiwane są z surowca o najwyższej klasie mięsności E i S. Dodatkowo przygotowujemy rozbiór poszczególnych elementów według życzenia klienta. Jest to propozycja szczególnie interesująca dla restauratorów.

Ale inne rodzaje mięs też znajdują się w ofercie?

» Poza wspomnianymi wcześniej wołowiną, wieprzowiną i cielęciną można kupić: jagnięcinę i baraninę, dziczyznę – mięso z dzika, jelenia i sarny, mięsa strusia i kangura, królika oraz szeroki

wybór drobiu. W niektórych hurtowniach proponujemy także wędliny z własnej wędzarni. To kolejna unikatowa propozycja dla klientów Selgros.

Selgros wprowadza także wyjątkowe stoiska rybne.

» Rzeczywiście od zeszłego roku nowobudowane hurtownie Selgros są wyposażone w duże i atrakcyjne stoiska rybne. Pierwszą halą, która oferuje świeże ryby była nowa druga hala we Wrocławiu. Docelowo chcemy, żeby wszystkie hurtownie oferowały klientom ryby i owoce morza. Nasza pierwsza hala – poznańska, którą właśnie gruntownie zmodernizowaliśmy, również oferuje bardzo duży wybór świeżych ryb i owoców morza. Regularne dostawy dwa razy w tygodniu oraz szeroki asortyment są interesujące w szczególności dla klientów z sektora gastronomii i hotelarstwa.

Mięso i ryby to produkty, które wymagają specjalnego traktowania. Jak Selgros dba, aby asortyment był zawsze świeży i zdrowy?

» Zgodnie z obowiązującymi w Polsce i w całej Unii Europejskiej normami, firma Selgros wdrożyła system HACCP, który zapewnienia wysoką jakość produktu spożywczego, a w konsekwencji zdrowie i bezpieczeństwo konsumenta. Wprowadzony system HACCP daje nam możliwość pełnej kontroli nad produktem, począwszy od etapu przyjęcia surowca oraz produktów, poprzez produkcję, magazynowanie, aż do momentu sprzedaży. Dlatego nasi klienci mogą mieć pewność, że oferowane produkty zawsze są świeże i bezpieczne.

Dziękuję za rozmowę.



Dostęp do tych treści
mogą mieć wyłącznie
firmy zajmujące się
produkcją, obrotem
hurtowym oraz handlem
napojami alkoholowymi
(Ustawa z dnia
26 października 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).



Sklep z ubezpieczeniami

Obiekt chroniony – informację tej treści można znaleźć na większości witryn sklepowych, ogrodzeń, hurtowni i magazynów w Polsce. Ale czy poza alarmem i baczym okiem kamery monitoringu, stróża lub ochroniarzy, nad bezpieczeństwem finansowym firmy czuwa też odpowiednio dopasowana do niej polisa? W Polsce – nie zawsze.

Nadal niemal trzy na dziesięć polskich firm nie ma w ogóle ubezpieczenia. Ale prognozy są obiecujące. Przedsiębiorcy coraz częściej pamiętają o polisie.

„Właściciele sklepów i hurtowni wciąż wiedzą tyle samo o zagrożeniach związanych z prowadzeniem firmy, ale znacznie częściej mają świadomość, że wielu nieprzyjemnych sytuacji można uniknąć. Nie tylko fizycznie zabezpieczając swojego mienie, ale także wykupując pakiety ubezpieczeniowe” – mówi Magdalena Kanarek, Główny Specjalista ds. Ubezpieczeń w Biurze Ubezpieczeń Małych i Średnich Przedsiębiorstw w Ergo Hestii.

Zaznacza przy tym jednak, że pomimo rosnącej świadomości ubezpieczeniowej nadal ponad połowa firm nie ma polisy odpowiedzialności cywilnej z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej! To znaczy, że kiedy klient złamie nogę w sklepie lub klientka rozzerwie płaszcz o wystającą półkę, właściciel sklepu z własnej kieszeni musi zapłacić odszkodowanie, opiewające nawet na dziesiątki tysięcy złotych. A przecież OC to tylko jedna z możliwości zadbania o bezpieczeństwo prowadzenia biznesu w handlu.

Uwaga – inventaryzacja

Firmy handlowe najczęściej ubezpieczają się od zdarzeń losowych, na przykład rozmrożenia środków czy ognia. Coraz częściej pytają też

o ochronę utraty zysku. W każdym przypadku, przed wyborem zakresu ubezpieczenia należy starannie zinventaryzować realne potrzeby, by dobrać do nich odpowiednie opcje ubezpieczenia. Oferta ubezpieczycieli pozwala dziś na dostosowanie ich zarówno do realiów osiedlowego sklepiku, jak i sieci delikatesów czy dużej hurtowni pod miastem. „Każda z takich firm może ponieść straty w zupełnie innej sytuacji: u jednej dojdzie do zatrucia pokarmowego spowodowanego sprzedanym produktem, w innej klient złamie nogę w hali sklepowej... Warto wykupić polisę na takie wypadki” – mówi Magdalena Kanarek z Ergo Hestii. „Przygotowując opcje ubezpieczenia dla przedsiębiorców, zawsze bierzemy pod uwagę specyfikę działania i potrzeby ich biznesu” – dodaje.

Weź 3, płac za 2

Handlowcy znają doskonale ofertę, gdzie za chęcią dla klienta jest większa wartość. Ten sam mechanizm działa również w ubezpieczeniach. Pakiety ubezpieczeniowe pozwalają bowiem nie tylko na zabezpieczenie jednego składnika majątku swej firmy, ale również innego ryzyka. Składka za pakiet ubezpieczeń nie musi przekraczać kilkuset złotych. Cena zależy oczywiście od liczby ubezpieczeń, wartości ubezpieczanego majątku, wysokości obrotów, zakresu ochrony klienta, wielkości obrotu czy sumy gwarancyjnej w ubezpieczeniu OC. „Polscy przedsiębiorcy

z roku na rok decydują się coraz szerzej ubezpieczać własny biznes, ale na tle innych krajów Unii Europejskiej wciąż wypadamy pod tym względem przeciętnie. Tymczasem w naszych najpopularniejszych pakietach Hestia Biznes i Moja Firma, roczna składka może być nawet na poziomie 100 zł” – informuje Magdalena Kanarek.

Ponadczasowe OC

Najważniejsze, oprócz ubezpieczenia majątku, jest dziś dla branży handlowej ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej. To nie sezonowa moda, ale twarde realia biznesu. Właściciele sklepów są coraz częściej pozвани za zdarzenia, które miały miejsce na ich terenie – i bywa, że muszą płacić odszkodowania z własnej kieszeni. Rosnąca rola kancelarii odszkodowawczych w Polsce oznacza, że poszkodowani klienci coraz częściej domagają się wysokich rekompensat. Dlatego też warto rozejrzeć się za tego typu ubezpieczeniem.

Zakres OC da się tak skonfigurować, by objąć nim na przykład ewentualność uszkodzenia wydzierżawionych lodówek czy dystrybutorów napojów albo szkody osobowe wynikające z wypadków przy pracy.

„Każdy handlowiec powinien od czasu do czasu sam wybrać się na zakupy, do dobrego sklepu z ubezpieczeniami” – podsumowuje Magdalena Kanarek z Ergo Hestii.

Monika Dawiec



ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

ZWYCIĘZCA




Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2011


W KATEGORII
NAJLEPSZY
ORGANIZATOR TARGÓW
SPOŻYWCZYCH
ZA GRANICĄ



TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2011 ROKU

FINE FOOD AUSTRALIA (nowość)	AUSTRALIA	SYDNEY	05-08 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	13-16 wrzesień
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	22-25 wrzesień
AGROPRODUMASZ	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
NATURAL AND ORGANIC PROD- UCTS EUROPE	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	1-3 kwietnia
FOOD EXPO	UKRAINA	KIJÓW	4-6 kwietnia
CANDY FAIR	SYRIA	DAMASZEK	kwiecień
INTERFOOD	KAZACHSTAN	ASTANA	18-20 kwietnia
IFEX	IRLANDIA	BELFAST	24-26 kwietnia
GASTRONORD	SZWECJA	SZTOKHOLM	24-27 kwietnia

Energy Drinks

Napoje energetyczne już na stałe zagościły na półkach niemal wszystkich formatów sklepów spożywczych, a także na stacjach benzynowych. Poziom cenowy i gramatura tych produktów ewaluowały w ciągu ostatnich kilku lat, dostosowując się do możliwości i upodobań konsumentów. O tym, że jest to wartościowy rynek, świadczy choćby trwający od jakiegoś czasu spór pomiędzy Food Care a Maspexem Wadowice o prawa do napoju Tiger.

Z danych Nielsen wynika, że rynek napojów energetycznych w roku 2010 osiągnął wartość około 717 mln złotych i ponad 93 mln litrów. Za największą sprzedaż tego produktu odpowiedzialny jest kanał supermarketów, dużych sklepów spożywczych i stacji benzynowych. Z kolei z danych TGI MillwardBrown SMG/KRC za okres 04.2010-03.2011 r. wynika, że spożywanie napojów energetycznych i izotonicznych deklaruje 21,1% Polaków w wieku 15-75 lat. Do marek najchętniej spożywanych przez osoby, które zadeklarowały ich konsumpcję należą: Tiger (40,68%), Red Bull (24,02%), Powerade (9,43%), Burn (7,60%), XL Energy Drink (4,24%).

Podstawową funkcją napojów energetycznych jest dodanie energii i działania pobudzającego umysł. Przeznaczone są one głównie dla kierowców, osób wykonujących ciężką pracę umysłową, studentów – zwłaszcza w okresie sesji – i dla osób wykonujących duży wysiłek fizyczny. Pobudzenie osiągnięte jest dzięki zawartości substancji biologicznie czynnych, takich jak: kofeina, tauryna, guarana, inozytol, glukuronolakton, L-karnityna i witaminy z grupy B. W skład napojów wchodzi też wyciągi z ziół, np. milorzab japoński, który poprawia zdolność zapamiętywania, wzmacniania na-

czyń krwionośnych oraz żeń-szeń poprawiającą cy kondycję i wytrzymałość organizmu. Znajdujące się w tych napojach witaminy z grupy B biorą udział w metabolizmie tłuszczów, białek, węglowodanów, jak również wspomagają funkcje mózgu i całego układu nerwowego. Likwidują uczucie zmęczenia, działają pobudzająco i przeciwdziałają zaburzeniom nerwowym.

Główne składniki napojów energetycznych

Kofeina – pobudza układ nerwowy. Działa głównie na korę mózgową, rozszerza naczynia krwionośne, przyspiesza pracę serca, działa moczopędnie, zmniejsza uczucie senności. Powoduje też uwalnianie się niewielkiej ilości dopaminy, hormonu odpowiedzialnego za uczucie zadowolenia i szczęścia. Zawartość kofeiny w energetykach o pojemności 250 ml w przybliżeniu odpowiada filiżance kawy.

Tauryna – wpływa na produkcję hormonów odpowiedzialnych za spalanie i wydalanie tłuszczów. Uczestniczy w przemianie materii, reguluje pracę serca, pobudza pracę mięśni. Podczas wysiłku fizycznego zmniejsza wydalanie serotoniny, przez co nie jest odczuwany ciężar tego wysiłku i organizm może dłużej pracować.

Guarana – jest to roślina, której ziarna zawierają 6% kofeiny. Dodanie jej do napojów powoduje, że kofeina jest wolniej wchłaniana, dzięki czemu wydłuża się jej działanie.

Glukuronolakton – ma działanie regenerujące, przyspiesza wydalanie z organizmu szkodliwych substancji przemiany materii.

L-karnityna – jest niezbędna do wykorzystania energii z tłuszczów oraz prawidłowej pracy serca i mięśni szkieletowych.

Inozytol – bierze udział w metabolizmie tłuszczów i cholesterolu, działa uspokajająco, poprawia sprawność umysłową.

Napoje energetyzujące nie są jednak zalecane do gaszenia pragnienia. Nie wolno ich łączyć z alkoholem, gdyż wzmacniają jego działanie. Nie mogą ich również pić osoby z nadciśnieniem tętniczym i chorujący na serce. Należy też zwrócić uwagę na ilość wypitanych napojów przez sportowców. Kofeina jako środek dopingujący w bezpiecznej ilości to 300 mg na dzień, odpowiada to około 3,5 puszki. Energizery nie są również zalecane kobietom w ciąży, matkom karmiącym oraz dzieciom do 15. roku życia. Zawarty w napojach inozytol może pogorszyć wchłanianie wapnia, ponieważ substancja ta podwyższa poziom fosforu w organizmie.

Tomasz Pańczyk

MINTEL

Food & Drink

Energetyki w Europie

Dotychczasowy rozwój rynku napojów energetycznych i izotonicznych w Europie następował bardzo dynamicznie. O zmianach, jakie czekają tę kategorię produktów w przyszłości informują eksperci firmy Mintel.

Największym europejskim rynkiem zarówno sportowych, jak i energetycznych napojów jest Wielka Brytania, przy sprzedaży na poziomie odpowiednio około 807 mln GBP i 241 mln GBP w 2010 roku.

W pięciu największych krajach europejskich, napoje energetyczne odnotowują rekordowe wzrosty sprzedaży, natomiast napoje dla sportowców wykazały bardziej zróżnicowane wyniki, częściowo w wyniku recesji gospodarczej. W nadchodzących latach prognozuje się wzrost sprzedaży obydwu kategorii, zarówno pod względem ilości, jak i wartości.

Innowacje

Innowacje w kategorii napojów dla sportowców i napojów energetycznych skupiają się na dodatkach i środkach konserwujących. Produkty te będą dla konsumenta bardziej naturalne i nie będą zawierały sztucznych dodatków. Zwiększy się także dostępność produktów opartych na preparatach ziołowych i mniejszej zawartości kofeiny.

Funkcjonalność

Wiele nowych produktów w kategorii jest wzbogacanych o witaminy i minerały, a także dodatki w formie soku owocowego w celu utożsamienia się ze zdrowszym produktem.

Większość napojów energetycznych jest dedykowana najmłodszym konsumentom, jednak istnieje możliwość skierowania oferty również do starszego pokolenia, poprzez sygnalizowanie zawartości witaminy B₁₂ w napojach. Warto zauważyć, że niektóre osoby z rozpoznaniem demencji lub choroby Alzheimera faktycznie cierpią z powodu niedoboru witaminy B₁₂.

Od izotonicznych do hipotoniczne

Podczas, gdy izotoniczne produkty nadal generują większość sprzedaży w kategorii na-

pojów dla sportowców, to jednak produkty hipotoniczne, które zastępują utracone płyny nie zapewniając dodatkowych węglowodanów, wykazują silny wzrost sprzedaży. Odzwierciedla to tendencję do konsumpcji napojów mniej kalorycznych.



Stephen Lahn

Account Director Mintel Food & Drink

Mintel Group Ltd.
info@mintel.com

reklama

KOSMICZNA ENERGIA
ENERGY 2000

www.energy2000drink.pl energetyk@energy2000.pl
34-141 Przytkowice 532 A, tel.+48 33 876 88 12

Red Bull GmbH



Red Bull

Gramatura: 0,25 l, 0,355 l, 0,473 l

Warianty smakowe: klasyczny, bez cukru

Red Bull to bezalkoholowy napój energetyczny, który ożywia ciało i umysł. Skuteczność Red Bulla została potwierdzona przez szereg badań naukowych, jest ceniona przez wielu czołowych sportowców i kierowców na świecie, liderów opinii oraz ciężko pracujących ludzi prowadzących aktywny tryb życia.

www.redbull.pl

Coca-Cola Hellenic



Burn

Gramatura: 0,25 l, 0,5 l

Warianty smakowe: klasyczny, owocowy

Burn to skondensowana energia, a Burn Tropical to jedyny na rynku napój energetyzujący zawierający 21% soku owocowego, który nie tylko dostarcza energii, ale posiada również naturalny owocowy smak i witaminy z grupy B.

www.cocacola.com.pl

BG



Blizz

Gramatura: 0,25 l, 1 l

Warianty smakowe: klasyczny

Blizz – poczuj „Nowy Błysk Energii”. Sponsor i partner wielu imprez, w tym studenckich Ursynaliów 2011. Blizz wspiera także drużyny AZS UW Handball Team oraz kierowców WPR DRIFT TEAM. Firma Grobsol jest wyłącznym dystrybutorem napoju.

www.zblizz.pl

Maspex



Tiger

Gramatura: 0,25 l, 0,5 l, 1 l

Warianty smakowe: klasyczny,
bez cukru, mango, limetka, cola

Tiger to napój energetyczny, który dzięki połączeniu tauryny i kofeiny jest zalecany podczas wzmożonego wysiłku fizycznego lub umysłowego. Oryginalne niebieskie opakowanie napojów energetycznych Tiger jest sygnowane nazwiskiem Dariusza Michalczewskiego.

www.tigerpower.pl

Eko-Vit



Ronin Energy Drink

Gramatura: 0,25 l

Warianty smakowe: klasyczny

Ronin Energy Drink to nowy napój energetyczny.

Najwyższa jakość, międzynarodowa marka oraz bardzo atrakcyjna cena w połączeniu z nowatorskim wsparciem sprzedażowym – to wyznaczniki Ronina.

www.ronin-energy.com

reklama

Energy 2000 Polska



Energy 2000 Power Drink

Gramatura: 0,25 l, 0,5 l, 1 l

Warianty smakowe: klasyczny (w planach wprowadzenie dwóch kolejnych smaków)

Marka Energy 2000 od dwudziestu lat, utożsamiana z klubową zabawą, doskonale znana na rynku (zwłaszcza wśród młodego pokolenia) od 6 lat zajmuje się również produkcją napojów energetycznych Energy 2000 Power Drink.

www.energy2000drink.pl

Canesco



Hools energy drink

Gramatura: 0,25 l, 0,33 l, 0,35 l, 1 l

Warianty smakowe: klasyczny, mojito, tequila, poziomkowy

Hools energy drink to nowość na rynku energetyków. Występuje w sprzedaży od wiosny 2011 roku. To niesamowita moc i energia w płynie. W jego portfolio jest sku – 7. Dostępne są również 4 pack i 2 pack.

www.hools.pl

Naviron Poland



Granat Energy Drink

Gramatura: 0,25 l, 1 l

Warianty smakowe: klasyczny, wiśniowy z orzeźwiającą miętą, owoc granatu

Granat Energy Drink – to absolutna nowość na europejskim rynku napojów energetycznych zarówno pod względem składu, jak i opakowania. Butelka stylizowana na popularny we wszystkich armiach świata granat obronny, może tak jak jej pierwowzór być np. zawieszona do szelek plecaka, kamizelki lub po prostu za pasek. W asortymencie znajduje się również napój energetyczny w opakowaniu litrowym przypominającym gaśnicę o smaku Tutti-Frutti.

www.navironpoland.pl

Las Vegas Energy Drink



Las Vegas

Gramatura: 0,25 l, 1 l

Warianty smakowe: klasyczny, kawowy, cytrynowy

Las Vegas Power Energy Drink – napój, który daje energię, gdy czujesz się zmęczony, senny i brak ci sił.

Coffee Vegas – napój energetyzujący o smaku kawy.

Kac Vegas- napój gazowany o smaku cytrynowym, wzbogacony w witaminy.

www.lasvegasdrink.pl

Herbapol-Lublin



Green-Up

Gramatura: 0,25 l, 0,5 l

Warianty smakowe: tropikalny, granat, żurawina, tropikalne jagody Acai

Green-Up – naturalna kofeina z guarany. Nie zawiera konserwantów, sztucznych barwników ani tauryny. Wariant Green-Up Power Plus Acai ma bardzo wysoką zawartość kofeiny (48 mg/100 ml).

www.green-up.com.pl

XL Energy Marketing



XL Energy Drink

Gramatura: 0,25 l

Warianty smakowe: klasyczny, żurawinowy, limonkowo-cytrynowy

XL Energy Drink – doskonały, orzeźwiający, lekko gazowany napój stworzony specjalnie na okazje, gdy potrzebna jest dodatkowa porcja energii. Znacznie poprawia koncentrację i szybkość reakcji.

XL Energy Drink jest odpowiedzią na potrzeby biznesmenów, osób uczących się i wszystkich tych, którzy potrzebują energii w rozmiarze XL.

www.xl-energy.com



Kazimierz Mars

Tradis chce być liderem dystrybucji FMCG

Rozwój organiczny, fuzje i przyłączanie kolejnych podmiotów oraz nieustanne ulepszanie oferty handlowej – to plany Tradisu na przyszłość. Przedstawia je **Kazimierz Mars**, nowy Prezes Zarządu Tradisu

Po niezrealizowaniu umowy inwestycyjnej pomiędzy Emperią a Eurocash, na mocy której Tradis miał dołączyć do Eurocashu, grupa przystąpiła do realizacji strategii sprzed połączenia. Co to oznacza w praktyce?

» Można powiedzieć, że wyszliśmy z zamrażalaki, umowa bowiem zmusiła nas do wstrzymania wszystkich planów i działań rozwojowych. Teraz przystępujemy do realizacji strategii ogłoszonej w ubiegłym roku, na kilka miesięcy przed umową. Celem, który nam przyświeca jest pozycja lidera polskiej dystrybucji FMCG. Zbudujemy wokół Tradisu silną grupę, skupiającą spółki dystrybucyjne, formaty franczyzowe i współpracujące spółdzielnie Społem. Chcemy być wiodącym dostawcą dla niezależnego detalu oraz sklepów przy stacjach benzynowych w Polsce. No i oczywiście stawiamy na rozwój – organiczny poprzez fuzje i połączenia.

Pierwsze kroki w kierunku fuzji już wykonaliście podpisując list intencyjny w sprawie nabycia aktywów hurtowych Nadwiślanki.

Z jakimi jeszcze spółkami rozmawiacie?

» Nadwiślanka doskonale wpisuje się w naszą strategię rozwoju. Spółka z rocznymi obrotami rzędu 71 mln zł, świetnie uzupełnia działalność Tradisu i bardzo mocno zbliża nas do pozycji lidera w województwie kujawsko-pomorskim. Prowadząc rozmowy z kolejnymi spółkami regionalnymi mamy na celu wzmocnienie Tradisu w każdym regionie Polski. Ta metoda rozwoju doskonale sprawdziła się w poprzednich latach, kiedy poprzez sukcesywne łączenie wielu regionalnych spółek stworzyliśmy

ogólnopolskiego giganta dystrybucji serwisowej – spółkę Tradis. Jesteśmy przekonani, że teraz także pomoże nam odnieść sukces.

Emperię i Eurocash czeka postępowanie arbitrażowe. Czy nie ma ono wpływu na plany Tradisu?

» Zarząd Emperii jest spokojny o jego wynik i jest gotów bronić swoich praw wynikających z umowy. Zresztą, spodziewaliśmy się, że ten spór rozstrzygnie dopiero sąd. Ale to postępowanie nie wpływa na naszą bieżącą działalność. Konsekwentnie realizujemy przyjętą strategię.

Na jakich obszarach skupiacie się obecnie?

» Można je ująć w trzech hasłach: rozwój, oferta i sieci partnerskie. Tak jak wspominałem, chcemy się intensywnie rozwijać, zarówno organicznie, jak i przez przyłączanie kolejnych podmiotów oraz sukcesywnie umacniać swoją pozycję w kolejnych regionach. Wznowiliśmy zawieszony ze względu na umowę inwestycyjną rozmowy o ewentualnych połączeniach. Poprawiamy także kompletność oferty dla sklepów, poszerzając asortyment o kolejne, testowane wcześniej kategorie, które dotychczas były niedostępne lub zbyt słabo reprezentowane i reorganizujemy sieć dystrybucji. Chcemy efektywniej zarządzać zapasami, skrócić czas dostaw i jeszcze mocniej pilnować ich terminowości. Obszarem priorytetowym jest także umacnianie pozycji rynkowej współpracujących z nami sieci franczyzowych, które będą

się rozwijać w swoich formatach i w ramach własnego know-how. Duże nadzieje pokładamy również w kwestii poszerzenia partnerskiej współpracy w ramach PSD o kolejne spółdzielnie i w rozwoju spółdzielczej sieci Gama.

Jak klienci Tradisu odbierają zamieszanie związane z umową inwestycyjną?

» Muszę przyznać, że z ogromną wyrozumiałością i lojalnością, za co bardzo dziękujemy. Mimo niepewności związanej z perspektywą połączenia z Eurocash klienci nadal korzystali z naszych usług. Wprawdzie tuż po podpisaniu umowy inwestycyjnej widzieliśmy pewną ostrożność, jednak im bardziej perspektywa połączenia się oddalała, tym bardziej detaliści otwierali się na dalszą współpracę. W sierpniu, kiedy okazało się, że Eurocash nie zrealizował transakcji i umowa nie obowiązuje, zanotowaliśmy rekordowe obroty.

W sierpniu objął Pan stanowisko Prezesa Zarządu Tradisu. Postawił Pan przed sobą jakiś indywidualny cel do osiągnięcia?

» Jako Prezes Tradisu będę kładł nacisk na te narzędzia, które sprawią, że będziemy najlepsi w Polsce. To jest mój cel. Tradis będzie liderem dystrybucji FMCG w Polsce i najlepszym partnerem dla detalu, z perfekcyjnym serwisem, atrakcyjną ofertą i skutecznymi narzędziami do konkurowania z wielkopowierzchniowymi i dyskontowymi sieciami.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

„Procter and Gamble DS Polska” Sp. z o.o. w Warszawie,
producent płynu do mycia naczyń „FAIRY” przeprasza INCO-VERITAS S.A. w Warszawie,
producenta płynu do mycia naczyń „LUDWIK”
za nieuprawnione wykorzystanie w kampanii reklamowej znaku
„Złoty Paragon 2011 - Nagroda Kupców Polskich”.

„Procter and Gamble DS Polska” Sp. z o.o. w Warszawie oświadcza
i podaje do wiadomości, że nagrodę „Złoty Paragon 2011 - Nagrodę Kupców Polskich”
zdobył płyn do mycia naczyń „LUDWIK” miętowy.

Lubię sprzedawców sympatycznych i konkretnych...



Swoją przygodę z telewizją rozpoczęła w wieku pięciu lat od programu dla dzieci „Ziarno”. Kilka lat później została prowadzącą „Coś z niczego” w „5,10,15”, występowała także w programie „Droзда Show”. Od 1998 roku wcielała się w rolę Elizy w serialu familijnym „Rodzina Zastępcza” oraz w jego kontynuacji „Rodzina Zastępcza plus”. Na swoim kąciku ma również role teatralne. Była uczestniczką kilku programów rozrywkowych. Zwyciężyła w II edycji programu „Gwiazdy tańczą na lodzie”.

zdjęcie: Kosowski Oskar, PhotoProspect

Kobiety uwielbiają zakupy. Nowe buty, torebka czy kosmetyk każdej z nas sprawią przyjemność. A co z zakupami spożywczymi?

» Jak każda kobieta uwielbiam nowe ubrania czy dodatki ale... nie znozę robić zakupów i chodzić po sklepach. Nie mam do tego cierpliwości. Zazwyczaj wpadam do sklepów jak burza robię zakupy w 10 minut – szybki przegląd wieszaków, chwytam to co mi wpadnie w oko i, aż wstyd się przyznać, ale często nawet nie przymierzam tego, co kupuję. Dlatego też ostatnio często robię zakupy przez Internet. Wyjątkiem są księgarnie – mogę w nich siedzieć godzinami. Jeśli chodzi o zakupy spożywcze, zdecydowanie preferuję małe osiedlowe sklepiki. Czemu? Miła obsługa, świeże produkty i blisko do domu.

Młoda, piękna, zdolna... Gra w serialach i teatrze, śpiewa, tańczy, jest ambasadorem znanej marki odzieżowej. Działa w wielu dziedzinach życia społecznego udzielając się charytatywnie. O tym co uwielbia jeść i dlaczego kupuje w małych osiedlowych sklepikach – z Olą Szwed rozmawia Monika Dawiec

Co Ola Szwed kupuje najczęściej w małych osiedlowych sklepach, a po jakie produkty udaje się do marketów?

» Jeśli chodzi o zakupy spożywcze praktycznie wszystko kupuję w osiedlowych sklepach. Do supermarketów udaję się tylko w „stanie wyższej konieczności” – kiedy czegoś nie mogę dostać w małym sklepiku.

Co ostatnio rozbawiło Panią podczas robienia zakupów?

» Ostatnio w trakcie robienia obiadu uświadomiłam sobie, że brakuje mi papryki. Niewiele myśląc pognałam do sklepu. Kiedy weszłam zdyszana i poprosiłam o paprykę, przesympatyczna sprzedawczyni z wielkimi ze zdziwienia oczami popatrzyła na mnie i zapytała: „Ojej! Ktoś Pani powiedział, że się papryka u nas kończy, że Pani tak do nas biegła?! Pani Oleńko nie trzeba było! Świeża dostawa przyszła pięć minut temu!”. Jej szczerą troską i zdziwienie były doprawdy rozbijające.

Czy ma Pani swój ulubiony typ sprzedawcy?

» Lubię sprzedawców sympatycznych, uśmiechniętych i konkretnych. Zakupy idą wtedy sprawnie, szybko i przyjemnie, co nie jest bez znaczenia dla klienta.

Jakie produkty znajdziemy w koszyku zakupowym Oli Szwed?

» W moim koszyku zawsze znajdzie się wręcz przesadną ilość owoców i warzyw – przesadną bo często nie jesteśmy w stanie jej przejeść wraz z moją współlokatorką. Poza tym, trudno określić jakiś schemat. Lubię urozmaiconą kuchnię, więc pewnie to, na co w danej chwili mam ochotę.

Co Panią irytuje podczas zakupów?

» Niezdecydowani klienci będący w kolejce przede mną w momencie kiedy bardzo się spieszę... (śmiech)

Ulubiony przysmak Oli Szwed to...

» Oj nie jestem w stanie odpowiedzieć na to pytanie... Nie mam ulubionego dania. Uwielbiam gotować i uwielbiam jeść, więc jest tego od groma.

Dziękuję za rozmowę.

Łakotki kakaowe w czekoladzie

Każdemu wolno być łasuchem, tym bardziej, że na rynek trafiły właśnie odświeżone Łakotki – lekkie i kruche ciasteczka z dziurką, stanowiące idealną propozycję dla wszystkich łasuchów. San Łakotki kuszą nie tylko różnorodnością smaków i kształtów, ale także niezwykłą kruchością, która sprawia, że ciastka rozplývają się w ustach. W portfolio Łakotek znajduje się również nowość – Łakotki kakaowe w mlecznej czekoladzie 190 g. Są to apetycznie chrupiące serduszka o smaku kakaowym oblane pyszną mleczną czekoladą.



Słodki prezent

W październiku do oferty czekolad Terravita dołączyły tabliczki 225 g. Nowa linia czekolad to trzy smaki, uwzględniające preferencje konsumentów: Mleczna – klasyczny smak czekolady, Mleczna z Bakaliami – mleczna czekolada z dużą ilością orzechów i rodzynek, Mleczna z Orzechami – z orzechami laskowymi, dobrze komponującymi się z czekoladą. Tabliczki w dużych formatach są najczęściej kupowane przez konsumentów jako słodki upominek, dlatego przygotowana oferta uwzględni różnorodne czekoladowe gusty. Dodatkowym atutem produktu podkreślającym jego prezentowy charakter jest elegancka szata graficzna opakowania. Opakowanie zbiorcze: 9 sztuk.
www.TERRAVITA.pl



Nowe smaki Fruktus

Na sklepowe półki trafiły Ogórki Konserwowe, Sałatka Szwedzka i Sałatka Pyszna. Wkrótce ukażą się kolejne produkty z linii SPECIALITE. Nowe smaki proponowane przez firmę Fruktus zadowolą nawet najbardziej wyrafinowane podniebienia. Wprowadzeniu nowych produktów towarzyszy intensywne promocyjne działania zarówno dla sklepów, jak i konsumentów z atrakcyjnymi nagrodami oraz szeroko rozpowszechnionymi materiałami POS. Trwająca telewizyjna kampania reklamowa w programie kucharskim pozwoli przybliżyć produkty szerokiemu gronu konsumentów.
www.FRUKTUS.com.pl



Pierogi ze szpinakiem z PAMSO

Wychodząc naprzeciw potrzebom klientów zabieganych, ale wymagających wyrobów wysokiej jakości, Zakłady Mięsne PAMSO stale rozszerzają swoją ofertę produktów garmazeryjnych. Nowością są pierogi ze szpinakiem, które dołączyły do gamy już produkowanych pierogów z mięsem, z kapustą i grzybami, z serem i ruskich. Dzięki ofercie dań gotowych z PAMSO przyrządzenie posiłku dla całej rodziny zajmuje zaledwie kilka minut. Doskonałe pierogi, kopytka czy kluski śląskie wystarczy tylko podgrzać na patelni, w piecyku lub kuchence mikrofalowej, by cieszyć się smakiem ulubionych potraw.
www.PAMSO.pl



DUBLE – cukierki podwójnie pyszne!

Specjalnie dla prawdziwych miłośników słodczy firma Vobro wprowadziła na rynek wyjątkowy produkt – pyszne cukierki DUBLE z podwójnym nadzieniem, w trzech wyjątkowych smakach: śmietankowo-truskawkowym, śmietankowo-pomarańczowym i śmietankowo-czekoladowym. Wielbicieli słodczy z pewnością docenią fakt, iż cukierki oblane są delikatną, rozplývającą się w ustach białą czekoladą. Cukierki DUBLE to wyborne połączenie smaków, które z pewnością ucieszy zarówno młodszych, jak i starszych amatorów słodkich przyjemności. Takiej pokusie nie można się oprzeć!
www.VOBRO.com.pl



Herbata IRVING żurawinowa

Aromatyczne połączenie czarnej herbaty z owocami żurawiny. Esencjonalny napar z doskonałych liści herbacianych połączony z wytrawnym smakiem owoców żurawiny. Znakomicie gasi pragnienie. Lubią i modny smak soczystej żurawiny oraz najlepsza czarna herbata po raz pierwszy „spotykają się” w torebce herbaty IRVING. Opakowanie zawiera 25 torebek z zawieszka. Rekomendowana cena 5,49 zł.
www.IRVINGTEA.com



Ekstra Cienkie z Kokosem

Poznawane podczas wakacji egzotyczne smaki możemy włączać do naszego menu, wybierając gotowe, ciekawe przekąski. Taką propozycją jest nowy produkt od firmy Good Food. Ekstra Cienkie Rżo- we z Kokosem zostały stworzone zarówno dla amatorów niebanalnych słodkości, jak i dla miłośników chrupiących przysmaków. Na wyjątkowy smak wafli składa się połączenie wiórek kokosowych i brązowego ryżu. Ekstra Cienkie są przekąską niskokaloryczną. Jeden wafel ma tylko 17 kcal i 0% tłuszczu. Ponadto nie zawiera soli, dzięki czemu nie przyczynia się do zatrzymywania wody w organizmie. www.GOODFOOD.pl

Zott Serduszko Deser o smaku czekoladowym

Zott Serduszko jest jedną z najmłodszych marek w portfolio firmy Zott. Mimo, iż dostępne jest na rynku zaledwie od 4 lat to już zyskało grono wiernych fanów zarówno w segmencie jogurtów, napojów mlecznych, jak i deserów. Widząc jak wielkim zainteresowaniem cieszy się ta kategoria, a w szczególności desery budyniowe, producent postanowił wprowadzić na rynek nowość – Zott Serduszko deser o smaku czekoladowym. Ten wyjątkowy produkt dostępny jest w opakowaniu o gramaturze 120 g i przy zalecanej cenie detalicznej w wysokości 0,89 zł. www.ZOTT.pl



Klasyka w nowej odsłonie

W bieżącym roku firma Wrigley Poland Sp. z o.o. obchodzi 20-lecie obecności w Polsce. Z tej okazji powraca z gumą do żucia Wrigley Spearmint, która była pierwszym produktem firmy sprzedawanym i reklamowanym w Polsce. Wrigley Spearmint to 10 bezcukrowych drażetek pod najstarszą marką firmy, o najbardziej popularnym smaku łagodnej mięty. Produkt jest atrakcyjny również dzięki rekomendowanej cenie detalicznej i możliwości uzyskania wysokiej marży. Rekomendowana cena detaliczna: 1,39 zł. Termin przydatności: 9 miesięcy. www.WRIGLEY.pl



Sos TABASCO original – przyprawa z temperamentem

Sos TABASCO original już od ponad 140 lat nadaje wielu potrawom ostry i wyjątkowy smak. Wyłącznym dystrybutorem marki od 1 września 2011 r. jest firma De-veley Polska. Sos TABASCO original jest idealnym dodatkiem do: pizzy, drinków, makaronów i potraw mięsnych. Klasyczny sos TABASCO dojrzewa przez 3 lata w dębowych beczkach i jest produkowany według starej, oryginalnej receptury wyłącznie z trzech składników: zrywanych ręcznie strączków czerwonej papryki Tabasco (odmiana chili), octu i soli. www.TABASCO.com



Kasia z przepisem na Pierniczki

Innowacja w obrębie obecnej od ponad 18 lat na rynku kostki do pieczenia marki Kasia! Już jesienią produkt zmienia opakowanie – jest dostępny w nowej szacie graficznej z miodem i cynamonem. Na etykiecie producent komunikuje przepis na proste, rodzinne pierniczki. Opakowanie: 250 g. Cena sugerowana: 2,49 zł. Więcej na temat prostych i udanych wypieków na stronie www.MOJECIASTO.pl, www.UNILEVER.pl



SORAYA BioRepair

Ta wyjątkowa linia kosmetyków opracowana jest w oparciu o naturalne składniki pochodzące z upraw ekologicznych. Stworzona z myślą o kobietach ze skórą wrażliwą, skłonną do alergii. Czerpiąc z natury co najlepsze, zapewnia specjalistyczne działanie naprawcze, przeciwzmarszczkowe oraz redukujące odczucie dyskomfortu skóry wrażliwej. Składa się z czterech serii przeznaczonych dla kobiet w różnym wieku: 30+ ochrona młodości skóry wrażliwej; 40+ kompleksowe ujędrnienie skóry wrażliwej; 50+ redukcja zmarszczek skóry wrażliwej; 60+ stymulacja odbudowy skóry wrażliwej. www.SORAYA.pl





Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

ŁUGA preparat ułatwiający prasowanie

Firma Gold Drop wprowadziła nową recepturę preparatu ułatwiającego prasowanie pod marką ŁUGA wzbogaconą o zawartość protein, dzięki czemu produkt: usztywnia wyprasowane tkaniny, zapobiega elektryzowaniu się tkanin, poprawia gładkość i połysk włókien, zapobiega niszczeniu tkaniny w wysokich temperaturach oraz pozostawia przyjemny zapach. Wyrób oferowany jest w butelce o pojemności 500 ml z rozpylaczem, co znacznie ułatwia nanoszenie preparatu na prasowaną tkaninę.

www.GOLDDROP.eu



ENERGY 2000 to najpopularniejsze kluby w Polsce

Energy 2000 to przede wszystkim gazowany napój energetyczny, który wspomaga nie tylko naszych klubowiczów, ale przede wszystkim osoby dorosłe o wzmożonym wysiłku fizycznym. Zapewnia odpowiednią dawkę energii na cały dzień.

Energy 2000 to także smakowite przekąski – są to Paluchy w czterech odsłonach smakowych, jak i cienkie Paluszki w trzech smakach.

Wyjątkowość produktów Energy 2000 to ich oryginalny smak idealnie trafiający w gusta klientów. Dobrze smakujące, mocno chrupiące, wyjątkowe i jedyne w swoim rodzaju.

www.energy2000drink.pl



Orientalne inspiracje SOSY SOJOWE TaoTao



SOS SOJOWY TaoTao

Do przyprawiania gotowych potraw i sałatek, idealny do drobiu i cielęciny.



SOS SOJOWY CIEMNY TaoTao

Stworzony do gotowania i marynowania wołowiny, wieprzowiny oraz do wszelkich potraw duszonych i pieczeni.



SOS SOJOWO - GRZYBOWY TaoTao

Wzbogacony grzybową nutą, idealny do zup oraz dań mięsno-grzybowych.



SOS SOJOWY O OBNIŻONEJ ZAWARTOŚCI SOLI TaoTao

Do sałatek i lekkich dań warzywnych, idealny dla osób na diecie niskosodowej.



Gotuj się na zyski zimą!

Sosy sojowe TaoTao są elementem zdrowej diety.

Idealnie zastępują popularne przyprawy, często stosowane w tradycyjnej, polskiej kuchni.

www.TaoTao.pl

DOWODY ORYGINALNOŚCI:



LOGO WYŁĄCZNEGO
DYSTRYBUTORA
GRUPY MASPEX WADOWICE

Power is back!

KOŁO
„POWER IS BACK!”
WOKÓŁ LITERY „T”



RÓWNE
SZANSE

LOGOTYP FUNDACJI
„RÓWNE SZANSE”

Tiger

PODPIS
DARIUSZA „TIGER”
MICHALCZEWSKIEGO



LITERA „T”
Z CZERWONYM
ZADRAPANIEM

JEDYNY
ORYGINALNY
W NIEBIESKIEJ
PUSZCZE



Wsparcie: TV



PRASA



INTERNET



POS

Power is back!