

hurt&detal

magazyn kupców polskich



Ciasteczka z pasją

Nr 1 w Polsce*



*PryncyPałki wafle kakaowe w czekoladzie 235 g są najlepiej sprzedającym się produktem w kategorii słodkich wyrobów ciastkarskich z wyłączeniem wafli impulsowych i draży w okresie rocznym od Październik 2010 – Wrzesień 2011. Dr Gerard za Nielsen, sprzedaż wartościowa na poziomie Total Poland, w okresie MAT AS 2011.

**FAIRY wystarcza
nawet na**

**50%
dłużej!** *



FAIRY to:

Najsilniejszy wzrost:



Udział wartościowy Fairy w rynku płynów do mycia naczyń w handlu tradycyjnym.

źródło: MEMBR, dane estymowane

Najsilniejsze wsparcie:



Wydatki na reklamę

GRUDZIEŃ - NOWA KAMPANIA

za okres lipiec 2010 r. - czerwiec 2011 r.; źródło: Mediacom, dane estymowane

Przygotuj się na rosnącą sprzedaż z pełną gamą zapachów FAIRY.



* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży.

BO ŚWIĘTA MAJĄ NIEPOWTARZALNY SMAK!



WYJĄTKOWE MOMENTY PRZY ŚWIĄTECZNYM STOLE SĄ JEDYNE W SWOIM RODZAJU. DLATEGO TWOI KLIENCI SZUKAJĄ NA TĘ OKAZJĘ NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI PRODUKTÓW KNORR.

TO ONE PODKREŚLAJĄ WYJĄTKOWOŚĆ CHWILI I NADAJĄ JEJ NIEPOWTARZALNY SMAK.

JUŻ DZIŚ ZRÓB ZAMÓWIENIE, ABY W TWOIM SKLEPIE NIE ZABRAKŁO PRODUKTÓW KNORR, A TWOI KLIENCI MIELI NAPRAWDĘ UDANE ŚWIĘTA.



POBIERZ PRZEPISY
NA TELEFON



ZAMÓW JUŻ DZIŚ!



NADAJ ŻYCIU SMAK



Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Z wielką przyjemnością informujemy, że już niebawem rozpoczynamy II edycję konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”.

Pierwsza edycja konkursu, która zakończyła się w maju tego roku odniosła duży sukces. Do konkursu zgłoszonych zostało niemal 350 produktów, a podczas uroczystej Gali wręczyliśmy 62 statuetki oraz ponad 100 wyróżnień. Rangę wydarzenia podkreśliło również uczestnictwo na Gali ponad 250 przedstawicieli branży FMCG, organizacji handlowych oraz przedstawicieli Kupców.

Nagrodę w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” otrzymają te produkty związane z rynkiem FMCG, które według właścicieli sklepów detalicznych (Kupców) charakteryzowały się nie tylko wysoką dynamiką sprzedaży, ale również były rozwojowe i wyróżniały się na tle konkurencji w roku 2011.

Konkurs przeprowadzany jest na obiektywnych i uczciwych zasadach – za metodologię badania oraz niezależność wyników odpowiada firma badawcza TNS Pentor, do której bezpośrednio trafiać będą głosy oddane przez Kupców.

Finałowa Gala rozdania prestiżowych statuetek oraz wyróżnień odbędzie się w dniu 24 maja 2012 roku w Warszawie.

Na łamach miesięcznika Hurt & Detal będziemy Państwa na bieżąco informować o przebiegu konkursu.



Nagroda Kupców Polskich

Finał Konkursu i uroczysta Gala wręczenia statuetek Złoty Paragon 2012

→ **Data: 24 maja 2012 roku**

→ **Miejsce: Teatr Kamienica w Warszawie**

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 Tomas Keeley

Biurowa Reklama

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

Agnieszka Niewiadomska
– Key Account Manager
e-mail: a.niewiadomska@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





blisko szybko wygodnie



SKLEP ZA CZYNSZ

Żabka daje więcej

JESTEŚ WŁAŚCIELEM SKLEPU SPOŻYWCZEGO?

JESTEŚ ZMĘCZONY PROWADZENIEM WŁASNEGO BIZNESU?

NIE MASZ CZASU NA ŻYCIE PRYWATNE?

CHCESZ WRESZCIE ZREALIZOWAĆ SWOJE PASJE?

ZGŁOŚ SIĘ DO NAS!

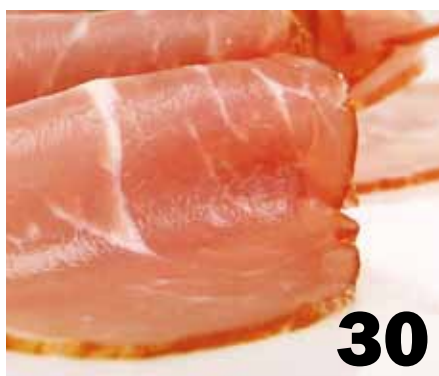
Wynajmiemy Twój lokal. W zamian co miesiąc **PRZEZ 10 LAT ZAPŁACIMY TOBIE**

CZYNSZ i poprowadzimy za Ciebie sklep. Zyskasz wolny czas, spokój i pewny dochód.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI!

☎ **61 856-38-10**

www.sklepzaczynsz.pl



reklama



Z RYNKU FMCG 8

 Wiadomości

 Trzy pytania do Piotra Wysockiego

ROZMOWA MIESIĄCA 14

 Christian Hron, Dyrektor ds. Marketingu Zott

REPORTAŻ 16

 Półka higieniczna

WYWIAD 20

 Małgorzata Więch, PSD

RAPORT 22

 Święta w handlu

KATEGORIE PRODUKTÓW 30

 Słodycze

 Wędliny

 Alkohole

 Serki

 Herbaty

 Napoje rozgrzewające

 Cygara, Cigaretki

 Środki do prania i płukania

WYWIAD 60

 Paulina Włodarska, FoodCare

ŚWIĄTECZNIK 61

WYWIAD 64

 Maciej Rymski, TEEKANNE

AUTO W HANDLU 66

 Canter Fuso

ZNANI NA ZAKUPACH 68

 Janusz Korwin-Mikke

ROZRYWKA 69

NOWOŚCI 70



ZAKUP ENERGII SPOT NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE ZAKUPAMI ENERGII

Firmy stale poszukują oszczędności w kosztach. Aby odpowiedzieć na ich potrzeby, RWE oferuje innowacyjny produkt, pozwalający w nowoczesny sposób zarządzać zakupami energii.

KORZYŚCI DLA FIRMY

Zakup energii SPOT z portfolio RWE Polska jest rozwiązaniem, które dzięki optymalnemu zaplanowaniu poboru energii pozwala osiągnąć znaczne oszczędności. Produkt ten daje możliwość zakupu na Towarowej Giełdzie Energii po cenach SPOT (rynku dnia następnego). Oferta przeznaczona jest dla firm zużywających powyżej 50 GWh rocznie, prognozujących dobowo-godzinowe zużycie. Zakup energii SPOT polecany jest szczególnie klientom chcącym zdywersyfikować koszty zakupu lub obawiającym się zmienności we własnym zapotrzebowaniu na energię. Dodatkową zaletą oferty jest doradztwo specjalisty RWE, który pomoże między innymi ustalić optymalny poziom zamawianego pasma energii.

JAK TO DZIAŁA

Umowa sprzedaży i zakupu pasma energii podpisywana jest na cały okres trwania umowy. W dowolnym momencie istnieje możliwość dokupienia lub odsprzedaży energii na rynku SPOT, zgodnie z zapotrzebowaniem. Zakupu lub sprzedaży można dokonać w najkorzystniejszym zdaniem klienta momencie, a cena za MWh na fakturze jest średnią ceną z dokonanych transakcji.

ZMIANA NIC NIE KOSZTUJE

Duże oszczędności może przynieść również zmiana dostawcy, która wiąże się zazwyczaj z możliwością uzyskania niższej ceny za energię elektryczną.

Według danych RWE, w przedsiębiorstwach o znacznym zapotrzebowaniu na energię taka zmiana może zapewnić kilkanaście procent oszczędności.

Przy zapotrzebowaniu na energię na poziomie 1GWh, kwota oszczędności wynikająca z porównania taryf oscyluje w granicach ok. 20 tys. złotych.

Zmiana dostawcy prądu na RWE jest obecnie łatwiejsza niż kiedykolwiek.

- Nowi klienci RWE zyskują cenę niższą niż cena taryfowa, indywidualnie dopasowany produkt, dedykowanego opiekuna oraz obsługę 24 h na dobę przez 7 dni w tygodniu.

To jeszcze nie wszystko - dodatkowo RWE bierze na siebie wszystkie formalności związane ze zmianą sprzedawcy, tak aby nie obarczać nimi klienta

- wylicza Alfred Hebisch, Menedżer ds. Klientów Kluczowych z RWE Polska.

Więcej informacji:

Alfred Hebisch

Menedżer ds. Klientów Kluczowych

(22) 821 39 39

alfred.hebisch@rwe.pl

www.rwe.pl





Z RYNKU FMCG

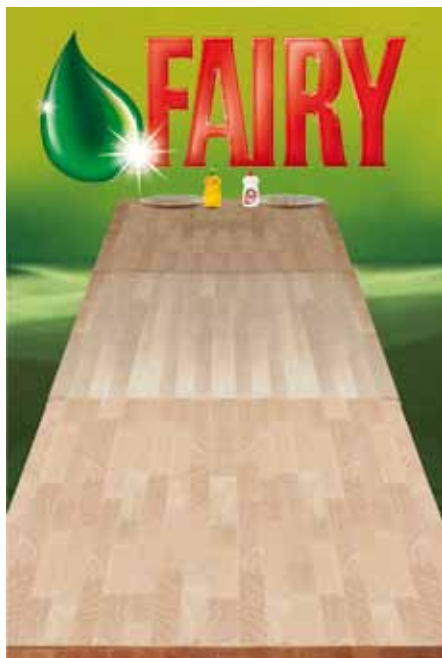
WIADOMOŚCI



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).

reklama



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

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

Majonez Kielecki wystartował z kampanią

Z początkiem listopada Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem” rozpoczęła kampanię promocyjną Majonezu Kieleckiego. W tym roku reklamy podkreślają tradycyjny charakter i najwyższą jakość Kieleckiego – potwierdzoną wyróżnieniem „Jakość Tradycja” przyznany przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego. Świąteczna kampania promocyjna Majonezu Kieleckiego obejmie prasę, Internet, outdoor, POS oraz telewizję. Spoty reklamowe z informacją o otrzymanym w tym roku wyróżnieniu „Jakość Tradycja” pojawią się w telewizji publicznej, TVN, Polsacie oraz kanałach tematycznych. Dodatkowo w sprzedaży znajdzie się limitowana seria Majonezu Kieleckiego „700 plus 150 ml GRATIS”. Kampania reklamowa została uzupełniona działaniami PR oraz konkursami na portalu Facebook.



W SKRÓCIE

Odysea – firma, specjalizująca się od 20 lat w dostarczaniu wysokiej jakości produktów greckich na rynek brytyjski, obecna jest teraz również na rynku polskim. Odysea ma w swojej ofercie produkty, które zdobyły wiele nagród za jakość i smak, a są to m.in.: ręcznie zbierane i faszerowane oliwki, najwyższej jakości Oliwa z oliwek Extra Virgin, tradycyjne sery greckie, meze, czy miody. Przepięknie pakowane przysmaki mogą być doskonałym prezentem dla bliskich i znajomych. Produkty firmy Odysea dostępne są w sklepach TK Maxx.

Marka Fitella oferująca swoje produkty m.in. w ramach linii Fitella Diet, Fitella Special i Fitella Slim Effect była jednym z partnerów prestiżowego konkursu modelek Schwarzkopf Elite Model Look Polska 2011. Jako oficjalny Partner konkursu marka Fitella zapewniła finalistkom smaczne i zdrowe śniadania oraz profesjonalne porady diety w trakcie Elite Model School 2011 – zgrupowania 12 finalistek konkursu poprzedzającego Galę Finałową.

Kotányi, austriacki producent przypraw wprowadził właśnie do sklepów największą na polskim rynku kolekcję w 100 proc. naturalnych mieszanek przypraw. Nową kolekcję Kotányi tworzy ponad 30 rodzajów mieszanek najwyższej jakości przypraw, które nadają potrawom bogaty aromat i w 100 proc. naturalny smak. Dla wygody konsumentów, producent dobrał kolory opakowań do intuicyjnych skojarzeń ze składem przypraw.

W dniu 9 listopada 2011 roku Alma Market S.A. zawarła z BRE Bank S.A. umowę kredytu inwestycyjnego. Jej przedmiotem jest kredyt inwestycyjny o wartości 15,9 mln zł z przeznaczeniem na sfinansowanie oraz refinansowanie nakładów ponoszonych na inwestycje w nowych obiektach handlowych realizowanych przez firmę.

35% Polaków spodziewa się, że w najbliższym czasie sytuacja gospodarcza pogorszy się, mimo to nie planują oszczędzać na świątecznych wydatkach. Polska rodzina planuje przeznaczyć na tegoroczne święta Bożego Narodzenia ok. 1 950 zł. To więcej niż w roku ubiegłym. Wśród najbardziej pożądanych prezentów pozostają kosmetyki i perfumy, jednak coraz częściej chcielibyśmy otrzymać gotówkę. Takie m.in. wnioski płyną z badania „Zakupy świąteczne 2011” przygotowanego przez firmę doradczą Deloitte.

Ruszają Radosne Świąta

To już IV edycja charytatywnej akcji, która ma na celu obdarowanie świątecznymi paczkami żywnościowymi najbardziej potrzebujące dzieci. Dzięki naszym Przyjaciołom w roku 2008 dotarliśmy z paczkami świątecznymi do ponad 250 dzieci, w 2009 rok sprawiliśmy, że święta stały się bardziej radosne dla ponad 350 maluchów, a w 2010 roku jeszcze większy sukces, liczba paczek przekroczyła 400!

Serdecznie zapraszamy do aktywnego wsparcia tegorocznej akcji.

W tym roku wspierają nas:



W logistyce pomaga:



Mercedes-Benz

Szczegóły na www.hurtidetat.pl



Robert Lewandowski ambasorem Gillette

W swej wieloletniej historii, marka Gillette zapraszała do współpracy wielu znakomitych piłkarzy. Legendarną maszynkę Gillette Mach 3 reklamowali najlepsi z najlepszych, m.in. angielski piłkarz David Beckham, a podczas ostatnich Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej, Brazylijczyk Kaka, Meksykanin Rafael Marquez oraz Argentyńczyk Leo Messi. Teraz przyszła kolej na polskiego sportowca, Roberta Lewandowskiego. Wybór Roberta Lewandowskiego na ambasadora marki Gillette w Polsce nie był przypadkowy. Cechy dobrego piłkarza, jak precyzja, jakość i szybkość to zarazem cechy dobrej maszynki do golenia. 8 listopada 2011 na konferencji prasowej w Warszawie, po raz pierwszy wystąpił w roli ambasadora marki Gillette.

„Mój Ulubiony” wyróżniony

Po raz kolejny została potwierdzona najwyższa jakość twarożku kanapkowo-sernikowego „Mój Ulubiony”. Produkt został wyróżniony prestiżowym znakiem Poznaj Dobrą Żywność. Program PDŻ pod patronatem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi służy do promocji artykułów spożywczych o wysokiej i stabilnej jakości. Twarożek jest dostępny na rynku w opakowaniach 200 g, 450 g oraz w opakowaniu 1 kg z przeznaczeniem do pieczenia. W walory smakowe, termin przydatności oraz cechy opakowania dają dobre perspektywy do rozwoju jego sprzedaży na terenie całego kraju.



Nowa Chata Polska zwiększa skalę działania

Chata Polska konsekwentnie realizuje plan rozwoju. Efektem jest systematyczne zwiększanie liczby sklepów funkcjonujących w projekcie Nowa Chata Polska. W najbliższym czasie w nowej wizualizacji uruchomionych zostanie dziewięć sklepów. Do otwarć przygotowywanych jest pięć nowych placówek, które dopiero rozpoczynają współpracę z Chatą Polską. Pozostałe cztery placówki, to sklepy związane z siecią od lat, których właściciele przekonali do remodelingu wyniki finansowe pozostałych uczestników sieci, którzy wdrożyli koncept w swoich placówkach i odnotowują wzrosty obrotów w przedziale od 20-60%.



Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

W SKRÓCIE

Grupa LEW zakończyła trzeci kwartał 2011 roku z bardzo dobrym wynikiem finansowym – ponad 1,5 mln złotych zysku netto. Dla porównania w całym roku 2009 było to 457 tys. złotych, a w 2010 roku 467 tys. złotych. Jednocześnie wynik wskaźnika EBIDA wyniósł za trzeci kwartał 2011 roku 3,7 mln złotych. Ten doskonały wynik świadczy o udanej realizacji podjętej strategii firmy skoncentrowanej na rozwoju nowych usług i produktów oraz ciągłej optymalizacji kosztów działalności.

Notowana na warszawskiej GPW spółka DELKO S.A. planuje jeszcze w IV kwartale br. przeprowadzić wewnętrzną konsolidację oraz proces restrukturyzacji struktur firmy. Firma, której przedmiotem jest dystrybucja artykułów segmentu non-food oprócz konsolidacji wewnętrznej obejmującej spółki Delkor, Luberda oraz część spółki Delko Otto, planuje również akwizycję. Na jej celowniku jest tajemnicza firma z zachodniej Polski o obrotach ponad 100 mln złotych

reklama



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

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

Dziesięć lat NAVO

NAVO Polska Grupa Dystrybucyjna Sp. z o.o. świętowała 10-cio lecie. Firma powstała w dniu 1 października 2001 roku jako nowy projekt powołany przez czterech dotychczasowych, regionalnych dystrybutorów Procter&Gamble w Polsce. Od tej pory firma znacząco zwiększyła swoje obroty, do poziomu ponad 870 mln zł w roku 2010. Dziś NAVO jest obecne w kanałach: tradycyjnym i nowoczesnym FMCG (z kosmetykami, chemią, także produktami spożywczymi), farmaceutycznym, AGD oraz w e-handlu (poprzez hurtownię internetową eNavo.pl). Od niedawna firma oferuje także odrębnie kompleksowe usługi logistyczne.



Roman Gajczewski,
V-ce Prezesa Zarządu NAVO



Porsche i BLACK – promocja, jakiej jeszcze nie było

Porsche to styl życia i niepowtarzalny design. Energia i siła wyrażające się w stałym podążaniu za wymaganiami klientów. BLACK to oryginalny styl i osobowość, której nie sposób nie zauważyć. To innowacyjne produkty tworzone w odpowiedzi na potrzeby konsumentów i zastrzyk energii niosący ze sobą siłę i pewność siebie. Firma FoodCare połączyła oba niezwykle brandy w prawdziwie kosmicznej promocji. W promocji udział bierze pełne portfolio marki BLACK: napoje w puszkach 250 ml (Classic, Mojito, Cuba Libre, Light oraz wchodzący dopiero na rynek Kamikaze) i butelkach PET Porsche Design Studio o pojemności 0,5 i 1 litra. Mechanizm konkursowej promocji jest prosty: aby wziąć w niej udział wystarczy jak najszybciej po dowolnej pełnej godzinie wysłać SMSem numer kodu spod zawleczki lub nakrętki napoju BLACK. Codziennie do wygrania będą gadzety Porsche Design Studio, co miesiąc zestawy PlayStation 3 wraz z kierownicą Porsche i kultową grą Need For Speed, zaś w wielkim finale – Porsche Boxter z limitowanej serii Black Edition. Promocja marki BLACK trwa od 4 listopada br. do końca stycznia 2012 roku.

Brzeska Odra z nowym logo

PWC ODRA S.A. postanowiło odświeżyć swój wizerunek i zmienić dotychczasowy logotyp. Nowe logo firmy ma wywoływać słodkie i przyjemne skojarzenia. Produkty Odry z nowym logo będą dostępne w sprzedaży od początku grudnia.



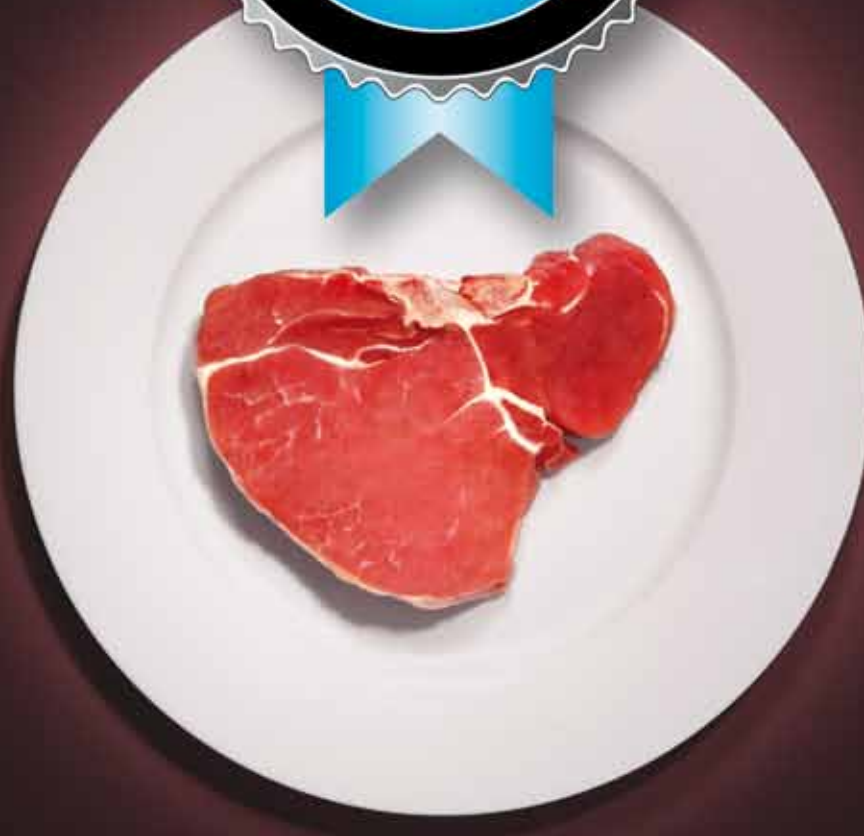
Grand Prix 2011 dla marki KRET

Marka KRET należąca do firmy Global Cosmed ukoronowana została Godłem Grand Prix 2011 plebiscytu Laur Konsumenta. Przyznana nagroda, którą otrzymują tylko i wyłącznie marki, które stały na podium w plebiscycie więcej niż dwa razy jest ukoronowaniem jej sukcesów.



W SKRÓCIE

Grupa Eurocash osiągnęła w 3 kw. br. 2,7 mld zł przychodów (+24,1% r/r). Głównym czynnikiem wpływającym na ich wzrost, oprócz akwizycji Premium Distributors oraz Polcater, był dynamiczny wzrost sprzedaży w formacie cash&carry, który wyniósł 21% r/r (a dla stałej liczby hurtowni – like for like – +15,0%). Po trzech kwartałach narastająco przychody Grupy wyniosły 7,4 mld zł (+34,0%). EBITDA (zysk operacyjny plus amortyzacja) wzrosła w 3 kw. o 14,1% r/r do 65,6 mln zł, a po trzech kwartałach wzrost wyniósł 16,6% do 162,6 mln zł. Zysk netto w 3 kw. wzrósł o 8,2% do poziomu 36,5 mln zł. Zysk netto za trzy kwartały narastająco ukształtował się na porównywalnym poziomie (80,6 mln zł vs. 80,7 mln zł), na co wpływ miała wyższa amortyzacja oraz koszty obsługi zadłużenia związanego z nabyciem Premium Distributors.



PQS – Znak wyśmienitej wieprzowiny

Pork Quality System (PQS) to program produkcji wysokiej jakości mięsa wieprzowego, które:

ma niską zawartość tłuszczu

jest wyjątkowo kruche i soczyste

ma precyzyjnie określone standardy dla wszystkich etapów produkcji

spełnia oczekiwania nawet najbardziej wymagających konsumentów

Więcej informacji na www.wieprzowinapqs.pl



KAMPANIA FINANSOWANA
PRZY WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ
ORAZ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ.



Polskie Mięso



KAMPANIA WSPÓLFINANSOWANA
RÓWNIEŻ Z FUNDUSZU PROMOCJI
MIĘSA WIEPRZOWEGO.

30. hala Makro Cash & Carry powstała w Krakowie

Na powierzchni ponad 8 tys. mkw. klienci nowej hali Makro Cash & Carry zlokalizowanej przy ulicy Zakopiańskiej w Krakowie, już od 16 listopada mogą wybierać towary spośród ponad 26 tys. pozycji asortymentowych. Dopelnieniem jest nowa, funkcjonalna aranżacja i innowacyjne rozwiązania dla przedsiębiorców – wszystko po to, by zakupy były łatwe, szybkie i jak najbardziej efektywne. Klienci MAKRO mogą korzystać m.in. ze zmodernizowanej części hali z artykułami przemysłowymi. Zastosowano w niej nowe rozwiązania w obszarze ekspozycji, m.in. w dziale tekstylii i gospodarstwo domowe.

W nowej hali Makro wprowadzono również szereg innowacyjnych rozwiązań pozwalających na zwiększenie powierzchni sprzedaży kosztem powierzchni magazynowej, czy zmniejszeniu zużycia energii o jedną trzecią. W obiekcie wykorzystano również przyjazną otoczeniu instalację chłodniczą i bezpieczny współczynnik CO₂.



reklama

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

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

Decyzja o budowie kolejnego centrum handlu hurtowego, którego koszt wyniósł ponad 140 mln złotych, jest odpowiedzią na dynamiczny rozwój przedsiębiorczości w województwie małopolskim i zwiększające się potrzeby przedstawicieli lokalnego biznesu. Tylko w trakcie rejestracji klientów przed jej otwarciem udało się pozyskać 12 tys. przedsiębiorców. W ciągu roku Makro planuje obsługiwać

41 tys. klientów, czyli ponad 35% krakowskich przedsiębiorców. Nowa inwestycja to również, nowe miejsca pracy – w hali przy ul. Zakopiańskiej zatrudnienie znalazło 200 osób.

Uroczystego przecięcia wstęgi dokonali (od prawej): Sylwiusz Faruga – Prezes Makro Cash & Carry, Renata Wróbel – Dyrektor Hali oraz Jacek Majchrowski – Prezydent Krakowa.

Tomasz Pańczyk



Trzy pytania do Piotra Wysockiego – Prezesa Zarządu Fabryki Cukierków „Pszczółka” Sp. z o.o. kieruje Monika Dawiec

„Pszczółka” to fabryka o bogatym doświadczeniu. Jak zmieniliście się od 1952 roku?

» Działaliśmy przez lata, jako wydział „Cukrowni Lublin”. Niedawno, bo w listopadzie 2010, Fabryka Cukierków „Pszczółka” usamodzielniała się i stała się spółką z ograniczoną odpowiedzialnością. Dzięki wydzieleniu się z Krajowej Spółki Cukrowej zyskaliśmy przede wszystkim możliwość zwiększenia swojej rozpoznawalności jako producenta słodczy. Obecnie aktywnie promujemy markę „Pszczółka”, m.in. przez udział w krajowych i międzynarodowych wydarzeniach branżowych, targach, imprezach. Zmieniamy się, ponieważ ciągle poszerzamy naszą ofertę o nowości. W produkcji stosujemy najnowocześniejsze technologie, dzięki którym nasze słodczy mają wysoką

jakość i są nagradzane w prestiżowych konkursach. Jednocześnie pozostajemy wierni tradycyjnym recepturom produkcji cenionych już słodczy, takich jak Kukułki czy Raczki.

Które słodkości „Pszczółki” warto mieć w sklepie?

» Z pewnością wszystkie słodczy z logo „Pszczółki” warto mieć w swoim sklepie. Konsumenci mają różny gust, a u nas jest z czego wybierać. Dzieci i młodzież wolą mleczno-owocowe Jogusie, tradycjonałsi sięgają częściej po Kukułki, jubilaci po Czekoladową Mieszankę Imieninową, na orzeźwienie najlepsze są cukierki Musss, zaś na chłodne dni karmelki z alkoholem np. nowa Impresska. Słowem, dla każdego coś słodkiego. Staramy się już

od 60 lat, aby konsumenci mogli wybierać spośród szerokiej oferty naszych słodczy.

Czy konsumenci mogą liczyć na nowości w Waszej ofercie?

» Staramy się regularnie poszerzać ofertę o nowe smaki. W ubiegłym roku wprowadziliśmy na rynek aż 10 nowych produktów, m.in. cukierki oblewane czekoladą, jak Czekoladowy Debiut, Czekoladowa Mieszanka Imieninowa, Koktajlowy mix czy Vegas. Naszą ostatnią nowością jest Impresska. Są to owocowe karmelki z alkoholem dostępne w czterech smakach: żurawinowym, wiśniowym, malinowym i porzeczkowym. Mamy nadzieję, że przypadną do gustu naszym klientom. Ich pierwsze reakcje są bardzo obiecujące. Miały okazję ich doświadczyć osobiście, uczestnicząc w plenerowych akcjach promocyjnych.

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

Zdobyliśmy serca i podniebienia Polaków...

O szerokim portfolio produktów, licznych nowościach i dynamicznym rozwoju firmy opowiada **Christian Hron**, Dyrektor ds. Marketingu Zott Polska Sp. z o.o.

Spółka rozpoczęła działalność na terenie Wrocławia w 1992 roku początkowo jako importer i dystrybutor przetworów mlecznych.

reklama



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

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

W ciągu kilku lat dołączyliście do czołówki producentów rodzimej branży mleczarskiej.

Czemu zawdzięczacie tak dynamiczny rozwój?

» Zott od zawsze stawiał na najwyższą jakość produktów, innowacje i szeroko rozumiany rozwój. W połączeniu z zamiłowaniem do rodzinnych tradycji oraz pracą pełną zaangażowania udało nam się stworzyć linie produktów, dzięki którym zdobyliśmy serca i podniebienia Polaków.

Zott dba o to, aby nasze produkty były zróżnicowane zarówno pod względem smaków, upodobań kulinarnych, jak i ceny. Nasz asortyment jest na tyle bogaty, że zajmujemy miejsca na półkach wśród wszystkich najważniejszych kategorii produktów mlecznych, począwszy od słodkich przyjemności takich jak jogurty, puddingi i desery, poprzez linie śmietan, kefirów, na tatzikach kończąc.

W swojej ofercie posiadacie znane marki takie jak Serduszko, Jogobella, Monte, Naturalna Roskosz. Proszę opowiedzieć o pozycji tych produktów na rynku.

» Jeżeli chodzi o jogurty marki Jogobella możemy otwarcie powiedzieć, że jest to numer 1 na rynku jogurtów owocowych w Polsce. Podobnie wygląda sprawa czekoladowo-orzechowego kremu mlecznego Monte, jednego z najbardziej popularnych i rozpoznawalnych deserów

w naszym kraju. Marka Serduszko to wiele ciekawych i niebanalnych smakowo propozycji jogurtów oraz cieszące się popularnością desery puddingi z niższej półki cenowej, a Naturalna Roskosz to linia produktów, w których każdy kucharz znajdzie doskonały dodatek do swoich potraw.

Inne marki, które macie w swoim portfolio to na przykład Deser z koroną, Belriso czy Tiramisu. Dlaczego również te produkty warto mieć na sklepowych półkach?

» Kategoria deserów mlecznych firmy ZOTT jest niezmiernie zróżnicowana i tak szeroka, aby każdy – od fanów wyrafinowanych smaków i postaci deseru, do koneserów tych bardziej tradycyjnych i prostych – mógł znaleźć coś dla siebie. Do najczęściej wybieranych smaków należy czekolada i wanilia, w naszej ofercie klienci znajdą te warianty zarówno w linii Belriso, jak i Zott Deser z Koroną. Pozostałe smaki to bardziej deserowe jak karmel, cynamon czy kawa, a także typowo owocowe jak jabłko, wiśnia czy truskawka również mają wiernie rzesze fanów, co z pewnością wpłynie na sukces detalisty.

Jakie nowości wprowadziliście ostatnio na rynek i jakie są w tym segmencie plany na najbliższe miesiące?



Zakład w Opolu

» Wśród nowości pojawiła się Jogobella do picia w butelce. Ostatnimi czasy zaobserwaliśmy popularność produktów butelkowych z powodu atrakcyjności ich opakowania w czasie podróży, czy jako posiłek do pracy. Chcąc sprostać temu trendowi zaoferowaliśmy klientom ich ulubiony produkt Zott jakim jest Jogobella, ale tym razem w postaci pitnego jogurtu w wygodnej butelce. Produkt ten pojawił się także w wersji light, ponieważ z uwag konsumentów jakiego docierają do nas niemal każdego dnia wiemy, że nasze jogurty o obniżonej wartości kalorycznej w wersji kubeczkowej cieszą się dużym zainteresowaniem, a grupa spożywających je konsumentów stanowi dość wysoki odsetek wśród konsumentów naszych mlecznych rozkoszy.

Kolejna nowość dotyczy marki Serduszko. Mimo, iż marka ta jest jedną z najmłodszych w szeregach produktów firmy Zott, to zdążyła już zyskać szerokie grono fanów. Jako ofertę specjalną przygotowaliśmy więc deser czekoladowy w jednostkowym opakowaniu 120 g, sygnowany tą właśnie marką.

Wśród produktów linii Naturalna rozkosz wiosną pojawił się wyśmienity Serek wiejski,

a od lipca tego roku na naszych stołach gości Jogurt Grecki w wersji light, natomiast amatorom Owocowej wyspy od marca zaproponowaliśmy nowe dodatki do kremowego jogurtu: malinę z limonką oraz pieczone jabłko.

Jeżeli chodzi o plany na najbliższe miesiące, intensywnie pracujemy nad rozwojem linii naszych produktów, tak aby wyjść naprzeciw wymaganiom jakie stawia przed nami dzisiejszy rynek oraz klient i jego potrzeby. Uchyleniem rąbka tajemnicy niech będzie nasza obietnica, że będzie... pysznie!

Jakie akcje marketingowe, reklamowe towarzyszą wprowadzaniu nowych produktów na rynek?

» Gdy na rynku pojawia się nowy produkt dokładamy wszelkich starań, aby informacja o nim dotarła do szerokiego grona naszych odbiorców. Jako pierwsi zostają poinformowani klienci hurtowi oraz sieci handlowe. Szczególnie w przypadku sieci – dbamy o to, aby produkt znalazł się w gazetkach reklamowych, a tym samym dotarł do klienta. Równocześnie informacja o produkcie pojawia się w spotach telewizyjnych oraz billboardach na ulicach miast. Kolejną akcją są

degustacje w supermarketach, które pozwalają nam niemal od razu poznać opinie naszych konsumentów oraz różnego rodzaju promocje cenowe czy konkursy z nagrodami.

Jakie produkty z kategorii produktów mlecznych powinien mieć na półce detalista w najbliższych miesiącach?

Gorąco polecamy Jogurty Jogobella, które teraz kiedy lato odeszło w zapomnienie pozwalają cieszyć się smakiem prawdziwych owoców. Sprawdzą się tutaj zarówno tradycyjne kubeczki, jak i wygodne butelki pełne smaków lata. Jogurty Zott Jogobella 8 zbóż lub Jogobella Musli pozwolą cieszyć się jednocześnie smakiem owoców, jak i zbóż oraz zawierają cenny dla naszego organizmu błonnik. Detaliści nie powinni zapomnieć o śmietanach z linii Zott Naturalna Roskosz, które doskonale nadają się do zup i sosów. Na półkach nie powinno też zabraknąć deserów marki Monte, Serduszko czy Belriso, szczególnie tych w „zimowych” smakach, jak pieczone jabłko, cynamon, czy idealna na każdą porę roku, czekolada z wanilią.

W konkursie „Złoty Paragon 2011” Czytelnicy HURT&DETAL przyznali pierwsze miejsce w kategorii „Desery mleczne, serki homogenizowane smakowe i naturalne, jogurty łyżeczkowe” produktowi Zott Jogobella Owocowa Wyspa, wiśnia. Jakie inne nagrody i wyróżnienia macie na swoim koncie?

» Nagrody – przede wszystkim te od konsumentów są dla nas niezwykle ważne, ponieważ świadczą o uznaniu, jakie firma Zott i jej produkty zyskują w ich oczach. W czerwcu tego roku Zott Jogobella Owocowa Wyspa otrzymała certyfikat pod hasłem „Perła rynku FMCG 2011”, co dla nowego produktu jest bardzo ważnym odznaczeniem. Jogurt Jogobella nieprzerwanie od kilku lat sygnowany jest Polskim Godłem Promocyjnym „Teraz Polska”, które jest dla nas niezwykle cenne jako jedno z najbardziej rozpoznawalnych znaków promocyjnych w naszym kraju, a dla konsumentów jest obietnicą polskiego pochodzenia i wysokiej jakości produktu.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec



Półka higieniczna

Artykuły higieniczne takie jak podpaski, wkładki czy tampony oraz papier toaletowy i chusteczki higieniczne należą do kategorii produktów szybko rotujących. Zadbajmy więc o dobranie odpowiednich artykułów na półkę oraz właściwe ich ustawienie.

zdaniem EKSPERTA



Piotr Bombała, Trade Marketing Manager LCP

NAVO

Kategorie artykułów higienicznych jako nieliczne, rozwijają się często nawet lepiej w rynku tradycyjnym, niż nowoczesnym. Produkty te bardzo rzadko są kupowane przez konsumentki na zapas. Zakupy w tym segmencie są bardziej impulsowe. W wydaniu NAVO oferta środków higienicznych obejmuje podpaski, wkładki i tampony produkowane przez P&G. Czego szukają konsumentki w ramach tych kategorii w sklepach? Po pierwsze swoich ulubionych, sprawdzonych i używanych od lat produktów, po drugie nowości, które chce się wypróbować. Do tych ostatnich możemy śmiało zaliczyć linię podpasek Naturella Night, zarówno w wydaniu Classic (grubsze), jak i Ultra (cieńsze). Produkty układamy w ramach całej kategorii w układzie blokowym. Najlepiej na wysokości wzroku konsumenta. Obok siebie wszystkie rodzaje i wielkości opakowań. Całość podkreślamy materiałami POS z czytelną komunikacją o nowościach czy promocjach. Nie możemy też zapomnieć o cenie, choć tej nie powinno się specjalnie eksponować. Sklepy rynku tradycyjnego wygrywają przede wszystkim dostępnością produktu i jakością obsługi, a niekoniecznie ceną.

siebie na jednej półce, według marek. Jak podkreśla ekspedientka Milena Tarka wśród podpasek najlepiej sprzedają się Always, Bella i Naturella. W ofercie jest jeszcze marka Libresse, która cieszy się już mniejszym zainteresowaniem. Jeżeli chodzi o wkładki to klientki najczęściej kupują produkty marki Bella, a wśród tamponów w sklepie dostępne są wyłącznie OB, które również dobrze rotują. Na półce znajdziemy standardowe opakowania artykułów kobiecych.

Wśród papierowych artykułów higienicznych w sklepie „Jacek” znajdziemy niemal wszystko. Od papieru toaletowego przez ręczniki papierowe, po chusteczki higieniczne. W ofercie znajdziemy papier Velvet i Mola w standardowym opakowaniu – po 4, a także po 8 rolek. Ręczniki papierowe można tu kupić w opakowaniu po 2 rolki. Zauważyłam także spory wybór chusteczek higienicznych – w tradycyjnych pojedynczych opakowaniach, ale także w większych tekturowych, ozdobnych kartonikach. Na półce higienicznej nie brakuje też wacików, waty i pałeczek do uszu. „Staramy się zapewnić klientom, oczywiście w miarę naszych możliwości, szeroki wybór także artykułów higienicznych. Ale jednocześnie zdajemy sobie sprawę, że klientki u nas jedynie dokupują tego typu artykuły, więc zazwyczaj wybierają małe opakowania. Jednak są to produkty pierwszej potrzeby i systematycznie ubywają z naszych półek” – przyznaje Milena Tarka. Jeżeli chodzi o papierowe artykuły higieniczne produkty układane są według marek.

Najpopularniejsze marki

Bez wątplenia półka higieniczna jest półką trudną jednak w miarę możliwości powierzchniowych warto jest mieć w sklepie trochę

reklama



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

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

Obserwując półki z artykułami higienicznymi w małych sklepach detalicznych można zaobserwować pewną prawidłowość – wybór nie jest zbyt szeroki i na tego typu produkty przeznaczona jest niewiele miejsca. Rozmawiając z detalistami na ten temat, można wysunąć jednoznaczny wniosek – klienci po produkty higieniczne zazwyczaj udają się do marketów, w małych osiedlowych sklepach jedyne dokupują papier toaletowy czy podpaski, jeżeli takich zabraknie w domu.

Sklep spożywczo-monopolowy „Jacek” mieści się na jednym z warszawskich osiedli. Wokół cisza, spokój, nowe bloki i sporo klientów. Sklep, jak sama nazwa mówi posiada duży wybór alkoholi oraz artykułów spożywczych. Jednak ku mojemu pozytywnemu zaskoczeniu półka z artykułami chemicznymi również nie jest uboga. Przeznaczony jest na nią podwójny regał – sześć półek. Trzy górne półki zajmują środki do prania, płukania, mycia naczyń, detergenty a także pasty do zębów, mleczka, toniki, kremy szampony, itp. Interesujące nas artykuły higieniczne ułożone są na dwóch ostatnich półkach.

Klient w sklepie znajdzie najważniejsze produkty higieniczne. Podpaski ułożone są obok

KOBIECA KOLEKCJA W NOWEJ CENIE
MUSISZ JĄ MIEĆ U SIEBIE W SKLEPIE!



NOWA CENA



Rekomendowana
cena detaliczna

4,99 zł*

* za pojedyncze opakowanie Always Ultra od listopada 2011



Podpaski Always, Naturella i Bella w sklepie sprzedają się najlepiej



Papierowe artykuły higieniczne ułożone są obok siebie



„Klienci najczęściej wybierają znane marki artykułów higienicznych” – mówi Milena Tarka, ekspedientka

zdjęcia: Redakcja

reklama

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

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

większy wybór tych podstawowych artykułów higienicznych. Warto zwłaszcza skupić się na markach najlepiej rotujących.

Jak podaje badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2010 do czerwca 2011 roku najczęściej badanych kobiet (41,20%) wśród podasek wybiera markę Bella. 30,62% to zwolenniczki podasek Always, a 24,37% najczęściej używa podasek marki Naturella. Dużo rzadziej respondentki wybierały marki Libresse (6,31%), Subtelle (1,45%), Ria (0,72%). Na inne marki zagłosowało 1,01% badanych.

Najczęściej używanymi markami tamponów są OB. Ich stosowanie deklaruje 55,68% respondentek. Kolejne trzy miejsca z podobnymi wynikami ponad 13% zajęły tampony Bella, Tampax i Naturella.

Jeżeli przyjrzymy się badaniom dotyczącym wkładek higienicznych to wśród marek najczęściej używanych respondentki wybierały Bella Panty (34,55%). Badania pokazują także, że dużym powodzeniem cieszą się wkładki Naturella, wybrało je 20,7% kobiet oraz Discreet (20,18%). Dobry wynik, bo 13,15% osiągnęły wkładki Carefree.

Wśród marek papierów toaletowych najczęściej wybieranych są Velvet (20,73%), Regina (17,56%) i Mola (13,78%). Respondenci najczęściej używają chusteczki marki Velvet (23,77%), Regina (12,13%) i Apsik (11,03%).

Odpowiednie ustawienie

Specjaliści od zarządzania asortymentem klasyfikują artykuły higieniczne jako kategorię tzw. „wygodną”. Innymi słowy to asortyment, który – jak podkreśla Jarosław Jamczura, Trener Certyfikowany Catman Polska – wygodnie przy okazji zakupów zakupić akurat w danym sklepie, ale który nie jest dla tego sklepu kluczowy.

Ważnym elementem jest przede wszystkim odpowiedni dobór asortymentu. „Tutaj nie ma miejsca na „półkownicy” – czyli produkty, które się nie sprzedają. Ważne jest też, żeby zwracać uwagę na zmiany sezonowe. Detalista musi też dobrze znać swoich klientów i zbudować asortyment na podstawie znajomości ich potrzeb i upodobań. I na przykład jeśli mamy sporą grupę klientek z domków jednorodzinnych, bogatych i dobrze usytuowanych – to środki higieny muszą być markowe” – przyznaje Jarosław Jamczura.

Często na półce z artykułami higienicznymi panuje spory bałagan. Dużo małych produktów, najczęściej jeden facing – czyli twarz, towaru. Warto pomyśleć o właściwym opisanie (materiały POS), tak aby klientom ułatwić dostrzeżenie poszukiwanego towaru.

W tej części sklepu klienci nie oczekują też promocji, chociaż powinniśmy nowy asortyment odpowiednio pokazywać, szczególnie produkty widoczne w mediach.

Jak podkreśla ekspert z Catman Polska częstym błędem jest też nieumiejętne zarządzanie wysokością półek, jak i dodatkowych ekspedytorów. Część towaru dobrze pasuje do podwieszono-kosza ekspozycyjnego, zamiast na przykład ekspozycji w skrzynce. Warto dodać kilka poziomów półek, zyskać dodatkową ekspozycję, ale także przy małych produktach uniknąć efektu „pustości”. Część producentów będzie zalecać grupowanie swoich marek, ale akurat na tej powierzchni i tym formacie, lepiej dbać o to, aby klient rozumiał asortyment i nie miał problemu z jego odnalezieniem na półce, niż o wsparcie danej marki.

Monika Dawiec

Naturella

CAMOMILE

Podpaski **Naturella** koją skórę i dzięki paskom balsamu z rumiankiem pomagają zapobiegać podrażnieniom.

nowa cena

Rekomendowana
cena detaliczna

2,99*
zł



Na noc



Na dzień

* za pojedyncze opakowanie od listopada 2011



20 supermarketów Gama do końca roku, a przyszły rok zamknięty liczbą 100 placówek. Do tego nowe spółdzielnie w projekcie. Dedykowane spółdzielniom Społem spółka Partnerski Serwis Detaliczny z Grupy Emperia świętuje właśnie trzecie urodziny. O podsumowanie tego okresu i plany na przyszłość zapytaliśmy **Małgorzatę Więch**, Członka Zarządu PSD



Dynamiczny rozwój

reklama

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

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

Czy przez trzy lata działalności zmieniło się coś w ofercie PSD dla spółdzielni?

» Ta oferta została skonstruowana wspólnie ze spółdzielniami i razem z nimi na bieżąco pracujemy, by była ona maksymalnie atrakcyjna. Przyglądamy się naszym wspólnym doświadczeniom i udoskonalamy pewne zapisy. Zmiany są jednak raczej kosmetyczne, a całość bazuje na trzech zasadniczych obszarach: pakiecie handlowym, marketingowym i operacyjnym. W ramach pierwszego z nich, w imieniu spółdzielni, negocjujemy umowy z dostawcami i producentami, pomagamy obniżyć koszty dostaw oraz dajemy dostęp do produktów marki własnej, zwiększających sprzedaż i marżę. Poprzez pakiet marketingowy wspieramy spółdzielnie w organizacji promocji, otwarciach sklepów, a także analizach handlowych. Na pakiet operacyjny składa się pomoc w doborze asortymentu, zamówieniu wyposażenia sklepu, systematycznej ocenie placówki czy szkoleniach kadry. To także dostęp do rozwiązań operacyjnych, pozwalających skutecznie konkurować na rynku.

Wśród Spółdzielni krąży kilka mitów dotyczących PSD. Spróbujmy je zweryfikować. Czy przystąpienie do PSD wiąże się z utratą tożsamości spółdzielni?

» Absolutnie nie, spółdzielnie przystępujące do projektu PSD w żaden sposób nie tracą swojej tożsamości. Nadal działają pod własną marką, z własnym zarządkiem, a PSD jest tylko podmiotem integrującym całość projektu. Podobnie jest w przypadku wspólnej marki supermarketów – Gama – której znak jest prawem, a nie obowiązkiem. Na nowym szyldzie, obok logo Gama, możliwe jest umieszczenie logo spółdzielni. Właścicielami znaku Gama są po połowie – spółdzielnie i PSD. Także treść umowy partnerskiej była szyta na miarę potrzeb spółdzielczości – stąd możliwość wyjścia z projektu w ramach trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia, bez żadnych konsekwencji.

Kluczowym dostawcą dla spółdzielni partnerskich PSD jest spółka Tradis. Na czym polega oferta Tradisu dla spółdzielni?

» Skala działalności Tradisu, który jest jednym z największych dystrybutorów na polskim rynku,

PSD



A jakie są plany rozwoju PSD, czy w przyszłym roku do projektu dołączą kolejne spółdzielnie?

» Pozyskanie nowych partnerów do współpracy to, obok rozwoju sieci Gama, jeden z naszych przyszłorocznych priorytetów. Obecnie prowadzimy negocjacje z blisko 90 spółdzielni, wiele z tych rozmów jest już na bardzo zaawansowanym etapie. Spodziewam się, że jeszcze w tym roku uda nam się podpisać jakąś umowę. Dużym ułatwieniem w negocjacjach jest dla nas sieć Gama, która została bardzo pozytywnie przyjęta przez środowisko spółdzielczości.

KZRSS pracuje nad marką własną.

Jak te kwestie wyglądają obecnie w PSD?

Czy współpracujące spółdzielnie mają dostęp do produktów marki własnej?

» Obecnie korzystamy z oferty marki własnej oferowanej przez Tradis. Składa się na nią niemal 300 produktów różnych kategorii, pozycjonowanych przy liderach rynkowych. To produkty o wysokiej jakości i niskiej cenie, gwarantujące bardzo dobrą średnią marżę i zyski. Ta marka dla PSD będzie kontynuowana. Jednocześnie wspólnie z Tradisem pracujemy nad nowym projektem marki własnej dla spółdzielni partnerskich PSD. Spodziewamy się, że już w pierwszym kwartale 2012 roku ta oferta będzie dla nas dostępna. W pierwszym etapie będzie to około 50 produktów marki własnej, w najniższym cenowo segmencie. Biorąc zatem pod uwagę dostępność produktów marki własnej dla spółdzielni w Tradisie, rozwiązania proponowane przez KZRSS nie wydają się konkurencyjne, ani cenowo, ani asortymentowo.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

daje tej spółce bardzo silną pozycję w negocjacjach handlowych. To z kolei przekłada się na atrakcyjność oferty, z której korzystają również spółdzielnie. Spółdzielnie partnerskie PSD zamawiają obecnie w Tradisie ok. 30% towaru, pozostałą część dostaw realizują wspólnie z dostawcami bezpośrednimi i dystrybutorami regionalnymi. Dodatkowo, wspólnie z Tradisem realizujemy programy specjalne dla PSD, w których im większa lojalność zakupowa tym większe profity.

Konkurencja zarzuca PSD, że skupia przede wszystkim średnie i małe spółdzielnie. Jak wygląda pozyskiwanie „dużych” spółdzielni do projektu?

» Nikogo nie zamierzamy namawiać za wszelką cenę, dajemy czas na podjęcie świadomych decyzji. Na zaufanie pracujemy już trzy lata i jestem przekonana, że naszymi działaniami

skutecznie pokazujemy, że PSD to jedyny kompleksowy, partnerski projekt dla spółdzielni. Na pewno w przyszłym roku, wznowimy rozmowy z największymi spółdzielni, ale decyzję o ewentualnym dołączeniu do projektu PSD pozostawiamy im samym.

Jak rozwija się sieć Gama? Czy już można dokonać pierwszych podsumowań?

» Obecnie mamy kilkanaście sklepów, do końca roku będzie ich około 20, a przyszły rok chcemy zamknąć liczbą 100 placówek pod szyldem Gama. Plany są zatem ambitne, ale jak najbardziej realne. Dotychczas uruchomione placówki, działające zgodnie ze standardami Gamy, odnotowują wzrosty sprzedaży od kilku do nawet 114% – w przypadku spółdzielni z Kielc. Na nadchodzący rok przygotowujemy dla Gamy wiele działań promocyjnych.

Detalisty świąteczny obowiązek

reklama



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

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

W branży spożywczej – i nie tylko – okres przedświąteczny zwykle się określać mianem „żniw” dla sprzedawców. Zazwyczaj trzeba było mieć na uwadze listopadowo – grudniową gorączkę zakupów, kiedy to potrzeby konsumenckie sięgały zenitu. Czy podobnie będzie także w tym roku? W jaki sposób przygotować się do tych wyjątkowych dni, z jakich metod korzystają kupcy? Jak skutecznie zanieść klienta do sklepowej kasy, tak aby pozostawić konkurencję w tyle?

W nadejściu świąt Bożego Narodzenia większość kupców przez lata upatrywało znacznego wzrostu przychodów. To właśnie w tym czasie klienci szaleli i dokonywali zakupu zarówno tych niezbędnych, jak i zbędnych produktów. Co przyniosą tegoroczne święta? Z badania przeprowadzonego przez TNS OBOP na zlecenie Douglas Polska wynika, że w tym roku Polacy nie zamierzają oszczędzać na świętach. W raporcie podano, że jedynie 4% z nas nie kupi żadnego prezentu pod choinkę. Z kategorii spożywczej na liście podarunkowych bestsellerów znalazły się słodycze, które w tym roku kupi 29% badanych*. Czy faktycznie będzie aż tak kolorowo?

Aby tak się stało, świąteczne przygotowania nie powinny leżeć wyłącznie po stronie konsumentów. Także detalisci, chcąc zrealizować swoje finansowe oczekiwania, powinni umiejętnie spotęgować świąteczny nastrój w swoim sklepie. Bożonarodzeniowe zaopatrzenie to podstawa. Producenci na czas świątecznego „bumu” przygotowują tak zwaną ofertę specjalną. Warto mieć ją na uwadze i zaopatrzyć swój sklep w ubrane w kolorowe i ozdobne opakowania produkty. Do tego dochodzi jeszcze konieczność interesującego zaaranżowania wnętrza placówki, które niejako bierze udział w mnożeniu świątecznych korzyści.

* Źródło: Informacja prasowa: Świąteczne prezenty pod znakiem kosmetyków, Sondaż TNS OBOP dla Douglas Polska

Żeby święta były syte

Zarobek na typowo świątecznych produktach będzie możliwy tylko wtedy, gdy odpowiednio wcześniej przygotujemy ofertę handlową. Dobrze przemyślane zamówienia składamy wcześniej, zwłaszcza na te produkty, które w okresie świąt stanowią pewien kanon i cieszą się w tym czasie największą popularnością. Sprawdźmy jak do Bożego Narodzenia szykują się wybrani przedstawiciele branży.



Artur Jaśkowski, prowadzi 3 placówki pod szyldem Groszek w województwie lubelskim

Najbardziej popularne produkty świąteczne w niższych cenach

Pan Artur przygotowania do świąt rozpoczyna w październiku. Najpierw planuje świąteczną ofertę, następnie zabiera się za zatawarowanie sklepu. Zaopatrzenie placówek rozpoczyna wcześniej, aby rozłożyć w czasie płatności i transport do sklepów, również po to, żeby zdążyć wycenić i wyłożyć towar na półki. Przygotowuje także specjalne ekspozycje, z rotującymi artykułami w atrakcyjnych cenach. „Szykujemy stoisko z karpiami czy dodatkowe miejsca paletowe m.in. z ofertą majonezu, czekolad czy napojów gazowanych. Na półkach ekspozujemy te produkty, po które klienci chętnie sięgają przed świętami. Są to przede wszystkim oleje, mąka, warzywa w puszkach czy majonez. Czyli produkty, które są używane do przygotowania rozmaitych potraw na świąteczny stół. Bardzo dużym powodzeniem cieszą się też gotowe ciasta. Znacznie wzrasta sprzedaż słodczy, zwłaszcza przed Mikołajkami oraz

przed samymi świętami Bożego Narodzenia, wówczas konsumenci z rozmaitych słodkości, takich jak czekolady, ciastka czy batony, przygotowują świąteczne paczki. Słodczyce to także uniwersalny prezent pod choinkę. Przed świętami proponujemy też szereg promocji cenowych czy pakietowych. W ofercie pojawiają się również produkty o zwiększonej pojemności i gramaturze czy z dodatkowymi gratisami” – opowiada Artur Jaśkowski. Przed świętami wzbogaca także asortyment o tzw. produkty Premium, ekspozując je na sklepowych półkach. „Klienci w tym czasie są skłonni do wy-

dawania większych kwot na zakupy i sięgają po droższe wędliny, czekolady czy bakalie. Coraz częściej producenci przygotowując produkty w świątecznym wydaniu, „ubierają” je w „świąteczne garnitury”, czyli dodatkowe nakładki na opakowania w okolicznościowej szacie graficznej, które po okresie świątecznym można zdjąć. Umożliwia to sprzedaż produktów po świętach w ich standardowym opakowaniu. Przygotowując i planując zaopatrzenie w tym okresie w roku trzeba pamiętać też o artykułach z kategorii chemia. Około dwóch tygodni przed świętami, kiedy wiele osób prowadzi świąteczne porządki,

reklama

*źródło: FoodCare za Nielsen, Panel handlu detalicznego, cała Polska, sprzedaż wartościowa w kategorii dodatki do pieczenia, czerwiec-lipiec 2011.
**źródło: FoodCare za Nielsen, Panel handlu detalicznego, cała Polska, sprzedaż wartościowa w kategorii dodatki do pieczenia, sierpień-wrzesień 2011.

to właśnie proszki do prania, płyny do mycia czy inne środki czystości cieszą się dużą popularnością. Natomiast, najgorętszy okres przed świętami trwa 2-3 dni przed samą Wigilią. Wówczas klienci robią największe zakupy. Z kolei, dzień 24 grudnia, to czas ostatnich zakupów, konsumenci zaopatrują się głównie w pieczywo, alkohol, napoje, a także przygotowując się na wigilijne uroczystości, przypominają sobie o zakupie skarpetek czy rajstop – dodaje Jaśkowski.

Wybrane produkty specjalnie na święta

Święta Bożego Narodzenia są czasem szczególnym, również w sklepach Lidl, kiedy to specjalnie z myślą o klientach sieć przygotowuje asortyment okolicznościowy. „Staramy się, by nie zabrakło w nim produktów tradycyjnych, z którymi związane są święta, takich jak np. mięsa, wędliny, słodycze, w tym różnego rodzaju bakalie, artykuły do wypieków domo-

wych – masa makowa, czy też twaróg sernikowy. Każdego dnia, a w szczególności w okresie przedświątecznym, nasza oferta artykułów tradycyjnych uzupełniana jest liniami produktów wyszukanych i zarazem wykwintnych, jak np. filet z łososia po prowansalsku lub toskańsku, krewetki wykwintne, różnego rodzaju makarony z dodatkiem chili lub czosnku, pasztety delikatesowe z dodatkiem cebuli, jabłek lub truflifli, wykwintne czekolady marki J.D. Gross czy też syropy do kawy marki Bellarom o smakach waniliowym, orzechowym lub karmelowym. Lidl, działając w całej Europie, ma możliwość współpracy z najlepszymi dostawcami, dlatego też w okresie przedświątecznym z pewnością nie zabraknie pomarańczy z hiszpańskich plantacji, wysokogatunkowej kawy czy też doskonałych słodyczy” – mówi Anna Biskup, PR Manager Lidl Polska. W okresie przedświątecznym liczba klientów, która odwiedza sklepy Lidl, jest znacznie większa i rośnie ona w miarę zbliżającej się Wigilii. „Należy jednak podkreślić, że wielu konsumentów dokonuje większych zakupów już na początku grudnia, natomiast świąteczne słodycze kupowane są wraz z ich pojawieniem się na sklepowych półkach, czyli na przełomie września i października. Wartość świątecznego koszyka, z uwagi chociażby na ilość kupowanych produktów, jest również wyższa. Jednakże przygotowując ofertę bożonarodzeniową, wybraliśmy najpopularniejsze produkty świąteczne, które nasi klienci będą mogli nabyć w cenie o około kilkanaście, kilkadziesiąt procent niższej. Jednocześnie chcielibyśmy podkreślić, iż dzięki naszemu wieloletniemu doświadczeniu mamy możliwość zoptymalizowania ilości dostaw do każdego z naszych sklepów, tak by nasi klienci mogli zawsze zakupić świeży i najwyższej jakości produkt oraz by zminimalizować ilość artykułów świątecznych, która nie zostanie sprzedana” – podsumowuje Anna Biskup.



Izabela Pęza
Ajentka sklepu Żabka
i Freshmarket w Warszawie

Wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów

W Żabce, którą prowadzi Izabela Pęza przedświąteczna gorączka zaczyna się już na początku grudnia, ale prawdziwego nasilenia klientów Ajentka spodziewa się tydzień przed świętami. „Wówczas, półki sklepowe muszą być wypełnione puszkami z groszkiem, kukurydzą i fasolką, czyli jednym słowem tym wszystkim, co stanowi podstawowy składnik sałatek. Drugim priorytetowym towarem są słodycze, przede wszystkim wszelkiego rodzaju bombonierki, cukierki i czekolady. Ludzie chętniej kupują również alkohol i to ten z górnej półki cenowej. Dużym zainteresowaniem cieszą się także warzywa i owoce, jak również różnego rodzaju kawy, herbaty i produkty do pieczenia” – informuje Izabela Pęza.

Osiedlowe sklepy stawiają na kontakt z klientem

Małe sklepiki często prowadzone na zasadach rodzinnych – od czasu silnej ekspansji większych i sieciowych placówek handlowych nie radzą sobie najlepiej. Niestety także okres świąteczny przestał być dla nich najbardziej opłacalnym momentem w roku. Według badania „Zakupy świąteczne 2011” przygotowanego przez firmę doradczą Deloitte* zdecydowana większość Polaków planuje zakup artykułów spożywczych w supermarketach i hipermarketach – jest to trend widoczny w całej Europie. Jednak w naszym kraju, w porównaniu do innych, silnie preferowane są tradycyjne sklepy, takie jak np. masarnie czy piekarnie. Niemal połowa Polaków zamierza dokonać w nich zakupów, podczas gdy średnia dla Europy to 36%. „Okolo 40% produktów spożywczych, które znajdują się w koszyku zakupowym

reklama

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

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

* Źródło: Informacja prasowa: Wyniki badania świątecznych zwyczajów zakupowych w Polsce, Deloitte.

ZASMAKUJ W TRADYCJI



Świętokrzyskie

Wykorzystaj
siłę jedyne go majonezu z Polsce, który zdobył znak
„Jakość Tradycja” - niech napędza Twój zysk.

Przekonaj się,
ile korzyści może Ci dać
ulubiony majonez milionów Polaków.



Zobacz nas



TV



internet



outdoor



prasa

będą stanowiły produkty markowe. Natomiast 20%-25% towarów sprzedawanych we wszystkich kanałach detalicznych to produkty wyprodukowane na potrzeby konkretnej sieci detalicznej i tylko w niej dostępne, tzw. „marki własne” – powiedziała Magdalena Jończak, Dyrektor w Dziale Konsultingu Deloitte. Mniejsi detaliści rzadko wygrywają z „sieciówkami”, nawet na promocje. Niestety nie są w stanie konkurować z supermarketami, które często oferują niższe ceny. Klienci kierując się takim przeświadczeniem na poważniejsze zakupy wybierają się do supermarketu, nawet jeśli w pobliżu ich miejsca zamieszkania dostępny jest sklepik z tańszą ofertą. Jednak mniejsze placówki posiadają jeszcze jednego asa w rękawie i póki co udaje im się go skutecznie wykorzystywać. Dzięki miłej i troskliwej obsłudze niejedyn klient poleca „swój sklepik” sąsiadce poszukującej na ostatnią chwilę dodatku do sałatki.

reklama



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

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

W swoim sklepie oferuję produkty dobrane pod stałych klientów

Sklep Pani Małgorzaty mieści się w niewielkiej miejscowości Gąbin (ok. 4 tysięcy mieszkańców) w województwie mazowieckim. Nie znajduje się on w centralnej części miasta, jest bardziej sklepem osiedlowym. Powierzchnia placówki wynosi 48 mkw., z zapleczem 72 mkw. W bezpośrednim sąsiedztwie nie ma konkurencji, jednak ze względu na niewielką powierzchnię miasta, klienci wolą udać się do znajdującego się w centrum supermarketu. „Jedynym czym mogę zachęcić klientów do robienia zakupów właśnie w moim sklepie jest szczerzy uśmiech, miłe słowo, krótka rozmowa, o ile jest na nią czas” – mówi Małgorzata Cicholc. Przygotowania sklepu do okresu przedświątecznego detalistka zaczyna na początku grudnia. W tym czasie stara się wyeksponować produkty związane ze świętami Bożego Narodzenia. Stworzyć nastrój w sklepie, by klienci poczuli choć w niewielkim stopniu magię świąt. Gwarancją wyższych obrotów są dla pani Małgorzaty produkty związane z tradycyjnymi potrawami serwowanymi w polskiej rodzinie, np. karp, śledzie, produkty do wypieku ciast, oraz przeróżne słodczyce związane z tematyką świąteczną – bomboniere, bałwany i mikołaje z czekolady. „Należy zaopatrzyć się również w większy wybór owoców, napojów, soków oraz alkoholi. Hurtownie w tym czasie oferują dużo produktów, w które należy zaopatrzyć sklep przed świętami. Jeżeli chodzi o promocje, często bywa tak, że z tych najbardziej korzystnych można skorzystać wyłącznie wtedy kiedy zakupi się dużo większą ilość danego produktu, na co mały osiedlowy sklepik nie może sobie pozwolić” – podsumowuje Pani Cicholc.

Lubię tę pracę i szanuję swoich klientów

Średnia wartość koszyka zakupowego w sklepie pani Orgockiej wynosi 12,80 zł. Na 90 mkw. oferuje 2 900 produktów. Przed świętami zaopatruje sklep we wszystkie niezbędne towary. Nie zapomina także o świątecznych ozdobach sklepowych. Jednak – jak podkre-



Małgorzata Cicholc
Sklep Spożywczo-Przemysłowy
z Gąbina

śla – z roku na rok zaskakuje klientów nowymi aranżacjami. „Staram się dobierać asortyment w taki sposób (w hurtowni bywam codziennie), aby w tym najgorętszym okresie niczego u mnie nie zabrakło, ale także tak, abym nie została po świętach ze zbyt dużą liczbą niesprzedanych produktów. Jeśli nie uda mi się zbyć wszystkich świątecznych smakolejków, takich jak czekoladowe choinki czy „Mikołaje” – w prezencie rozdaje je moim najmłodszym klientom. W okresie świąt Bożego Narodzenia największym powodzeniem cieszą się produkty czekoladowe, które u mnie kupowane są przeważnie na prezenty. Jeszcze kilka lat temu organizowałam w moim sklepie stoisko z żywymi rybami, teraz jednak od tego odeszłam, tak jak klienci po tego typu produkty do większych sklepów... Niestety obecnie święta nie przynoszą mi już tak jak kiedyś największych zysków w roku” – opowiada pani Orgocka.



Liljana Orgocka,
właścicielka sklepu
Delikatesy ABC w Warszawie

Klienci wybierają

Zaufaj rekomendacjom klientów i zarabiaj na produktach HELIO

Wsparcie marketingowe sprzedaży:

- intensywna kampania reklamowa
- materiały POS
- działania PR
- degustacje

HELIO



HELIO

New line



MASA KRÓWKOWA



Słoneczne Owoce

HELIO S.A.
tel.: 22 725 71 81, e-mail: handel@helio.pl
www.helio.pl



Danuta Tołłoczko
Sklep Spożywczo-Przemysłowy
Bartoszków

Swoim klientom na życzenie przygotowuję kanapki z wybranymi przez nich składnikami

Pani Danuta swój sklep prowadzi od 17 lat, znajduje się on we wsi Bartoszków, przy drodze przelotowej łączącej Legnicę czyli duże osiedle „sypialnię” ze strefą ekonomiczną. W sklepie posiada ok. 1 800 pozycji asortymentu, od pieczywa, nabiału, dużego wyboru zup, przy-

reklama



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

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

Z jakich technik może korzystać detalista, aby nadać produktowi czynną rolę w sprzedaży?

- **Pierwsza zasada:** nic nie jest dane raz na zawsze. Nie wystarczy raz przygotować sklep, aby mieć „święty spokój”. O sklep należy dbać ustawicznie, animować go i zmieniać. Klienci nie lubią monotonii. Najlepiej pracować w rytmie tygodniowym i w piątek lub sobotę robić podsumowanie tygodnia, a w poniedziałek lub wtorek zmieniać ekspozycję i wprowadzać zmiany.
- **Druga zasada:** masyfikacja sprzedaży. Trzeba dbać o to, aby towar był dostępny i to dostępny w takiej ilości, która „świadczy” o tym, że to dobry towar i się dobrze sprzedaje.
- **Trzecia zasada:** klient kupuje zmysłami. Stąd też ważne są dekoracje, muzyka, zapach i o te aspekty warto zadbać, tak aby zakupy były przyjemnością.

Olgierd Rodziewicz-Bielewicz, Catman Polska Sp. z o.o.

praw, po chemię napoje alkoholowe, warzywa – dosłownie wszystko. Konkurencję ma bardzo dużą. O klienta zabiega pełnią zawsze świeżego asortymentu. „Staram się być zawsze miła, lubię zagadać na różne tematy, podrzucam nieraz różne przepisy. Co do świąt, zawsze posiadam odpowiedni towar. Jest dla klientów droższy i tańszy, co kto lubi. Lecz od kilku lat jest znacznie gorzej. Czasy przedświątecznej świetności już minęły w małych sklepikach, takich jak mój. Ludzie przychodzą tylko po to, co zapomnieli kupić w supermarketach. Nic dziwnego, bo już około 10 października w dużych sklepach oferuje się przedświąteczny towar, typu bałwanki, bombki, łańcuchy, itp. Wystrój sklepu przygotowuję dopiero po 1 grudnia tuż przed Mikołajem, bo jestem tradycjonalistką. Produkty typu czekolady, bombonierki, cukierki lub inne okazjonalne zawsze kupuję z wymiennymi okładkami, a że prowadzę dożywienie dzieci z MOPSU, to też w okresie poświątecznym wydaję im to co ewentualnie zostało. Na święta marzy nie zmieniam ani na większą ani na mniejszą” – mówi Pani Danuta Tołłoczko.

Nie lada wyzwanie

Oprócz tego, że do świąt Bożego Narodzenia należy w odpowiedni sposób przygotować swój sklep pod względem zaopatrzenia, warto także zwrócić uwagę na sposób jego ekspozycji na półce. O to, w jaki sposób zadbać o aranżację świątecznej przestrzeni sklepowej zapyaliśmy Olgierda Rodziewicz-Bielewicza, z firmy Catman Polska Sp. z o.o., specjalistę zajmującego się merchandisingiem.

Jak w okresie świątecznym powinno się zagospodarować przestrzeń w sklepie?

Zazwyczaj bywało tak, że święta to okres, w którym sklepy przygotowują swoją ekspozycję tak, aby „ociekać” towarem. Francuzi mówią

„masa powoduje sprzedaż”, dlatego sklepy w tym okresie zamieniają się w „świętynie konsumpcji”. Szczęśliwie, pomimo całej powagi i złożoności sytuacji związanej z europejskim kryzysem, nasi konsumenci dysponują środkami na zakupy. Pytaniem jest, czy będą mieli ochotę je wydawać, a w szczególności wydawać „bez umiaru”. Moim zdaniem nie i dlatego organizowałbym przestrzeń w sklepie, tak aby pokazywać w tym roku, że zakup świąteczny może być racjonalny. Słowem, pod sztandarem „dobre produkty, w dobrych cenach”.

Niemniej nie rezygnujemy z masyfikacji towaru, jak i budowania specjalnych świątecznych ekspozycji. Klient ma się czuć w sklepie dobrze, a ekspozycje mają go zaciekawić. Proszę zwrócić uwagę też na aspekt związany z tym, że w tym okresie, gdy jest słotno i zimno (tak ta pora roku u nas wygląda) zakupy, to też ciekawa rozrywka.

Jakie urządzenie sklepu, półek zapewni w okresie świąt sukces handlowy?

Warto działać w dwu płaszczyznach. Po pierwsze zweryfikować sam asortyment i jego ustawienie na półkach. To oczywiście nie musi dotyczyć wszystkich kategorii, ale z pewnością wielu. Zaczniemy od nie ulubianej „chemii”, gdzie można więcej sprzedać środków czyszczących (to okres generalnego sprzątnięcia), po produkty świeże, gdzie zaczyna się sprzedawać na przykład wzbogaconą ofertą wędlin. Inna sprawa, to produkty stricte sezonowe (świąteczne w tym ujęciu) i super promocje, które muszą znaleźć specjalne miejsce w sklepie. W większych obiektach tworzona jest więc specjalna ekspozycyjna przestrzeń (w hipermarketach najczęściej zaraz przy wejściu na salę sprzedaży). Przystosowane bywają także tak zwane końcówki regałów. Co więcej, producenci dostarczają dodatkowych ekspozycji w postaci specjalnie przygotowanych displayów.

KaSz

Wzyczymy Państwo
Wesołych Świąt
Scześliwego
Nowego
Rok

VIRTU

Tel: +48 32 6703616 www.virtu.com.pl



Słodka półka

W okresie świąteczno-noworocznym klienci wśród słodyczy wybierają najczęściej produkty droższe, głównie czekolady i bombonierki, a także słodkości w ozdobnych opakowaniach.



W okresie przedświątecznym wśród artykułów spożywczych najlepiej sprzedają się produkty wykorzystywane przez konsumentów jako prezent dla bliskich oraz takie, które przeznaczone są do spożywania w gronie

najbliższych. W związku z tym, jak przyznaje Agnieszka Kępińska-Sadowska, Kierownik ds. Kontaktów Zewnętrznych i Komunikacji Kraft Foods Polska, największą popularnością cieszą się głównie duże formaty czekolad oraz praliny, w szczególności kategoria tabliczek o gramaturze 250 g i 300 g. Większą sprzedaż notuje również standardowy format 100 g.

Kolejną grupą produktów, które cieszą się dużym powodzeniem w okresie Bożego Narodzenia są edycje limitowane. Tutaj konsumenci poszukują zarówno unikalnych świątecznych smaków, jak i atrakcyjnego opakowania.

Polscy konsumenci poszukują również słodyczy w opakowaniach świątecznych, z motywami bożonarodzeniowymi (np. gwiazdkami, choinkami, „Mikołajami”) oraz elementami podkreślającymi prezentowy charakter produktu (np. złotymi wstążkami, kokardami).

Jak podkreśla Dorota Weres, PR Manager Eurovita czekoladowe słodycze są nieodłącznym elementem świąt, dlatego nie może ich zabraknąć w paczkach z prezentami pod choinką oraz na świątecznym stole. Z tego powodu w okresie świąteczno-noworocznym znacząco wzrasta ich sprzedaż. Konsumenci kupują słodycze świąteczne, a więc czekoladowe figurki, zestawy dla dzieci oraz czekolady w okazjonalnych opakowaniach. Ze względu na charakter świąt najliczniej reprezentowana jest kategoria figurzek, a wśród nich „Mikołaje”.

Słodycze w małych sklepach

Dane pozyskiwane przez CMR z kas fiskalnych zainstalowanych w reprezentatywnej grupie sklepów spożywczych pokazują, że w grudniu w handlu tradycyjnym raportowany jest wzrost wartości sprzedaży, jednak liczba klientów (transakcji) nie wzrasta. Przed świętami Bożego Narodzenia sklepy osiedlowe tracą część klientów na rzecz dużych supermarketów, dyskontów i hipermarketów.

Jednak, jak przyznaje Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku, w grudniu rośnie za to średnia wartość transakcji. Na ten wynik wpływa wzrost udziałów alkoholi mocnych, marek Premium oraz większy wolumen zakupów przed Bożym Narodzeniem.

Jedną z kategorii produktowych zwiększających swoje udziały w okresie zakupów przedświątecznych są wyroby czekoladowe, szczególnie praliny.

CMR dzieli wyroby czekoladowe na 3 główne segmenty: tabliczki czekoladowe, praliny (bombonierki, pianki, galaretki i cukierki w polewie czekoladowej) oraz batony i wafelki impulsowe w polewie. W grudniu spada znaczenie tego ostatniego segmentu na rzecz tabliczek oraz pralin. Dla pralin raportowany jest najwyższy przyrost sprzedaży, w sumie w grudniu na ich zakup wydawana jest co trzecia złotówka przeznaczana na wyroby czekoladowe.

reklama



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

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

Agnieszka Dziwok, Kierownik Marki

Mieszko Services Sp. z o.o.



zdaniem PRODUCENTA

Ekspozycja oferty świątecznej Mieszko koncentruje się głównie na specjalnie przygotowanych standach bożonarodzeniowych. Specjalnie przygotowane miejsce ekspozycji umożliwia rozszerzenie półki w danym punkcie sprzedaży. Estetyka standów nawiązuje do elementów graficznych opakowań co pozwala na stworzenie spójnej i eleganckiej całości.

W okresie bożonarodzeniowym Mieszko wspiera sprzedaż strategicznej grupy produktów upominkowych poprzez dodatkową komunikację dla konsumentów. W tym roku Mieszko przygotowało zintegrowane działania medialne w telewizji, prasie i Internecie, które wzmocnią również impact sprzedażowy oferty bożonarodzeniowej.

Przed świętami obserwowany jest zazwyczaj wzrost zainteresowania klientów sklepów takimi produktami jak Ptasie Mleczko, Merci, Raffaello – czyli pralinami. Rosną też udziały w sprzedaży popularnych tabliczek czekoladowych, w tym Wedel Gorzka 100 g i Wedel Mleczna 100 g. Wzrasta również sprzedaż czekolad z segmentu Premium, np. Lindt, jednak produkty te w sklepach o powierzchni do 900 mkw. mają niską dystrybucję poniżej 10%.

„W grudniu 2010 roku, po około 20% sprzedaży paczkowanych produktów czekoladowych generowały produkty firm Kraft i Wedel, a około 15% – marki Ferrero. W sumie tych trzech producentów odpowiadało za 55% obrotu kategorią w sklepach małego formatu” – dodaje Hubert Hozyasz.

Właściwa kompozycja półki

Jednym z warunków satysfakcjonującej sprzedaży jest dobra ekspozycja. Jak podkre-

śla Dorota Weres, aby pokazać różnorodność form, smaków i opakowań świątecznych czekoladowych łakoci i zainteresować nimi konsumenta powinny być one atrakcyjnie wyeksponowane i oznaczone na wydzielonych półkach, okazjonalnych standach oraz wyspach.

Olgierd Rodziewicz-Bielewicz z Catman Polska przyznaje, że słodycze, to kategoria która na święta zmienia się nie do poznania. Przede wszystkim „rozpełza” się po sklepie, czyli „podpija” wiele dostępnych, małych miejsc ekspozycyjnych. Głównie za sprawą displayów producentów, dodatkowych zawieszek i stojaków.

Zmienia się też asortyment. Mamy oczywiście dużą ilość „Mikołajków” i tym podobnych

świątecznych „emblematów”. Ale też słodka kategoria nie zapomina w tym okresie o dorosłych. Tutaj również zestaw słodczy dostosowany do gustów stanowi wygodną formę prezentu, czy uzupełnienia świątecznej paczki. Ale to nie koniec. Święta to okres dobry do wprowadzania nowości oraz smaków bardziej wyrafinowanych i promocji produktów z najwyższych segmentów asortymentowo-cenowych.

Warto to wszystko mieć na uwadze przy obowiązkowej „rewizji” sklepowych półek. „Tym samym obowiązkowo zmieniamy ustawienia, tak aby święta były widoczne także na półce. Polecam również umiejętne stosowanie materiałów POS. Szczególnie warto oznaczać

reklama

Wzmocnij się o każdej porze roku

Miód
Cukierki z miodem
Honey bonbons / Honey candies

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

cukierki Z MIODEM

cukierki Z EUKALIPTUSEM

PRODUCENT: MIESZKO

**Michał Wesołowski, Dyrektor Kategorii**

Tradis Sp. z o.o.

Okres przed świętami Bożego Narodzenia charakteryzuje się zdecydowanym zwiększeniem sprzedaży produktów kategorii „słodycze”. Klienci najchętniej zaopatrują się w artykuły, których opakowania nawiązują do świąt. W naszej ofercie mamy całą gamę produktów w świątecznym wydaniu, zarówno tych znanych, standardowych, jaki i rynkowych nowości, przygotowanych przez producentów specjalnie z okazji świąt. Dużą popularnością cieszą czekolady, praliny, bombonierki, czy przekąski w postaci orzechów i rodzynek w czekoladzie, a przede wszystkim czekoladowe „Mikołaje”. W naszej ofercie, obok typowych okolicznościowych artykułów, znajdują się również świąteczne zestawy przygotowane z różnych produktów z kategorii „słodycze”, także z rynkowych nowości. Niektóre z nich zawierają gratisy w postaci gadżetów. Takie zestawy klienci zazwyczaj kupują jako świąteczny upominek dla rodziny czy znajomych.

**Monika Zaremba, Menedżer Kategorii Produktów Kawa/Herbata/Słodycze**

MAKRO Cash & Carry

Przed Bożym Narodzeniem największym magnesem dla klienta w halach MAKRO są różnego rodzaju bombonierki, pierniki z szatą świąteczną i czekoladowe „Mikołaje”. Produkty te są najczęściej kupowane na prezenty. W okresie świątecznym w halach przygotowana zostanie specjalna ekspozycja bożonarodzeniowa z wykorzystaniem ekspozytorów od dostawców. Chcemy, aby asortyment świąteczny towarzyszył klientowi od wejścia do MAKRO, poprzez stoiska aż do samych kas. Oferta prezentowana jest przez nas zarówno w gazetce promocyjnej, jak i dodatkowych, przygotowywanych specjalnie na tę okazję wydawnictwach świątecznych.

produkty: świąteczne, nowe, promocyjne”
– dodaje ekspert z Catman Polska.

Sprzedaż słodyczy Premium

Według danych Nielsen, porównując okres świąteczny (grudzień 2010 – styczeń 2011) do analogicznego okresu sprzed roku, rynek słodyczy czekoladowych wykazuje wzrost sprzedaży wolumenowej (6,8% wzrostu okres do okresu), jak i wartościowej (4,3% wzrostu).

Ewelina Woda, Ekspert z AC Nielsen Polska przygląda się segmentacji rynku słodyczy czekoladowych i stwierdza, że największy segment w ujęciu wartościowym, w okresie świątecznym (grudzień 2010 – styczeń 2011) – praliny – rośnie zarówno wartościowo, jak i wolumenowo, i odpowiadał za 34,4% sprzedaży wartościowej całej kategorii słodyczy czekoladowych (wzrost o 1,0 p.p. w stosunku do okresu świątecznego roku ubiegłego). Sprzedaż tabletek czekoladowych, stanowiących drugi pod względem wartości sprzedaży segment słodyczy, porównując okres świąteczny roku 2010/2011 do roku 2009/2010, rośnie. Batony i wafle w okresach świątecznych tracą na popularności w stosunku do segmentów, które częściej wybierane są jako upominki. Figurki czekoladowe w okresie świątecznym 2010/2011 odpowiadały jedynie za 5,5% sprzedaży

wartościowej kategorii słodyczy, co świadczy o tym, iż nie są najchętniej wybieranym prezentem pod choinkę.

Ostatni sezon świąteczny charakteryzuje się wzrostami sprzedaży bądź stabilnym jej poziomem dla wszystkich segmentów kategorii słodyczowych, w odróżnieniu od sezonu wcześniejszego (grudzień 2009 – styczeń 2010), kiedy to wszystkie segmenty zanotowały „świąteczny spadek sprzedaży”. Święta w 2009 roku były okresem kryzysu oraz oszczędności, co znalazło swoje odbicie w wydatkach świątecznych.

W okresach świątecznych, podobnie, jak i przez cały rok, największe znaczenie dla sprzedaży kategorii słodyczy mają kanały handlu wielkoformatowego, a wśród nich dyskonty. Podczas ostatniego okresu świątecznego dla segmentu pralin najistotniejszym kanałem były hipermarkety (odpowiadające za 29% sprzedaży wartościowej tego segmentu). Porównując okres grudzień 2010 – styczeń 2011 z okresem letnim (czerwiec 2010 – lipiec 2010) widać, iż kanał hipermarketów zanotował 10 p.p. wzrostu dla sprzedaży wartościowej segmentu pralin, co udowadnia „świąteczne przeniesienie sprzedaży” do tego kanału.

Segment tabletek czekoladowych Premium (Premium rozumiane, jako suma produktów o cenie za kilogram wyższej, niż 50 zł) porównując okres świąteczny roku 2010, z tym w roku 2009 zanotował 43% wzrostu sprzedaży wartościowej oraz 38,5% wzrostu sprzedaży wolumenowej, stanowiąc około 5% całkowitej kategorii tabletek czekoladowych. W okresie świątecznym ubiegłego roku, poza wzrostem sprzedaży czekolad typu Premium, obserwowany był również wzrost wartościowej sprzedaży czekolad „ekonomicznych” (cena za kilogram < 25 zł).

Jakie wyniki wygenerują świąteczne zakupy w tym roku? Zależy to w dużej mierze od właściwego doboru asortymentu i odpowiedniego wyeksponowania słodyczy prezentowych. Uczmy się na błędach z roku ubiegłego i dopasujmy ofertę pod profil klienta.

Monika Dawiec

reklama



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

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

Wędliny na świątecznym stole

Luksusowe, trochę droższe, z segmentu Premium – tak w skrócie można opisać wędliny, które powinny zagościć w sklepowych lodówkach na święta.

Szynki, wędzonki, pieczenie czy pasztety to tylko jedne z wielu rodzajów wędlin, które pojawią się na świątecznych stołach.

Spożywanie wędlin według badania TGI Instytutu MillwardBrown SMG/KRC (kwiecień 2010 – marzec 2011) 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.

Najczęściej spożywane gatunki wędlin to szynka, kielbasa, wędlina drobiowa, parówki, polędwica, paszтет, boczek, baleron, paszтетowa, salami, kaszanka, salceson i pieczenie.

Preferencje klientów

Świadomość zakupowa konsumentów jest coraz większa. Klient czyta etykiety, do wyboru danego produktu, marki podchodzi rozważnie, a decyzję podejmuje na podstawie zebranych informacji. W związku z tym, jak podkreśla Beata Mroziuk, Dyrektor Marketingu Tarczyński S.A., właściciele sklepów starają się dostosować do trendów rynkowych i aby sprostać wymaganiom swoich klientów, zwracają w szczególności uwagę na jakość i powtarzalność produktów danego producenta. Klienci są skłonni zapłacić trochę wyższą ceną ale za dobrej jakości produkt. Coraz bardziej liczy się marka producenta, która pojawia się chociażby na „cenówkach” w sklepach tradycyjnych.

Klienci w okresie świątecznym dużo wcześniej planują menu, ustalają listę zakupów, są bardziej skłonni do zakupów droższych i lepszych produktów. Zdecydowanie częściej ulegają pokusom i kupują coś pod wpływem impulsu w sklepie. Wszystko bowiem musi być idealne.

Jacek Lewicki, Prezes Grupy Drosed zauważa, że coraz więcej konsumentów wybiera lżejsze oraz mniej kaloryczne wędliny drobiowe. Dużym zainteresowaniem cieszą się produkty z kategorii wędlin, takie jak szynki i polędwice, kielbasy oraz specjalności. Klienci coraz częściej zwracają także uwagę na bezpieczeństwo, jakość oraz skład produktów. Świadczy o tym szybko rozwijający się segment wędlin Premium. Jego wzrost szacuje się na kilka do kilkunastu procent rocznie.

Monika Adamus, Kierownik Działu Marketingu PAMSO informuje, że o zakupach wędlin decyduje zwykle atrakcyjny wygląd produktu, następnie cena oraz marka. Szczególnie w okresach świątecznych oraz na inne wyjątkowe okazje, element ceny schodzi na dalszy plan. Niezmiennie wygląd konkretnego kawałka szynki czy polędwicy ma dla kupujących duże znaczenie.

reklama

Wędliny w plastrach

96% mięsa z piersi **2%** poniżej tłuszczu **BEZ** glutamianu sodu

POLEDWICA WĘDLONA z kurczaka

SZYNKA WĘDLONA z indyka

Smak i zdrowie na co dzień

www.indykpol.pl



Piotr Kłopotowski, Dyrektor Marketingu Produktów

Indykpol S.A.

Z myślą o świątecznym stole konsumenci chętnie sięgają po wędliny z wyższej półki – produkty godne świątecznego stołu – szlachetne, o wysokiej jakości. Zabieganie i brak czasu odbierają chęć do długotrwałych i pracochłonnych przygotowań. Smaczne, wykonane w tradycyjny sposób wędliny coraz częściej goszczą na polskich stołach. Indykpol ma swojej ofercie produkty idealne na tę okazję. Szynka Guliwer, Carpaccio czy Filet Specjał to tylko niektóre z nich. W tym okresie większą sprzedaż notują także pasztety produkowane w oparciu o tradycyjne, domowe receptury.



Olgierd Rodziewicz-Bielewicz

Catman Polska

Święta to okres, kiedy każdy kierownik sklepu powinien dokonać instruktażu na miejscu pracy. Sprawdzić czy personel działów tradycyjnych zna i umie stosować zasady efektywnej ekspozycji i promocji, jak i czy właściwie dba o zadowolenie klientów, nie zapominając o tym, że ma duży wpływ na ich wybór.

Z błędów, które się pojawiają co roku, warto wymienić:

- brak zwiększenia ilości ekspozycji produktów promowanych i świątecznych,
- bałagan spowodowany większym asortymentem,
- niepotrzebne trzymanie w ladzie asortymentu, który się nie sprzedaje w tym okresie.

W samoobsłudze, trzeba także zweryfikować asortyment i jego miejsce, wprowadzić nowe produkty, niektóre rozszerzyć. Tutaj ważne są odpowiednie oznaczenia materiałami POS.

Przyznam, że zadziwia mnie fakt, że większe sklepy nie oznaczają w tej kategorii produktów świątecznych prostym oznaczeniem „produkt na święta”

Na towar, który po świątecznej gorączce zakupów pozostał, nie ma chyba innej metody niż „wysprzedaż” świąteczna. To z jednej strony okazja minimalizacji strat dla sklepu, a z drugiej okazja dla tych mniej zamożnych konsumentów, by spróbowali wyrobów Premium.

dotyczy to szczególnie artykułów wyprodukowanych według tradycyjnych metod produkcji wędlin. Z tego względu we wszystkich halach MAKRO w czasie przedświątecznym intensywnie promowana będzie akcja „Wędliny Tradycyjne”. Zaufanie klientów zdobywają wędliny od renomowanych dostawców m.in. Tarczyńskiego czy Wojciecha Dobija. W okresie świątecznym klienci hal MAKRO cenią przede wszystkim niepowtarzalność artykułów (takich jak w ofercie wędlin z linii „Bukiem Wędzone”) czy nowości rynkowe (jak na przykład wędliny pieczone). Powodzeniem cieszą się przede wszystkim szynki, polędwice, ale i dobre kiełbasy. Oczywiście nie możemy zapomnieć również o szynce konserwowej Krakus, która od wielu lat jest mile widziana na polskich stołach.

Wędliny w gazetkach promocyjnych

Biorąc pod uwagę wybrane rodzaje wędlin, a przede wszystkim asortyment typu kiełbasa, szynka, baleron i polędwica widać na przykładzie promocji, jak ważne są to kategorie w okresie poprzedzającym święta. Tomasz Łapacz, Market Analyses Manager, FOCUS Research Europe informuje, że w ubiegłym roku w hurtowych i detalicznych gazetkach sieci handlowych właśnie na listopad (10,2%) i grudzień (10,4%) przypadło największe natężenie działań promocyjnych. Aktywność całej kategorii wędlin w porównaniu do analogicznego okresu 2010 roku wzrosła o 7%, z czego największy procentowy wzrost dotyczył baleronu (+32%). W okresie poprzedzającym święta Bożego Narodzenia (listopad, grudzień) również najliczniej wśród wędlin reprezentowana była kiełbasa (43%). 26% promocji dotyczyło szynki, 11% polędwicy i 2,5% baleronu. Wśród wszystkich promowanych wędlin w okresie przedświątecznym zeszłego roku liderem wśród producentów okazał się Animex (9,4%). W tym roku również jako lider Animex reprezentował 7,5% wędlin w gazetkach. Największą grupą artykułów są jednak wśród wędlin artykuły typu „no name”, które reprezentują aż 14% tegorocznych promocji.

Monika Dawiec

reklama



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

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

Oferta hurtowni

Przed świętami Bożego Narodzenia, jak podkreśla Renata Deresz, Menadżer Kategorii w spółce Tradis, detaliści chętniej zaopatrują swoje placówki w produkty z tzw. „górnego półki”, bardziej luksusowe, zmniejsza się natomiast sprzedaż artykułów standardowych, tańszych. Wynika to ze skłonności klientów w tym okresie do podejmowania impulsowych decyzji, a także wydawania większych kwot na zakupy. W okresie przedświątecznym wzrasta sprzedaż głównie wszelkiego rodzaju artykułów wędzonych; szynki czy polędwicy. Dużą popularnością cieszą się produkty paczkowane w małe porcje – maksymalnie 500 g. „W tej kategorii asortymentowej klienci sięgają zarówno po wyroby ogólnopolskich producentów, np. firmy Sokołów S.A. czy JBB, jak i po produkty regionalne, wytworzone przez lokalnych przedsiębiorców” – przyznaje Renata Deresz.

Z kolei Wojciecha Czyża, Menadżer Kategorii Produktów „Wędliny” z MAKRO Cash & Carry przyznaje, że poza najbardziej znanymi markami na rynku polskim, takimi jak Krakus i Gold, klientom MAKRO z powodzeniem proponuje się wędliny marek wschodzących,



**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).

Odrobina luksusu

Zakupy świąteczne i okazjonalne pokazują, że celebrując ważne chwile Polacy pozwalają sobie na luksus zakupu alkoholi z półki Premium.

Polacy kupując alkohole kierują się kilkoma czynnikami. Są to w głównej mierze: cena, marka oraz okazja, której alkohol ma towarzyszyć.

Święta to czas, kiedy klienci pozwalają sobie na nieco więcej luksusu, a poza tym często kupują alkohole z myślą o prezencie. Dlatego, decydując się na zakup alkoholu, kierują się zaufaniem do znanych marek, które są gwarancją wysokiej jakości i dobrze znanych doznań. Szukają też specjalnych propozycji świątecznych, o zakupie których często decyduje estetyka opakowania oraz oryginalne dodatki.

Jak podkreśla Jolanta Siemaszko, Kierownik Działu Marketingu Śląskiej Wytwórni Wódek Gatunkowych Polmos Bielsko-Biała SA, pol-

skie społeczeństwo jest głęboko przywiązane do tradycji, czego odzwierciedleniem jest chociażby uroczyste obchodzenie świąt Bożego Narodzenia. Na ten czas konsumenci wykazują większą skłonność do zwiększania wydatków, zwłaszcza jeśli chodzi o produkty spożywcze i alkohol.

„Na decyzję klientów ma wpływ również dostępność danej oferty świątecznej. Są sytuacje, że klient gdzieś już widział dany produkt i poszukuje dokładnie takiej samej oferty” – dodaje Adam Browarczyk, Z-ca Dyrektora Handlowego Janus S.A.

Z roku na roku rośnie też spożycie wina w Polsce, a zwłaszcza ciekawość do nowych alkoholi. Anna Kaliszan, Wiceprezes Zarządu BS Bohemia Sekt Polska taką tendencję widzi szczególnie teraz, przed świętami, w stosunku do win musujących – jakościowych, odmianowych, produkowanych metodą szampańską i charmat. Dostępność cenowa na kieszeń polskiego konsumenta połączona z wcześniej wspomnianą ciekawością i zaintrygowaniem powoduje, że ludzie chętniej eksperymentują z mniej typowymi trunkami.

W Polsce mamy też wyłącznie naszą specjalność – polskie nalewki. I one, jak co roku uświetniają świąteczne, tradycyjne stoły.

Właściwe ułożenie

Alkohole mocne i wina, jak podkreśla Olgierd Rodziewicz-Bielewicz z Catman Polska, to kategorie bardzo ciekawe i rozwojowe. Głównie za sprawą sklepów convenience-dyskont, które podjęły się roli edukacji masy klientów. Z początku część obserwatorów była zdziwiona, skąd w tego typu sklepach upodobanie do dobrych win. Przede wszystkim zarówno wina, jak i alkohole mocne to kategorie o bardzo dobrej rentowności. Po drugie, masowo spożywane. Ale po trzecie, kupcy tych „olbrzymów” rynku masowego mogą kupować najlepsze trunki w super cenach



(poprzez wolumen), co pozwala sprzedawać w takich cenach, aby każdego „Kowalskiego” było stać na butelkę dobrego wina, czy spróbowanie, może nie najwyższych lotów, ale solidnej whisky.

Tym samym dzisiaj nie wystarczy „jakaś oferta” sklepu w tym dziale. W alkoholach mocnych należy posiadać pełen asortyment (hitami są gin, whisky, tequila), ale też minimum w dwóch segmentach cenowych (Premium i Medium). Tutaj część konsumentów przyzwyczajona jest do dobrej marki i ich na nią stać, a część dopiero co rozpoczyna swoją przygodę przechodząc z konsumpcji mniej wyrafinowanych wódek.

W kategorii win, niestety notuje się brak wystarczającego zrozumienia kategorii i „profesjonalizmu” w mniejszych sklepach. Często na pytanie o dostępność wina wytrawnego, ekspedientka „rozkłada ręce”. Nie mówiąc o pytaniach bardziej skomplikowanych. Nie inaczej jest w działach samoobsługowych, gdzie kraje pochodzenia win i ich rodzaje mieszają się na półce, podobnie jak ceny.

„Tym samym uważam, że okres świąt, to nie tylko okazja do dobrego biznesu na tych kategoriach, ale też szkolenia personelu – i z merchandisingu, i szkoleń produktowych” – doradza ekspert.

Wsparcie dla detalistów

Przygotowanie do okresu świątecznego to poza skomponowaniem atrakcyjnej oferty handlowej, czas szczegółowego planowania działań marketingowych, służących wsparciu sprzedaży. Dlatego też, jak podkreśla Piotr Huget, Market Insights and Trade Marketing Managera, Brown-Forman Polska Sp. z o.o., w placówkach handlowych pojawiają się w tym czasie liczne, również niestandardowe materiały promocyjne. Często towarzyszą im akcje degustacyjne.

I tak na przykład BS Bohemia Sekt Polska stawia przede wszystkim na degustacje win organizowane w sklepach i sieciach handlowych,

reklama

FAIRY wystarcza nawet na **50% dłużej!***

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



**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).


Aleksandra Dudek, Junior Brand Manager

Bacardi-Martini Polska

Okres świąteczno-noworoczny to czas, kiedy wzrasta sprzedaż w niemal każdym segmencie rynku. Świąteczna gorączka zakupowa sprawia, że konsumenci częściej ulegają promocjom i wydają więcej pieniędzy. W okresie świąteczno-noworocznym konsumenci szczególnie chętnie sięgają po alkohol z wyższych półek, co jest optymistyczną prognozą dla marek Premium z portfolio Bacardi-Martini Polska. Ponadto alkohol to także rozwiązanie problemu, związanego z wyborem świątecznego prezentu. Alkohole z naszego portfolio starają się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom polskich klientów przygotowując dla nich oryginalną niespodziankę. Producenci takich marek jak koniak Otard, gin Bombay Sapphire nie pozwolą na monotonię na sklepowych półkach.


Tomasz Gasiński, Senior Brand Manager CIN&CIN

Ambra

Zestawy prezentowe CIN&CIN przygotowaliśmy z myślą o osobach, dla których eleganckie opakowanie na prezent ma takie samo znaczenie jak zakup dobrego wina. Idąc na przyjęcie lub odwiedzając przyjaciół często bierzemy ze sobą butelkę wina musującego. Potrzebujemy jeszcze opakowania prezentowego, które często kosztuje ponad 10zł! Stąd pomysł, aby klient z zakupem butelki CIN&CIN otrzymał stylową torebkę w cenie produktu i nie wydawał pieniędzy na opakowanie, tylko wydał je na kolejną butelkę wina. Zestaw, dzięki unikalnemu projektowi wykrojnika, stanowi oryginalną całość i efektownie prezentuje się na sklepowej półce. Elegancka i nowoczesna papierowa torebka ze szlachetnym wykończeniem tworzy doskonałe tło ekspozycyjne, gdyż większa jej część znajduje się z tyłu za butelką.

a także promocję pierwszej w Polsce restauracji patronackiej BS Bohemia Sekt Polska – poznańskiej Czeskiej Gospody (Ceska Hospoda) przy ul. Żydowskiej oraz pierwszej Vinoteki Bohemia Sekt w Polsce.

Natomiast VINPOL zawsze przed sezonem świątecznym przeprowadza badania, pytając konsumentów o to, co będzie dla nich atrakcją. W tym roku, gdy branża alkoholowa przeżywa trudniejszy czas, wiele firm ograniczyło wydatki marketingowe. „My skupiliśmy się na działaniach zachęcających finalnego klienta do wyboru naszych produktów” – mówi Joanna Dolega-Semczuk, Dyrektor ds. Handlu i Logistyki VINPOL Sp. z o.o. Wybrane produkty, takie jak najlepiej sprzedający się w Polsce niemiecki sekt Henkell Trocken, na święta jest wzbogacony nie tylko opakowaniem, ale i wyjątkowym kieliszkiem. Kieliszek jest z punktem musującym, dzięki któremu ten wyborny trunek uwalnia bąbelki z jednego miejsca. Ważnym produktem jest również Nalewka Babuni – w tym roku VINPOL zaproponował wiernym przyjaciołom tego produktu zestaw z babeczkami Dr. Oetkera. Linia Nalewek Babuni została rozszerzona o limitowaną serię smakową – tym razem jest to smak śliwki węgierki, w zeszłym roku była to pigwa. Tak bardzo cieszyła się uznaniem, że została wprowadzona na stałe do sprzedaży.

CEDC wprowadza do świątecznej oferty różnego rodzaju zestawy prezentowe, które

rokrocznie cieszą się wielkim zainteresowaniem konsumentów. W świątecznych on-pacach CEDC znajdują się w tym sezonie m.in. likier Cointreau z kieliszkiem koktajlowym, Jim Beam i koniak Camus ze szklankami, Jaegermeister z piersiówką i Cinazo w specjalnych opakowaniach zaprojektowanych przez włoską artystkę Alessandrę Scandelli. Dodatkowo dla wielbicieli Metaxy, marka wprowadza litrową butelkę wariantu 5*.

Janus S.A. przygotował dla swoich klientów na okres świąteczny zestawy promocyjne Hunting Lodge Whisky z dwoma szklankami oraz Brandy Grand Cavalier z dwoma kieliszkami. „Z chwilę” rozpocznie się również sprzedaż Brandy Symbole National X.O z dwoma kieliszkami. Oferta zawiera także produkty przygotowane na święta przez dostawców, takich jak Moët Hennessy Polska czy Pernod Ricard Polska.

Pojawi się zestaw Bohemia Sekt Prestige Brut w eleganckim opakowaniu oraz w wersji wzbogaconej o dwa kieliszki do szampana.

„Szczególnie atrakcyjne pod kątem prezentów świątecznych są zestawy proponowane przez markę Jack Daniel's. Jedną z nowych propozycji jest wyjątkowe połączenie znanej z doskonałej jakości i smaku whiskey oraz elegancją, zaskakującej kształtem, okrągłej piersiówki. Równie atrakcyjnie prezentuje się zestaw klasycznego Jack'a o pojemności 0,7 l z dwiema unikatowymi, sygnowanymi logo marki szklan-

kami” – opowiada Piotr Huget. Ciekawym wariantem jest również zestaw Finlandia® Vodka z dołączonymi pięcioma mini wariantami smakowymi. Propozycja ta dedykowana jest szczególnie tym osobom, które nie znają orzeźwiających smaków Finlandia® Vodka.

Najnowszą propozycją, dedykowaną szczególnie na prezenty biznesowe dla panów jest nowa Finlandia 101°. Doskonałe cechy Finlandia® Vodka wzbogacono o silniejszą dawkę intensywnych doznań smakowych i wyjątkową zawartość alkoholu: 50,5%. Finlandia 101° oferuje świeży aromat naturalnie destylowanego spirytusu, intensywną nutę jęczmienia oraz wykończenie nacechowane utrzymującym się pieprznym posmakiem. Gwarantuje wyrazisty smak, szczególnie przemawiający do mężczyzn. Śląska Wytwórnia Wódek Gatunkowych Polmos Bielsko-Biała SA wprawdzie nie przygotowuje w tym roku typowo świątecznych opakowań, jednak z myślą o okresie bożonarodzeniowym, w listopadzie wprowadziła na rynek Advocaata w zupełnie nowej butelce i nieco zmienionej etykiecie. Oprócz Advocaata, w listopadzie na rynku pojawiła się seria likierów: Wiśniowa, Cytrynowa, Grejpfrutowa i Miodowa. To doskonała propozycja dla wszystkich lubiących niecodzienne kompozycje smakowe. Seria likierów Premium produkowana jest na bazie naturalnych soków owocowych (Wiśniowa, Cytrynowa, Grejpfrutowa) oraz specjalnie dobranej miodu pszczelego (Miodowa). Ich doskonały smak w połączeniu z nowoczesnym opakowaniem, to świetna propozycja na święta Bożego Narodzenia. Z kolei firma JANTOŃ w odpowiedzi na potrzeby klientów wprowadziła nowe wino musujące Festino, które doskonale uświetni świąteczne wieczory i karnawałowe bale. „Specjalnie na okres listopada i grudnia przygotowaliśmy również konkurs konsumencki „Zgarniaj nagrody z Barmańska”, gdzie do wygrania jest wiele atrakcyjnych nagród” – dodaje Małgorzata Drozdowska, Specjalista ds. Marketingu JANTOŃ S.A. SPK.

Zatem Drodzy Detaliści pamiętajcie o odpowiednim doborze asortymentu i właściwym ułożeniu go na półkach oraz przeszkoleniu personelu. Te trzy czynniki z pewnością przyczynią się do zwiększenia procentowych zysków w okresie świąteczno-noworocznym. **Monika Dawiec**



**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 niecierpliwością czekamy na świąteczne wzrosty sprzedaży” – przyznaje Robert Ferens



Sklep mieści się przy ul. Żelaznej, gdzie panuje spory ruch



Przyciągające wzrok ekspozycje są w sklepie bardzo ważne



Odpowiednie ułożenie alkoholi na półce ułatwia klientowi wybór

Z życia sklepu

Sieć MSC, której właścicielem jest Maciej Rytka ma 5 sklepów alkoholowych w Warszawie. Firma cały czas się rozwija, mimo, iż kryzys w 2009 roku ten rozwój przystopował. Sklep przy ulicy Żelaznej dobrze prosperuje, ponieważ w tym punkcie Warszawy do lokalu zagląda wielu różnorodnych klientów. W okolicy są szpitale, niedaleko znajduje się urząd i dobry ciąg komunikacyjny.

Wchodząc do sklepu można zaobserwować ład i porządek na półkach. Ułożenie alkoholi jest przemyślane i systematyczne. Trunki podzielone są na grupy: wina, whisky, alkohole czyste.

Jak przyznaje Robert Ferens, który reprezentuje sieć, przed świętami ten układ się nie zmienia, dodatkowo w sklepie zapewnia się klientom promocje wybranych produktów organizowane we własnym zakresie

Obfite miesiące

Świąteczna sprzedaż delikatnie wzrasta już pod koniec października, a listopad i grudzień to bardzo dobre miesiące. Jednak, jak przyznaje Robert Ferens, nie każdego dnia w okresie świąteczno-noworocznym obroty są wysokie. Zwiększają się one stopniowo w ostatnich miesiącach roku. Ludzie bowiem bardzo często planując zakupy zaopatrują się w alkohole przy okazji zakupów spożywczych w marketach.

Największe obroty sklep odnotowuje w samą Wigilię i Sylwestra, kiedy zapominalscy, a takich coraz więcej, na ostatnią chwilę dokupują brakujące alkohole. I na takie momenty powinien być przygotowany każdy sklep posiadający w swojej ofercie szeroki wybór alkoholi.

Jakie alkohole na święta?

W okresie świąteczno-noworocznym następuje spory wzrost sprzedaży alkoholi wysokoprocentowych, przeważnie tych z górnej półki, którymi obdarowuje się znajomych. Bardzo dobrze rotują alkohole typu whisky, koniaki w postaci prezentowej z dodatkami w formie szklanek czy innych upominków. Na własny

użytek w tym czasie klienci wybierają wódki Premium. W zwykłym okresie bowiem w sklepie przy ul. Żelaznej najczęściej kupowane są alkohole z niższej lub średniej półki.

W okresie noworocznym obserwuje się wzrosty sprzedaży win musujących. Klienci wybierają zazwyczaj wina musujące, ale niekoniecznie z wyższej półki za około 60 zł, a te w granicach 20-30 zł.

W Sylwestra dobrze sprzedają się oryginalne szampany – ale kupowane są przez nieliczną grupę klientów, którzy nie myślą szampana z winem musującym.

Jak informuje Robert Ferens w grudniu w stosunku do przeciętnego miesiąca w roku we wszystkich sklepach MSC w Warszawie zanotowano spadek -21% jedynie w kategorii piwa. We wszystkich innych odnotowano znaczne wzrosty: wino +24%, wódka +24%, whisky +83%.

Jak podkreśla pan Robert dni przedświąteczne nie charakteryzują się specjalnym wzrostem, za to ostatni dzień w roku, czyli Sylwester przynosi ogromny wzrost sprzedaży. Porównując wyniki sprzedażowe w tym dniu do średniego dnia w ciągu roku, sklepy MSC notują następujące wzrosty: wino +670%, wódka +230%, whisky +380%. W Sylwestra nawet piwo notuje +1% wzrost sprzedaży.

„Grudniowy, a w szczególności sylwestrowy wzrost sprzedaży wina generowany jest głównie przez wina musujące – czyli popularne „szampany”. Jeżeli chodzi o wzrost sprzedaży whisky, to jest on z pewnością napędzany tzw. prezentówkami – czyli whisky z dodatkami w postaci kieliszków, karafek czy piersiówek w ładnym opakowaniu” – dodaje Robert Ferens.

Monika Dawiec



**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).

Do smarowania i nie tylko..

Delikatnie kremowa konsystencja, wyśmienity zapach i doskonały smak – to podstawowe cechy charakteryzujące idealne na kanapkę serki. Coraz to bogatsza oferta smakowa sprawia, że w większości sklepów spożywczych jest po kilka rodzajów serków do smarowania z różnych marek.



Serków do smarowania pieczywa, jak podaje Nielsen, w okresie od października 2010 do września 2011 sprzedano ponad 31 mln kg za prawie 547 mln złotych. Warto też zwrócić uwagę na badania Nielsena przedstawiające lokalizację sprzedaży tego typu serków. Otóż w okresie od października 2010 do września 2011 roku produkty te najwyższe wyniki w ujęciu wartościowym osiągnęły w supermarketach (46,5%) i hipermarketach (20,1%). Średnie sklepy spożywcze uzyskały całkiem dobry wynik 14,4%. Zarówno duże jak i małe sklepy spożywcze uzyskały 9,5% wyniki sprzedażowe.

Serek prawie do wszystkiego

Białe serki w większości przypadków wykorzystywane są do smarowania pieczywa – świetnie zastępują masło. Idealnie nadają się na kanapkę pod wędlinę czy pomidora, ale konsumenci chętnie też spożywają je bez żadnych dodatków. Można posmarować nimi również tosty i krakersy – w takiej postaci są ciekawym urozmaicheniem przekąsek.

Mogą być także używane jako dodatki do ciast, zup czy sosów.

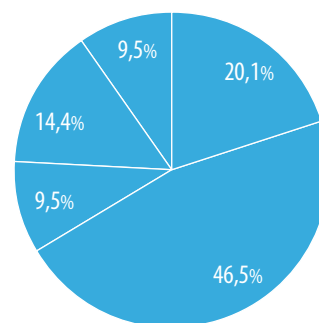
Są to produkty nabiałowe bogate w tłuszcze zwierzęce pochodzące z mleka. Zawierają także wiele składników mineralnych takich jak fosfor, wapń czy potas oraz witaminy, głównie z grupy B.

Co lubią Polacy?

Serki mają stałe i zasłużone miejsce w jadłospisie większości Polaków. Jak wynika z badania TGI Instytutu MillwardBrown SMG/KRC z okresu lipiec 2010 – czerwiec 2011 spożywanie serków śmietankowych do smarowania pieczywa deklaruje 63,2% respondentów. Najwięcej badanych 27,69% spożywa tego typu serki 2 razy w tygodniu, 22,46% rzadziej niż raz w tygodniu, 22% raz w tygodniu, 18,17% 3-4 razy w tygodniu, 5,50% 5-6 razy w tygodniu, 3,90% codziennie. Jakie marki serków warto mieć w sklepie, aby zwiększyć jego zyski? Otóż jak wynika z badania TGI, najczęściej respondentów wybiera serki Almette i Kanapkowy – Hochland, serek Ostrowia, Bieluch, Twój

SERKI DO SMAROWANIA PIECZYWA

LOKALIZACJA SPRZEDAŻY
(ujęcie wartościowe)
październik '10 – wrzesień '11



- 20,1% Hipermarkety > 2 500 mkw.
- 46,5% Supermarkety < 2 500 mkw.
- 9,5% Duże sklepy spożywcze
- 14,4% Średnie sklepy spożywcze
- 9,5% Małe sklepy spożywcze

nielsen

smak – OSM Piątnica oraz Mlekovita czy Świeży serek – Turek.

Konsumenci coraz częściej wybierając produkt nabiałowy zwracają uwagę na jego skład i technologię wytwarzania. Smaki i dodatki do

Izabela Gospodarczyk, Właściciel

Sklep spożywczo-przemysłowy, Radom



zdaniem DETALISTY

Serki do smarowania pieczywa ułożone są lodówce na jednej z półek. Nie mamy na nie zbyt wiele miejsca, ale zawsze staramy się, aby chociaż kilka różnych smaków było dostępnych w ofercie naszego sklepu. Klienci lubią naturalne serki śmietankowe, których używają często zamiast masła. Oprócz śmietankowego popularnością cieszy się także smak ziołowy. Obecnie najlepiej sprzedają się serki Almette – Hochland, Bieluch i Twój smak – OSM Piątница.

Agnieszka Lenart, Specjalista ds. Marketingu

Bieluch



zdaniem PRODUCENTA

W okresie jesienno-zimowym polecamy szczególnie produkty o normalnej zawartości tłuszczu i z wysoką zawartością żywych kultur bakterii – czyli Serek BIELUCH naturalny! Tego typu produkty mają dobroczynny wpływ na organizm. Wspomagają układ odpornościowy, a witaminy zawarte w tłuszczach zwierzęcych mają działanie wzmacniające. Właśnie teraz potrzeba nam energii i dodatkowej ochrony. Ponadto produkty zawierające dużo bakterii probiotycznych, takie jak np. kefir, jogurt naturalny, dodatkowo zawierają dużo witaminy B, która ma dobroczynny wpływ na układ nerwowy.

serków można wymieniać bez końca. Paprykowe, ziołowe, ze szczypiorkiem, rzodkiewką czy chrzanem – sklepie powinno znaleźć się przynajmniej kilka rodzajów. Gusta smakowe

Polaków są bowiem nieograniczone. Pamiętajmy też o nowościach, bowiem w tej kategorii rynkowej konsumenci chętnie próbują nowych smaków. **Monika Dawiec**

reklama

Naturze nie można się oprzeć!

ŁAGODNY · DELIKATNY

serek naturalny

Bieluch

ZAWIERA WSZYSTKIE BIAŁKA MLEKA

No 1

www.bieluch.eu

Herbaciane opowieści

Jedna z legend mówi, że prawie 3 000 lat p.n.e. chiński cesarz Schen-Nong, odpoczywając pod zielonym krzewem, przez przypadek odkrył napar o bardzo przyjemnym aromacie, wyśmienitym smaku i pozytywnie wpływający na przewód pokarmowy. Do czarki z gorącą wodą wpadło kilka liści nieznanego dotąd nikomu zioła. Cesarz zachwycony smakiem, zapachem i właściwościami naparu, którym była herbata, podarował ją ludziom. Tak, w skrócie, zaczęła się historia jednego z najpopularniejszych obecnie napojów.

Choć kiedyś napar z liści i pąków drzewa herbacianego był przywilejem jedynie cesarzy i królów, a jego picie było na dworach prawdziwą ceremonią, dziś jest on jednym z najbardziej popularnych napojów na świecie. Przez kilka tysięcy lat zrodziło się też wiele sposobów przyrządzania herbaty i zwyczajów związanych z jej piciem. W poniższym artykule postaramy się przybliżyć historię herbaty, jej najbardziej znane rodzaje, właściwości zdrowotne oraz znane sposoby przyrządzania.

Początki herbaty w Chinach

Pierwsze wzmianki dotyczące napoju z liści herbaty pojawiły się w III wieku p.n.e., kiedy słynny chiński lekarz zalecił napar na poprawienie koncentracji i jako lek na wzmocnienie organizmu. Wraz z rosnącą popularnością, chińscy rolnicy sadzili coraz więcej krzewów herbacianych, rozwijając przy tym sposoby suszenia liści i ich przetwórstwa. Popularność herbaty wzrosła gwałtownie w IV i V wieku, kiedy na terenie całych Chin, na wzgórzach ciągną-

cych się wzdłuż doliny rzeki Jangcy powstawały nowe plantacje. Czas ten określany jest często, jako „złoty wiek” herbaty. Wkrótce napar przyrządzano coraz częściej dla przyjemności, a także dla jego orzeźwiających właściwości. Handlarze zaczęli też sprzedawać pięknych, drogich i eleganckich zestawów do herbaty, a jej samo przyrządzenie i podawanie zmieniło się w prawdziwy ceremonial. Do czasów panowania dynastii Ming w Chinach produkowano tylko zieloną herbatę. W późniejszym okresie chińczycy wyprodukowali dwa nowe rodzaje herbaty – herbatę czarną i herbatę o aromacie kwiatowym.

Dar dla Cesarza

W 803 r. nasiona krzewu herbacianego z Chin do Japonii przywiózł mnich Dengyo Daishi. Po 5 latach od zasiania ich w klasztorze, gotowy napój podał ówczesnemu cesarzowi Saga, który poznawszy niesamowity smak nowego napoju, rozkazał uprawiać herbatę w kilku prowincjach dookoła stolicy. Kiedy japońsko-chińskie stosunki uległy pogorszeniu, pomiędzy IX a XI wiekiem, przestano pić herbatę na cesarskim dworze, uważając ją za „chiński wynalazek”. W XII wieku kolejny raz przywieziono z Chin nasiona herbaty do Japonii. W kraju tym stworzono unikalny ceremonial picia i parzenia tego napoju, zwany Cha-no-yu.

Herbata w Polsce i na świecie

W Europie herbata pojawiła się po raz pierwszy dzięki holenderskim kupcom, którzy przywieźli ją na początku XVII wieku handlując z Chinami. W 1618 roku przywieziono ją do Rosji, jako dar Chin dla Cara Aleksandra, a kilkadziesiąt lat później pierwsze nasiona herbaty trafiły do Anglii, Portugalii, Francji oraz Danii, gdzie stały się niezwykle popularne. Napar z „chińskiego zioła” zyskiwał swoich zwolenników wśród arystokratów, a wieść o nim roznosiła się bardzo szybko. W XVII wieku herbata zyskała tak dużą popularność w Anglii, że stała się tam najpopularniejszym napojem. Dzięki koloniom brytyjskim herbata trafiła do Indii, gdzie zaczęto ją uprawiać na dużą skalę w XIX wieku. Stąd trafiła następnie do krajów

arabskich. Ciekawy jest fakt, że choć w Indiach i na Cejlonie herbatę zaczęto uprawiać w XIX wieku, kraje te są obecnie największymi producentami herbaty na świecie.

W Polsce herbata obecna jest najprawdopodobniej od XVII wieku, kiedy to leczniczy napar często popijała Ludwika Maria Gonzaga. Za czasów panowania Stanisława Augusta Poniatowskiego pijali herbatę przedstawiciele rodów magnackich, a zwyczaj popołudniowych pogawędek przy herbacie stał się dla członków elity bardzo popularny. Do pewnego czasu nie potrafiąco właściwie przyrządzić naparu z liści herbaty, a do Polski trafiała głównie jej zielona odmiana, uważana powszechnie za niesmaczną. Polacy powoli zaczęli przejmować zwyczaj picia herbaty od Rosjan, ale prawdziwą popularność zyskała ona dopiero dzięki pojawieniu się samowaru, umożliwiającego bardzo łatwe przyrządzenie napoju. Równocześnie pojawiły się na rynku firmy, które zajmowały się prowadzeniem herbaty z Chin, dzięki czemu w Warszawie powstawały pierwsze herbaciarnie.

Uprawa krzewów

Krzewy herbaty mogą prawidłowo się rozwijać dzięki zapewnieniu im odpowiednich warunków: dostępności promieni słonecznych, obecności częstych i obfitych opadów deszczu. Herbatę uprawia się więc na plantacjach w klimacie tropikalnym, gorącym. Idealny klimat do uprawy tej rośliny panuje w Chinach, Indiach Południowych, Indonezji, Kenii oraz na Cejlonie (Sri-Lanka). Najobfitsze zbiory są zazwyczaj na terenach nizinnych, lecz w celu uzyskania najlepszej jakości krzewów, plantatorzy zakładają uprawy herbaty w terenie górzystym, do wysokości nawet 2 000 m n.p.m. Do rozwoju herbaty ważny jest też lekko kwaśny odczyn gleby. Krzewy herbaciane są również odporne na spadek temperatury poniżej zera stopni Celsjusza, dlatego mróz nie niszczy upraw, a jedynie może wpłynąć na zmniejszenie plonów.

Różne rodzaje herbaty

Najbardziej popularnym i znanym rodzajem jest herbata czarna, która pochodzi z licznych plantacji w Chinach, Indiach i Afryce. Czarna herbata sprzedawana jest w różnych posta-

ciach: liściastej, łamanej, proskowej i pylistej. Producenci często wzbogacają ją o kawałki owoców, orzechów, czekoladę, wanilię, karmel czy rum. Napar ma ciemny intensywny kolor lub żywy, czerwonawy. Najbardziej popularne gatunki czarnej herbaty to assam, yunnan, darjeeling oraz ceylon.

Kolejnym bardzo znanym rodzajem herbaty jest herbata zielona, która nie jest poddawana procesowi fermentacji. Świeżo zebrane liście poddaje się wędnięciu, parowaniu, zwijaniu i suszeniu. W wielu regionach, wysokiej klasy zielone herbaty produkuje się jeszcze klasyczną, starożytną metodą, wykonując wszystkie czynności ręcznie. Ma ona smak bardziej gorzki niż herbata czarna, a w filiżance napar przybiera barwę jaśniejszą, zbliżoną do cytrynowożółtej lub słomkowej. Dzięki swym właściwościom zdrowotnym jest bardzo ceniona – napar bogaty jest w witaminy C, E, B, sole mineralne oraz garbniki. Coraz popularniejsze stają się herbaty zielone aromatyzowane dodatkami w postaci kwiatów czy owoców. Najbardziej popularne gatunki zielonej herbaty to gunpowder, longjing (lung ching) lub sencha.

Herbata biała powstaje z młodych pączków, które jeszcze się nie rozwinęły. Ich zebranie możliwe jest jedynie na wiosnę, kiedy roślina budzi się z zimowego snu, a w trakcie produkcji poddawana jest tylko procesowi wędnięcia i suszenia. Produkowana jest na niewielką skalę głównie w Chinach. Herbata biała ma odcień lekko srebrnawy, a po zaparzeniu ma kolor jasnosłomkowy. Jest to jeden z najdroższych rodzajów herbaty.

Proces produkcji herbaty żółtej podobny jest do produkcji herbaty białej, ale w tym przypadku pozwala jej się na dłuższe schnięcie, co powoduje, że w smaku różni się w sposób istotny zarówno od białej, jak i zielonej herbaty. Kolor naparu jest zielonkawo-żółty. Taki produkt uznawany jest obecnie za najszlachetniejszy rodzaj herbaty.

Herbata oolong (ulung), nazywana często półfermentowaną; produkowana jest na Tajwanie i w Chinach. Zaraz po zebraniu, liście herbaty pozostawiane są na słońcu i kiedy tylko zwiędną, zbiera się je i wytrząsa w bambusowych koszach w celu obtarcia brzegów liści.

Czynności te (wędniecie i wytrząsanie) powtarza się kilkakrotnie na przemian, do momentu, kiedy liście zyskują kolor żółtawy. Wtedy poddaje się je lekkiej fermentacji, która stanowi 12-15% fermentacji zwykłej i procesowi palenia. Oolongi z Tajwanu poddawane są dłuższej fermentacji, dzięki czemu ich napar jest nieco ciemniejszy od herbaty z Chin.

Pochodząca z prowincji Yunnan czerwona herbata pu-erh słynie ze swoich właściwości zdrowotnych. Obniża zawartość tłuszczu w organizmie, reguluje poziom cholesterolu i wspomaga procesy trawienia, stąd znana jest głównie jako odchudzająca. Herbata ta przechodzi dodatkowy proces leżakowania i fermentacji. Jej charakterystyczną cechą jest bardzo silny zapach i smak. Napar jest ciemnobrunatny i gęsty.

Wymieniając najbardziej popularne rodzaje herbat, nie sposób pominąć aromatyzowanych, jak np. earl grey czy lapsang souchong. Herbaty te powstają wskutek mieszania aromatów z liśćmi herbaty czarnej, zielonej, pu-erh lub ulung. Mieszanie odbywa się chwilę przed pakowaniem herbaty. Aromaty uzyskuje się dodając owocowych esencji zapachowych (np. pomarańcza, cytryna) lub płatki kwiatów (np. róża, jaśmin).

Herbata dla zdrowia...

Delektując się smakiem i aromatem herbaty, pijąc ją każdego dnia, często zapominamy o bogactwie jej walorów zdrowotnych. Dobroczynny wpływ naparu herbacianego i jego lecznicze właściwości zostały odkryte już kilka tysięcy lat temu przez chińskich i japońskich lekarzy. Odpowiednio dobrany i przyrządzony napój może stać się lekiem wspomagającym zwalczanie wielu dolegliwości. Napar z liści tej rośliny zawiera wiele składników mających dobry wpływ na ludzki organizm. Z głównych związków występujących w herbacie należy wymienić teinę (odpowiednik kofeiny), taninę (osłabiającą teinę, mającą działanie uspokajające i działająca kojąco zwłaszcza na błonę śluzową żołądka), flawonoidy (inaczej zwane polifenolami, chronią organizm przez wolnymi rodnikami), teaninę (aminokwas obniżający ciśnienie, stymulujący procesy mózgowo), witaminy (B₁, B₂, A, C i K) oraz minerały (fluor, wapń, żelazo, potas, sód i cynk). Szczególnie

ważne dla człowieka są zawarte w herbacie polifenole, które mają działanie antyoksydacyjne. Spowalniają one procesy starzenia i działają przeciwwirusowo. Związki te chronią również przed zawałami serca. Napar z herbaty ma również działanie stymulujące układ krążenia, poprawia funkcje naczyniowe i obniża poziom złego cholesterolu. Działa też bakteriobójczo i bakteriostatycznie, hamuje rozwój i zabija bakterie powodujące dur brzuszny, pałeczki gronkowca oraz paciorkowca. Korzystnie wpływa na układ pokarmowy ułatwiając trawienie i przyswajanie pokarmów, a także pomaga przy zatwardzeniach. Wpływa korzystnie na pracę nerek i dróg moczowych, wzmacnia ich czynności, jako umiarkowany środek moczopędny.

... i dla urody

Herbata coraz częściej dodawana jest do kosmetyków, ponieważ zawarte w niej witaminy i minerały mają korzystny wpływ na urodę. Szczególnie jej zielona odmiana znajduje zastosowanie w różnego rodzaju kremach, balsamach do ciała, szamponach i dezodorantach. Zawarta w niej witamina B₂ ma właściwości ujędrniające powłoki skórne, a witaminy K i P wzmacniają ścianki naczyń włosowatych. Ten rodzaj herbaty znajduje też zastosowanie jako doskonały filtr UV. Ponadto napar herbaciany z henną stosuje się jako barwnik do włosów, który dodatkowo wzmacnia cebulki i zapobiega wypadaniu włosów.

Sposób na herbatę

Herbata zaparzona w niewłaściwy sposób często traci swoje cenne właściwości lecznicze i nierzadko jest po prostu niesmaczna. Należy więc pamiętać, aby przygotowywać ją według ścisłych reguł. Najważniejsza jest staranność, precyzja, dokładność, zachowanie właściwej kolejności nieskomplikowanych czynności oraz szybkość ich wykonania.

Czarna herbata powinna być zalewana wrzątkiem (100 °C) i zaparzana od trzech do pięciu minut. Po tym czasie herbata staje się gorzka oraz zaczyna się uwalniać tanina, która neutralizuje pobudzające działanie teofiliny i kofeiny. Herbatę zieloną zalewamy zawsze wodą o temperaturze od 60 °C do 80 °C.

Należy ją zaparzać maksymalnie trzy minuty, aby nie nabrała gorzkiego posmaku. Te same liście można parzyć nawet do 3 razy, a najwartościowszym naparem jest zazwyczaj drugi. Herbatę białą można parzyć trzykrotnie w temperaturze 85 °C. Tak przygotowany napar zostawia się na ok. 5-7 min., dzięki czemu napój zachowuje najlepsze wartości smakowe. Żółtą herbatę podobnie jak białą można zaparzać kilka razy. Temperatura wody nie powinna przekraczać 80 °C, a pierwsze parzenie może trwać od 1 do 3 minut. Herbatę typu ulung parzy się w temperaturze 90 °C przez 3-4 minuty. Herbata tego typu powinna być zaparzana w dużych dzbankach, aby zrolowane i ususzone liście mogły się całkowicie rozwinąć, dzięki czemu uzyska się w pełni jej wspaniały aromat. Natomiast parzenie herbat typu pu-erh trwa mniej więcej 3 minuty i odbywa się w temperaturze 90-100 °C. Parzenie pu-erh odbywać się może wielokrotnie, bo herbata ta w każdym kolejnym parzeniu oddaje do naparu inne dobroczynne substancje.

Tradycja przetrwała do dzisiaj

W ciągu kilku tysięcy lat zrodziło się też wiele zwyczajów związanych z piciem i przyrządzaniem herbaty. Znanym na całym świecie zwyczajem jest japońska ceremonia picia herbaty – Cha-no-yu. Wiele lat temu narodziła się sztuka, związana z ascetyczną filozofią i estetyką. Do dzisiaj ceremonia parzenia herbaty, która odbywa się w „pawilonie herbacianym” jest rodzajem rytuału ze sztywnymi regułami zachowania, których celem jest osiągnięcie stanu odnowy duchowej i harmonii ze światem.

Z najbardziej znanych należy jeszcze wymienić angielski zwyczaj Five o'clock, zapoczątkowany przez księcia Charlesa II i jego żonę, Catherine de Braganza, którzy byli wyjątkowymi miłośnikami herbaty. Polega on na picciu herbaty w porze podwieczorku – zwykle o godzinie siedemnastej. Mimo, że Brytyjczycy powoli przestają kultywować tę tradycję, herbata nadal jest ich napojem narodowym, a Wielka Brytania jest w czołówce państw pod względem spożycia herbaty na świecie.

Tomasz Zasada

*Świętuj z nami
25 lat*



**ROZKOSZUJ SIĘ
Z PRZYJEMNOŚCIĄ**



- Gwarancja najwyższej jakości
- Tradycyjne smaki
- Atrakcyjna cena



HERBATY, KTÓRE WARTO MIEĆ NA PÓŁCE!

Świąteczne inspiracje w wyjątkowej oprawie



www.malwatea.com

ZAPROONUJ SWOIM KLIENTOM!

Okres jesienno-zimowy to niewątpliwie trudny czas. Kapryśna pogoda, niskie temperatury, zimny wiatr i wilgoć często osłabiają nasz system odpornościowy, a co za tym idzie sprzyjają wszelkim przeziębieniom. To co jemy ma bardzo duży wpływ na to, jak przetrwamy zimę. Warto więc zadbać o ocieplenie wychłodzonego organizmu „od środka” spożywając rozgrzewające produkty.



Zimno? Rozgrzej się!

Niskie temperatury powodują, że ludzki organizm domaga się większej ilości pożywienia, bardziej kalorycznego, pozwalającego „zgromadzić zapasy” na wydatek energetyczny związany z ogrzaniem ciała i utrzymaniem należytą jego temperatury. Niewątpliwie właściwa dieta i odpowiednio dobrane rozgrzewające produkty pomogą nam w przetrwaniu jesienno-zimowych chłódów, a także zapewnią sprawne funkcjonowanie i zwiększenie odporności.

Orientalna moc ziół i przypraw

Jesień i zima to czas aromatycznych, korzennych ziół i przypraw, które stanowią często podstawowy dodatek do rozgrzewających naparów, potraw, kaw i grzańców, a ich aromat kojarzony jest właśnie z zimnymi wieczorami. W sezonie tym warto zaopatrzyć się w imbir, który znany jest ze swoich właściwości rozgrzewających, a ponadto poprawia krążenie, chroni przed infekcjami i ma dobry wpływ na trawienie. Właściwości rozgrzewające posiada również szeroko stosowany w kuchni indyjskiej kardamon, który dodat-

kowo przyspiesza przemianę materii i udrażnia drogi oddechowe. Kolejnym ziołem jest kurkuma, niszcząca wszelkiego rodzaju wirusy i bakterie, działająca ochronnie na wątrobę i serce, kojąco na niestrawność żołądka. Rozgrzewająco działa również aromatyczny cynamon, przez wieki stosowany w medycynie ludowej jako lek na przeziębienie i ogólne osłabienie organizmu, działający tonująco na układ pokarmowy. W zimowe dni nie powinno również zabraknąć w kuchni chilli, pieprzu czarnego, pieprzu cayenne, kminku, gałki muszkatołowej, majeranku i poprawiającej krążenie krwi kolendry.

Gorące napary, aromatyczne kawy i rozgrzewające syropy...

Już kilka tysięcy lat temu chińscy mędrcy i ziołarze odkryli dobroczynny wpływ herbaty na ludzki organizm. Napar z herbacianego krzewu uważany był od dawna za „eliksir zdrowia”, a jego wzmacniające właściwości znane są wszystkim do dziś. Regularne spożywanie herbaty wzmacnia nasz system odpornościowy. Hamuje rozwój szeregu

czynników patogenetycznych i dezaktywuje wydzielane przez nie toksyny i enzymy. Najważniejszą substancją immunologiczną, którą zawiera herbata jest EGCG (galusan epigalokatechiny; epigallocatechin gallate), który w smaku herbaty daje się łatwo odnaleźć, nadając naparowi lekko cierpki, gorzki posmak. Liście herbaty zawierają też wiele innych składników, które uznaje się za znaczące dla zdrowia, jak np. przeciwutleniacze i kofeina, dzięki którym herbata ma właściwości odpowiednio – przeciwzapalne i pobudzające.

Filiżanka ciepłej, aromatycznej herbaty z dodatkiem soku z malin, cytryny lub miodu jest znakomitą sposobem na poprawienie samopoczucia, a także rozgrzanie się w długie i zimne jesienno-zimowe wieczory. Oprócz zwykłej, czarnej i zielonej herbaty producenci oferują też szereg owocowych herbat, które po sezonie letnim są naturalną alternatywą dla braku świeżych owoców. Są one dostępne zarówno w formie herbat ekspresowych, jak i suszu owocowego. Dzięki nim idealnie rozgrzejemy organizm oraz odzyskamy siły witalne. Przykładowo napar z herbaty

malinowej ma działanie przeciwzapalne oraz bakteriobójcze, a także jest źródłem antyutleniających wzmacniających układ odpornościowy. Owoce maliny zapobiegają infekcjom organizmu oraz są źródłem wielu witamin. W ofertach producentów znajdziemy również aromatyczne i poprawiające samopoczucie herbaty z kwiatem lipy, herbaty z dodatkiem cynamonu i goździków, imbiru, z dziką różą, będącą naturalnym źródłem witaminy C, czy żurawiną bogatą w witaminę A, C, B oraz kwasy organiczne. Na rynku znajdziemy także herbatki rozgrzewające o smaku grzanego wina, stanowiące kompozycję złożoną z owoców i aromatycznych przypraw, wzbogaconą ekstraktem z czerwonego wina. Ich aromat i smak rozgrzewa ciało i podnosi na duchu, dbając dodatkowo o zachowanie znakomitego aromatu.

Sposobem na rozgrzanie może być również pyszna, aromatyczna kawa z dodatkiem naturalnych przypraw korzennych. Coraz

Zima to okres, kiedy instynktownie sięgamy po posiłki i napoje bardziej kaloryczne i wyraziste w smaku. W ofercie Browaru AMBER znajdziemy produkty, które idealnie wpasowują się w jesienno-zimowe gusta polskich konsumentów. A nasze propozycje to:

- Amber zimowy – nowość w portfolio i zapowiedź całej linii piw sezonowych w Browarze AMBER. Jasne piwo o wysokiej zawartości ekstraktu i charakterystycznym smaku, warzone specjalną metodą. Zawartość alkoholu 6,7%, ekstrakt 14,5%. Piwo jest świetną bazą dla grzańca, którego przepisy znajdziemy na opakowaniu.
- Koźlak – piwo o rubinowej barwie, o zawartości alkoholu 6,5%, ekstrakt 15,1%. Połączenie sładów jasnych i ciemnych karmelowych daje pełen charakterystyczny smak i aromat.
- Grand Imperial Porter – Piwo w stylu Porter Bałtycki. Zawartość alkoholu 8,0% ekstrakt 18,1%. Jest to pozycja nie tylko dla miłośników stylu Porter, ale również dla wszystkich, którzy lubią nuty czekoladowo-kawowe. Najlepszy Polski Porter w plebiscycie Browar.biz oraz Zdobywca Medalu Piwo Roku 2010 przyznawanego przez Bractwo Piwne.

częściej możemy znaleźć na półkach sklepowych gotowe produkty z tego segmentu przygotowane specjalnie na „zimowe wieczory”. Dzięki zawartości rozgrzewających przypraw, takich jak kardamon, cynamon, imbir czy goździki, kawa również zyskuje właściwości ochronne, rozgrzewające i relaksacyjne.

Aromatyczny i rozgrzewający napój przyrządzimy też z syropów, uzyskiwanych ze starannie dobranych owoców. Konsumentom doceniają walory zdrowotne tych produktów i coraz chętniej po nie sięgają. Oprócz możliwości przygotowania z nich pysznego, zdrowego napoju, syropy stanowią wyśmienity dodatek do gorącej herbaty, grzańca i piwa.

Marek Skrzętny, Dyrektor ds. Marketingu
Browar AMBER

zdaniem PRODUCENTA

informacja handlowa

amber
zimowy

▼ specjalna linia piw sezonowych

▼ oryginalna receptura

▼ konkurencyjna cena

▼ limitowana edycja

nowe, gorące
zyski!!!

browar-amber.pl

rozgrzewający
amber
zimowy

IDEALNE NA GRZAŃCA

piwo zimowe • Winter Beer • Winter

Grzaniec piwny



Składniki:

- 1 butelka jasnego piwa
- 20 ml białego rumu lub whisky
- 10 łyżek soku z cytryny
- 1 łyżeczka miodu
- szczypta cynamonu lub gałki muszkatołowej
- 1-2 goździki

Sposób przygotowania:

Podstawowym składnikiem grzańca piwnego jest oczywiście piwo, które podgrzewamy do temperatury ok. 80 °C. Dodajemy stopniowo przyprawy, które nadają grzańcowi niepowtarzalny smak i korzenny aromat. W prawdziwym grzańcu nie powinno zabraknąć cynamonu, goździków, powinien znaleźć się miód albo cukier, wanilia, a czasami też galka muszkatołowa, imbir, anyż i kardamon. Przyprawy należy dobrać według własnych preferencji smakowych. Do grzańca można też dodać syrop malinowy. Tak przygotowany napój podajemy w glinianym kubku lub wysokim kufku, najlepiej z uchwytem.

Produkowane są z naturalnych, zagęszczonych soków owocowych, uzupełniają codzienną dietę w wiele cennych mikroelementów i przeciwutleniaczy oraz stanowią doskonałe źródło witaminy C. Producenci na sezon jesienno-zimowy przygotowują specjalne edycje produktów wzbogaconych np. o aromatyczne przyprawy. Dzięki korzennym aromatom, syrop idealnie pasuje do pysznej zimowej herbaty.

Treściwie i rozgrzewająco

Po rozgrzaniu się kubkiem gorącej kawy, herbaty lub napoju przychodzi czas na coś bardziej treściwego. W zimowej diecie nie powinno zabraknąć gęstych, zawieszonych zup, najlepiej z dużą ilością cebuli i czosnku, które nie dość, że mają właściwości antibakteryjne, to pomagają wzmocnić odporność i skutecznie walczyć z przeziębieniem. Unikać należy

zup na zasmażkach i suto zabielenych. Rozgrzeje nas zarówno domowy rosół, jak i mięsny gulasz. Warto tu pamiętać o wcześniej wspomnianych przyprawach, które dadzą niezwykłego aromatu. Dobrze jest też swoją dietę wzbogacić w grube kasze: pęczak i kaszę gryczaną. Pierwsza odmiana stanowi dobre źródło energii, bardzo pobudza przemianę materii, a co z tym związane, wydzielanie ciepła. Druga zaś korzystnie wpływa na pracę układu trawiennego i jest źródłem wielu witamin i minerałów. Gdy na dworze zimno, wzrasta nasza chęć na tłuste potrawy. W prawdziwie rozgrzewającym menu nie może zabraknąć od czasu do czasu wieprzowiny i wędzonego boczku, które dostarczą organizmowi ciepła i energii potrzebnej na zimowe chłody. Nie zapominajmy także o fermentowanych napojach mlecznych, których korzystne oddziaływanie na układ pokarmowy przekłada się na wzmocnienie ogólnej odporności.

Tomasz Hadam, Zespół Marki Tatra

Grupa Żywiec

Wprowadzając Grzańca pod marką Tatra, Grupa Żywiec chce udowodnić, że Polacy którzy są piwnymi ekspertami, piją piwo także poza sezonem letnim. Tatra Grzaniec to kompozycja piwa jasnego z dodatkiem korzenno-owocowych aromatów. Można w nim doszukać się naturalnych zapachów kardamonu i cynamonu. Tatra Grzaniec nie wymaga dodatkowego przyprawiania – jest gotowa do spożycia po podgrzaniu do temperatury 60-70 °C, chociaż równie dobrze smakuje na zimno. Piwo dostępne jest na rynku w okresie od listopada do końca marca 2012 roku. Jego debiutowi towarzyszy kampania marketingowa.

Grzaniec z tradycjami

Alkoholowy napój zwany „grzańcem” znany jest od bardzo dawna. W średniowieczu traktowano go jako leczniczy napój na mroźne dni. W 1595 roku zalecano picie grzańców na rozgrzewkę i dla wzmocnienia organizmu. Do dnia dzisiejszego jest uważany za jeden z najlepszych „rozgrzewaczy” na długie, zimowe wieczory. Jest wiele sposobów na jego przygotowanie. Najczęściej sporządzany jest poprzez podgrzanie wina lub piwa wraz z aromatycznymi przyprawami, zwłaszcza korzennymi, np. goździkami, imbirem i cynamonem. Bardzo popularnym grzańcem był również miód pitny, którego historia sięga tysiąca lat. Oprócz właściwości rozgrzewających, grzaniec wzmacnia organizm i poprawia nastrój. Producenci wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów przygotowali specjalne, gotowe przyprawy, które w znaczny sposób ułatwiają przygotowanie tego tradycyjnego „napitku”. Mieszanki te stanowią połączenie wszystkich niezbędnych przypraw i aromatów owoców, dzięki czemu przyrządzenie gorącego napoju jest bardzo proste i nie wymaga umiejętności kulinarnych.

Tomasz Zasada



**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).

Cygarowa moda

Cygara i cygaretki zyskują coraz większą popularność. Moda na te produkty stale rośnie, a producenci oferują tak bardzo szeroką ofertę produktów, że każdy zainteresowany znajdzie dla siebie coś odpowiedniego. Na polskim rynku bez problemu można znaleźć produkty wielu znanych i cenionych producentów z całego świata, najwyższej jakości, o zróżnicowanej mocy i aromacie. Produkty te dostępne są zarówno w specjalistycznych sklepach z artykułami tytoniowymi i sklepach internetowych, jak również w tradycyjnych punktach sprzedaży detalicznej, sklepach monopolowych czy kioskach sieciowych.

Cygara i cygaretki cały czas są synonimem prestiżu, luksusu i elegancji. Choć jeszcze kilka lat temu produkty te były mało popularne wśród polskich konsumentów, to dziś mają już całkiem spore grono entuzjastów. Sięgają po nie już nie tylko przedstawiciele kadry menedżerskiej wysokiego szczebla, aktorzy, politycy czy przedstawiciele show-biznesu, ale też wszyscy ci, którzy chcą w pewien sposób

podkreślić swój indywidualizm i szczególny, wysublimowany gust. Produkty te podkreślają osobowość, a więc coraz częściej kupują je osoby ambitne, kreatywne, chcące wyróżniać się z tłumu.

Zalety wyszukanego dymka...

Nie da się ukryć, że cygara i cygaretki posiadają wiele zalet. Dostępne obecnie na rynku produkty to artykuły znanych i cenionych na świecie producentów, komponowane z najlepszych tytoni o zróżnicowanej mocy i aromacie. Bez problemu każdy zainteresowany znajdzie w polskich sklepach wyszukane, wysokiej jakości wyroby z Kuby, Dominikany, Hondurasu, Jamajki czy Meksyku.



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).

Motywacja konsumentów sięgających po tego typu produkty jest różna i w dużej mierze zależy od grupy wiekowej. Ludzie młodzi traktują ją jako chęć wyróżnienia się w towarzystwie rówieśników, bycia „trendy”. Kieruje nimi potrzeba wyróżnienia się wśród znajomych, w towarzystwie lub chęć spróbowania wyrobów tytoniowych innego typu niż papieros, wyrobów o zdecydowanie innej (wyższej) klasie tytoniu. Dla osób posiadających już pewien, ugruntowany status społeczny – celebrowanie palenia cygar to czas relaksu, sposób na miłe spędzenie wolnego czasu z przyjaciółmi. W dobie wszechogarniającego pośpiechu czas poświęcony na degustację staje się przyjemnością samą w sobie, umożliwia odpoczynek w miłej atmosferze. W paleniu cygar, oprócz smaku, zwolennicy doceniają także pewną wyjątkowość i poczucie luksusu. Jest to produkt wyjątkowy, zupełnie inny niż „szybki dymek” w postaci papierosa. Wymaga odrobiny skupienia, spokoju, możliwości delektowania się wszystkimi aromatami i smakami.

Dotychczasowi amatorzy cygar coraz częściej sięgają też po cygaretki, które oprócz swych zalet związanych ze smakiem i rozmiarem, są dużo łatwiejsze w przechowywaniu. Nie wymagają specjalnej ochrony przed wysychaniem, co pozwala uniknąć związane z tym problemem. Niewątpliwym atutem przemawiającym na ich korzyść jest cena. Wbrew spotykanym często opiniom, cygaretki nie są produktem ekskluzywnym i drogim.



W skład konstrukcji cygara wchodzi trzy główne składniki: wkładka, pokrywa i zawijacz

Zmniejszająca się różnica pomiędzy ceną papierosów i cygaretek na korzyść tych drugich, z pewnością będzie skłaniać coraz szersze grono konsumentów do spróbowania właśnie tego produktu. Wbrew pozorom cena cygar także nie musi być wygórowana. Przykładowo w sklepach oferujących tego typu produkty znaleźć można dobrej jakości cygara w cenie już od ok. 7zł/szt.

Amatorami cygar są raczej mężczyźni, jednak nie można definitywnie powiedzieć, że produkty te, to wyłącznie ich domena. Coraz częściej można zobaczyć panie palące cygara, jednak odsetek kobiet, które sięgają po tego typu produkty tytoniowe jest jeszcze mały. Płeć piękna stanowi tylko kilkanaście procent palaczy cygar i zdecydowanie częściej niż cygara wybiera cygaretki. Bardzo często kobiety ceniące sobie ich aromat i smak – traktują je jako elegancki substytut mniej modnych i kontrowersyjnych papierosów, co sprawia, że co roku odnotowuje się stały wzrost sprzedaży produktów z tego segmentu. Chętnie sięgają po nie również ci, którzy poszukują nowych doznań smakowych. Należy również podkreślić, że palaczami cygar rzadko są ludzie będący tzw. nałogowymi palaczami papierosów, natomiast konsumentami cygaretek są często osoby, które na co dzień palą papierosy i szukają czegoś bardziej wyrafinowanego.

Ręczne czy maszynowe?

Wśród produktów rozróżnić możemy trzy główne kategorie: cygaretki, cygara ręczne oraz cygara maszynowe. Cygaretki wytwarzane są całkowicie maszynowo, a proces technologiczny ich produkcji jest zbliżony do produkcji papierosów, jednak te drugie produkowane są na dużo większą skalę. Cygaretkę od papierosa różni także budowa – papieros to tytoń wsunięty (nabity) w gotową papierową rurkę z filtrem lub bez, natomiast cygaretką to wysokiej jakości, wyselekcjonowany tytoń zawinięty w papier tytoniowy HTL i dodatkowo owinięty naturalnym liściem.

Aby zrozumieć całe rzemiosło produkcji cygar, każdy aficjonados musi na początku poznać odpowiednie słownictwo. Koniec cygara, który trzyma się w ustach nazywany jest „głową”, a ten który



Wojciech Jaroszewicz,
Prezes Zarządu

Premium Cigars Sp. z o.o.

Dlaczego cygara i cygaretki zyskują coraz większą liczbę entuzjastów?

» Cygara ręcznie robione klasy Premium już od kilku lat cieszą się rosnącym powodzeniem. Jest to produkt kojarzony, jako luksusowy, jednak nie w sferze finansów, a raczej degustacji, celebracji palenia czy połączenia z wyśmienitymi alkoholami, jak koniak, porto czy single malt whisky. Rosnąca grupa aficjonado, czyli entuzjastów cygar powodowana jest szeroką ofertą, doskonałą ceną, często niższą niż w innych krajach, jak również szeroką dostępnością we wszystkich kanałach sprzedaży. To również pewien styl życia dla aficjonado, niejako podsumowanie dnia, wyciszenie i uspokojenie, czego wymaga powolna degustacja, niemająca nic wspólnego z nerwowym paleniem papierosów. To również miejsce, towarzystwo, atmosfera klubu cygarowego, jak np. La Casa del Habano, pierwszego polskiego specjalistycznego sklepu łączącego w sobie część klubową.

Jaka jest różnica między cygarami a cygaretkami?

» Przede wszystkim format, czyli wielkość. Cygara mogą być mniejsze lub bardzo duże np. formatu churchilla, cygaretki zaś zawsze są małe, obrazowo mówiąc – wielkości papierosa. Cygara klasy Premium są robione całkowicie ręcznie, cygaretki – maszynowo. Różnicą jest również cena produktu. Klient za jedną paczkę 10-cio sztukową cygaretek może nabyć nie więcej, jak jedno średniej klasy cygaro.

Jak i w jakich warunkach je przechowywać w domu i w sklepie?

» Cygara ręcznie robione przechowujemy w temp około 20 °C oraz w około 71% wilgotności, najczęściej w pojemnikach zwanych humidorami, które pomagają utrzymać właściwe, ww. warunki. W innych przypadkach cygaro narażone jest na wyschnięcie lub przewilżenie. Obydwa skrajne przykłady powodują, że cygaro klasy Premium nie da się palić, o przyjemności nie mówiąc. Bardzo obrazowo można to porównać do doskonałego posiłku podanego w nieodpowiedniej formie i temperaturze.

Dlaczego warto posiadać te produkty na półce sklepowej?

» Cygara mają kilka ważnych zalet, dla których warto jest posiadać w swojej ofercie. Najważniejsze z nich to brak ustalonej ceny – brak banderoeli akcyzowej z wydrukowaną ceną urzędową. Sprzedawca sam ustala, na zasadach rynkowych, swoją cenę. W praktyce pozwala to jemu uzyskać marże na poziomie 20-30% , co przy poziomie papierosów, czy tytoni jest zdecydowanie na plus. Cygara i cygaretki stanowią też dodatkową ofertę handlową, możliwość przyciągnięcia klienta o wyższych wymaganiach. Bardzo ważnym aspektem, dla którego warto posiadać produkty z tego segmentu we własnym sklepie jest również brak terminu ważności, zarówno produktu, jak i banderoeli akcyzowej. Produkty te prawidłowo przechowywane nawet przez kilka lat nie tracą swoich właściwości.

Jaki jest profil konsumenta kupującego cygara?

» Po cygara sięgają najczęściej mężczyźni, którzy stanowią 95% wszystkich palaczy. Do amatorów palenia cygar zaliczamy dobrze zarabiające osoby, uprawiające wolne zawody, managerów. Często sięgają po nie również studenci, osoby często podróżujące, aktywne towarzystwo lub po prostu zwykli degustatorzy.



Robert Chruścicki, Prezes

Scandinavian Tobacco Group Polska Sp. z o.o.

Preferencje konsumentów zmieniają się i obserwujemy wzrost sprzedaży łagodnych i aromatyzowanych cygaretek z filtrem. Ponadto małe cygaretki spełniają zapotrzebowanie na krótsze chwile palenia, cygaretką M może stanowić pomost pomiędzy papierosem a cygarem. M skierowana jest głównie do młodych ludzi z dużych miast – unisex, jak również nowoczesnych dorosłych palaczy, którzy poszukują cygaretki smakowej z filtrem. Projekt opakowania oraz smaki postrzegane są jako świeże, nowoczesne, modne i wyróżniające się na półce. Wierzymy, że M będzie więc sukcesem zarówno dla konsumentów, jak również sprzedawców detalicznych i hurtowych. Wszystkie cygara są pakowane pojedynczo w kolorową, aluminiową folię, wskazując smak. To pomaga zachować świeżość i aromat produktu, dając mu niepowtarzalny nowoczesny wygląd. M dostępne są w czterech smakach: Vanilla Twist – cygaretką o smaku wanilii, Caribbean Dream – o nucie orzecha kokosowego, Red Passion – o smaku dzikich jagód oraz White Sense – o delikatnie słodkim smaku.

się pali „stopą” lub „zakładką”. W ręcznie robionych cygarach występuje jeszcze jeden ważny element zwany „czapką” lub „kapturkiem”, który ma kilka zadań. Doklejony na końcu głowy krążek tytoniu, który „zamyka” cygaro powstrzymuje rozwijanie się korpusu oraz stanowi element „wykańczający”. W skład konstrukcji cygara wchodzi trzy główne składniki – wkładka, pokrywa i zawijacz. Wkładka jest rdzeniem cygara i jego właściwym środkiem, który jest owinięty pokrywą i zawijaczem. Zawijacz zrobiony jest z długich liści tytoniu wkładki, które biegną na całej długości cygara. Cygara maszynowe wykonywane są z tytoniu ciętego, tak więc poza pokrywą nie ma się tam co rozwijać. Cygara wykonywane maszynowo nie posiadają kapturków, ponieważ maszyna nie jest w stanie nakleić tego elementu. Zamiast tego zostawia się otwór, dzięki czemu nie ma potrzeby odcinania końcówki. Zawijacz jest pierwszą warstwą przykrywającą wkładkę. W dobrych gatunkowo cygarach, jest to specjalny liść mający odpowiednią wytrzymałość, aby utrzymać w całości zwój. Cygara z rynku masowego mogą wykorzystywać „homogenizowany” zawijacz, zrobiony z części tytoniu, który został pocięty i z powrotem złączony. Zawijacz wpływa na smak, prędkość palenia i aromat cygara, a jego smak musi być zgodny ze smakiem wkładki i pokrywy. Pokrywa natomiast jest „okryciem” całego cygara, często decydującym o smaku cygara. Musi być wykonana z jednego, doskonałego liścia, pozbawione-

go żyłek, o równej strukturze i przyjemnym w dotyku. Odpowiedzialnym za dobranie odpowiedniej pokrywy jest osoba związająca cygaro, będąca jednocześnie najbardziej wykwalifikowaną osobą w hierarchii fabryki cygar. W cygarach ręcznych każdy etap konstrukcji, w pełnym tego słowa znaczeniu, jest wykonywany poprzez ręczną pracę. Cygara wytwarzane całkowicie maszynowo tworzą kategorię masowych, tańszych cygar i często są wytwarzane z homogenizowanych liści tytoniu (HTL), produkowanych w arkuszach, wykorzystywanych jako zawijacz lub pokrywa. Maszynowo formowane cygara są znacznie tańsze niż te ręcznie robione, gdyż jak powszechnie wiadomo, wszystko co od początku do końca jest dziełem ludzkich rąk będzie znacznie droższe niż to wykonane na masową skalę.

Przechowywanie w domu i sklepie

O ile nie ma problemu z przechowywaniem dobrze zapakowanych przez producenta cygaretek, w przypadku cygar musimy ściśle przestrzegać określonych reguł. Zarówno każdy sprzedawca oferujący w swoim sklepie cygara, jak również każdy miłośnik cygar powinien pamiętać o zaopatrzeniu się w niezbędne akcesoria. Decydując się na zakup większej liczby cygar tak do sklepu, jak i do domu, powinniśmy koniecznie zaopatrzyć się w odpowiedni humidor – urządzenie przystosowane do przechowywania cygar w odpowiedniej temperaturze i wilgot-

ności. Humidor może być zarówno dużym pomieszczeniem, w którym cygara przechowywane są na półkach i do których można wejść jak do normalnego pokoju, jak również mniejszym urządzeniem gabinetowym. Te ostatnie różnią się od siebie gabarytami, materiałem, z którego są wykonane i innymi parametrami. Wszystkie mają jednak jedno zadanie – zapewnić cygarom idealne warunki przechowywania.

Cygara powinny mieć warunki zbliżone do tych, w których powstają. Oznacza to stosunkowo wysoką wilgotność – około 70% oraz temperaturę w okolicach 20 °C. Wilgotność gwarantuje, że cygara nie ulegną zbyt niemu wysuszeniu, co mogłoby w wyraźny sposób obniżyć ich jakość. Temperatura ma za zadanie przede wszystkim zapobiegać rozwojowi szkodników, które mogą uszkodzić cygara. Jaja owadów, których larwy żerują w liściach tytoniu wykluwają się w temperaturze powyżej 25 °C, ważne jest zatem, aby cygara były przechowywane poniżej tej temperatury.

Najpopularniejsze humidory gabinetowe są wyłożone wewnątrz drewnem cedrowym. Za zastosowaniem tego materiału przemawiają dwa czynniki: dobre utrzymywanie wilgotności oraz olejki eteryczne, które odstraszają szkodniki i pozytywnie wpływają na aromat cygar. Nowy humidor cedrowy nie jest bezpośrednio po zakupie gotowy do pracy i musi być najpierw odpowiednio sformatowany. Jest to bardzo ważna czynność, ponieważ bez jej przeprowadzenia cygara umieszczone w nowym humidorze mogą ulec szybkiemu przesuszeniu. Formatowanie ma na celu przede wszystkim wstępne nawilżenie humidora. Tuż po zakupie warto przynajmniej na 24 godziny zostawić humidor otwarty, aby wewnątrz wywietrzały zapachy kleju i innych oparów z procesu produkcji. Po tym czasie można rozpocząć formatowanie humidora. Wcześniej należy zaopatrzyć się w wodę destylowaną, gdyż do nawilżania nie wolno stosować wody wodociągowej (może zawierać substancje wydzielające zapach (na przykład chlor).

Tomasz Zasada



**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).

Święta, święta i po świętach.. niedługo tak powiedzą sobie gospodynie domowe, które zbierać będą sterty zaplamionych obrusów czy ubrań. Po świątecznych poczęstunkach pozostanie miłe wspomnienie, kilka dodatkowych kilogramów i naoczne ślady różnorodności i obfitości potraw w postaci rozmaitych plam. Z jednymi poradzą sobie odpowiednie proszki do prania, do innych klienci potrzebować będą odplamiaczy.



Sposób na plamę

Środki piorące są największą i najbardziej różnorodną kategorią na rynku chemii gospodarczej. Pierwszym detergentem piorącym było oczywiście mydło. Wynaleziono zostało ponad 5 000 lat temu na Bliskim Wschodzie. Używano go wtedy głównie do prania i przemywania ran. A jak pierzemy teraz? Okazuje się, że bardzo różnie, bowiem co kraj, to obyczaj. W Japonii ubrania prane są niemal każdego dnia. Dzieje się tak głównie z powodu wilgotnego powietrza, które może być przyczyną do powstawiania pleśni niszczącej włókna. Z kolei we Francji pranie nie jest aż tak istotną „codzienną czynnością”. Tam przeważnie oddaje się raz na jakiś czas ubrania do pralni chemicznej bądź odwiedza się pralnie samoobsługowe. Podobnie sytuacja ma się w Ameryce. Tam większość społeczeństwa korzysta z punktów samoobsługowych.

W Polsce natomiast większość gospodyń domowych samodzielnie pierze ubrania całej rodziny. Dlatego też nasz rynek środków piorących i do płukania jest szeroki i wciąż się rozwija. W tym segmencie dostępne są środki piorące w proszku, płynie, żelu czy kompakcie. Mamy środki piorące uniwersalne, do białych, czarnych i kolorowych rzeczy, a także bawełny, delikatnych tkanin czy firanek i dywanów. Producenci oferują także specjalistyczne środki piorące do ubrań dziecięcych, czy takie, które nie podrażniają wrażliwej, alergicznej skóry.

Proszek czy płyn?

Detergenty w proszku są nadal najpopularniejszym środkiem piorącym. Każdy proszek zawiera fosforany zmiękczające wodę, polifosforany chroniące tkaniny przed zniszczeniem oraz karboksymetylocelulozę, która zapobiega powtórnemu osadzeniu się brudu na tkaninie.

Jednak warto zwrócić uwagę na fakt, że innowacyjne środki również zyskują zainteresowanie klientów. I tak na przykład płyny do prania swoją skutecznością dorównują proszkom, a idealnie nadają się na przykład do prania wełnianej odzieży czy wyjątkowo delikatnych tkanin oraz ubrań czy bielizny dziecięcej. W tym segmencie klientki zwracają szczególną uwagę na dobrą markę, do której mają zaufanie. Wybierając produkty piorące do odzieży dziecięcej uważnie czytają etykiety na opakowaniach. Cała bowiem garderoba maluszka, która ma bezpośredni kontakt z ciałem (kaftaniki, śpioszki czy pieluchy tetrowe), powinna być prana wyłącznie w środkach, które uzyskały pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka lub Centrum Zdrowia Dziecka. Są to zazwyczaj detergenty o bardzo łagodnym działaniu. Nie zawierają kwasu borowego, który można spotkać w proszkach „dla dorosłych”, a posia-



KATEGORIE PRODUKTÓW ŚRODKI DO PRANIA I PŁUKANIA

dają zwykle skuteczną substancję czyszczącą w postaci aktywnego tlenu. Środki, w których pierze się garderobę niemowlęcą powinny być bezwonne lub o delikatnym zapachu.

W zależności od specyfiki sklepu i miejsca na półkach warto mieć w swojej ofercie różne środki piorące. Wiadomo jednak, że w małych sklepach, zwłaszcza ogólnospółczywnych to miejsce jest ograniczone. Dlatego pamiętajmy o proszkach w mniejszych pojemnościach i podstawowym wyborze wśród tych do białych i kolorowych tkanin. W okresie przed i poświęconym nie zapominajmy o uzupełnieniu półki w produkty przeznaczone do konkretnego użytku, na przykład środki piorące do firan czy dywanów. W sklepie chemicznym właściciel ma większe pole do popisu. I tutaj powinien zapewnić klientom wybór większych opakowań środków do prania i płynów oraz posiadać na półce marki z różnych kategorii cenowych.

Klienci bowiem wybierając środki piorące kierują się zaufaniem do marki, ponieważ w tej

kategorii najważniejsza jest wysoka jakość. Jeżeli klient polubi daną markę, z pewnością będzie jej wierny. Ważna jest także wydajność produktu. Coraz mocniej widoczny jest trend kupowania dużych opakowań środków piorących. Producenci dbają również o atrakcyjny wygląd opakowania, który przyciągnie uwagę kupującego do danego produktu.

Nie można pominąć także istotnego czynnika, decydującego o zakupie środka piorącego, jakim jest jego cena.

Płyny do płukania

Po praniu zawsze przychodzi czas na płukanie. Produkty do tego przeznaczone nadają pranej tkaninie miękkość i piękny zapach. Wypłukują też resztki proszku z pranej tkaniny. Producenci zachęcają do ich kupna komponując coraz to nowsze i atrakcyjniejsze zapachy, które potrafią bardzo długo utrzymać świeżość tkaniny.

Produkty do płukania możemy podzielić na dwie główne kategorie – płyny do płukania

reklama

Savona

Elegancja zamknięta w zapachach

*Nowoczesne płyny do płukania tkanin
dostępne w formie regularnego lub
skoncentrowanego płynu.*

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



Anna Twardowska
Key Account Manager

Clovin S.A.

Ekspozycja środków piorących powinna być przede wszystkim przejrzysta i ułatwić konsumentowi wybór produktu. Należy unikać ułożenia towaru, które zmusza klienta do długiego poszukiwania. Odplamiacze warto umieścić w dziale chemii gospodarczej przy innych środkach piorących. Powinny znajdować się obok proszków do prania, ponieważ stanowią uzupełnienie samego procesu prania i tam intuicyjnie szukają ich klienci. Warto zadbać także o właściwe pogrupowanie produktów na te w proszkach, w płynie czy żelu.

TOP 5

Wybielacze/ Odplamiacze*

lipiec 2010 – czerwiec 2011

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

Vanish	62,48%
Ace	14,59%
Ace Delikatne	4,75%
Bielinka	4,49%
Tytan	3,54%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

(o zawartości koncentratu < 5%) oraz koncentraty do płukania. Płyny zazwyczaj klienci kupują w dużych opakowaniach, nawet 4 litrowych, a koncentraty w mniejszych – maksymalnie 2 litrowych. O wyborze tych produktów oprócz marki, ceny i wydajności decyduje kompozycja zapachowa. Płyny, koncentraty do płukania i zmiękczenia znajdziemy prawie w każdym sklepie. Już nie tylko markety, dyskonty czy drogerie, ale także osiedlowe sklepy powinny posiadać je w swoim wyposażeniu. Oczywiście w małych sklepach nie ma aż tak szerokiego wyboru większości marek, zapachów czy pojemności, ale dla klienta, któremu akurat skończył się tego typu produkt i przyjdzie do sklepu koło bloku, z pewnością wystarczy obecność znanych marek i niewielkich pojemności. Jeżeli chodzi o garmaturę produktów, to w przypadku płynów do płukania przeważają opakowania 1 l i 2 l (głównie w placówkach handlu nowoczesnego), natomiast w handlu tradycyjnym dużą rolę odgrywiają opakowania 500 ml.

Uporczywe zabrudzenia

Na specyficzne i trudne do usunięcia plamy zaoferujemy klientom odplamiacze i wybielacze. Pamiętajmy o nich nawet w sklepach ogólnospożywczych. Wystarczą tam małe gramatury, a nawet jednorazowe saszetki. Na rynku mamy tradycyjne i znane od lat odplamiacze w proszkach, płynach czy żelach. W miarę możliwości nie zapominajmy też o nowościach – środkach w sprayu, mazaku czy chusteczkach wywabiających plamy.

Odplamiacze działają na trudne plamy, są mocno ukierunkowane na ich konkretne typy. Zarówno te widoczne i przyprawiające gospodynie o ból głowy, jak również te, które nie rzucają się w oczy. Odplamiacze są skuteczne na

świeże oraz trwałe plamy, bez potrzeby wcześniejszego namaczania. Często posiadają inteligentne systemy wyszukiwania i rozpoznawania plam. Tego typu środki dezynfekują odzież. To z tych powodów są skuteczniejsze w usuwaniu trudnych plam niż zwykle, uniwersalne środki.

Warto jest mieć, zwłaszcza w sklepie o profilu chemicznym różne pojemności. Zarówno te większe, które sprawdzają się w liczniejszych gospodarstwach domowych, jak również jednorazowe w saszetkach.

Obok odplamiaczy na półce ustawiamy wybielacze. Środki te wybielają w sposób chemiczny i optyczny. Dodatkowo są pomocne w usuwaniu plam. Przywracają naturalną biel pożółkłym bądź poszarzałym tkaninom. Kiedyś wybielacze i odplamiacze kojarzyły się z środkami, które niszczą tkaniny. Były skuteczne podczas prania w wysokich temperaturach. Teraz dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii, tego typu środki skutecznie działają również w niższych temperaturach, jednocześnie chroniąc prane tkaniny. Dlatego też są coraz bardziej popularne w domowych gospodarstwach.

Jak wynika z badania TGI Instytutu Millward Brown SMG/KRC przeprowadzonego w okresie od lipca 2010 do czerwca 2011 roku używanie wybielaczy/odplamiaczy deklaruje 56,7% gospodarstw domowych. 34,68% badanych gospodarstw używa wybielaczy/odplamiaczy 2-3 razy w miesiącu, 25,24% raz w miesiącu, 23,21% rzadziej niż raz w miesiącu, 16,86% raz w tygodniu lub częściej. Szczegółowe informacje dotyczące marek wybielaczy/odplamiaczy najczęściej używanych w gospodarstwach domowych znajdują się w zestawieniu tabelarycznym TOP 5.

Rynek środków piorących w Polsce jest rynkiem bardzo konkurencyjnym. Producenci coraz to udoskonalają skład i formułę proszków, płynów czy odplamiaczy. Wprowadzają nowości, innowacyjne formuły, nowe zapachy, wyspecjalizowane przeznaczenie konkretnych produktów oraz coraz to atrakcyjniejsze opakowania. Dlatego w każdym sklepie warto wygospodarować odrobinę miejsca na środki do prania i płukania, które są przecież produktami podstawowej potrzeby.

Monika Dawiec



Czy wiesz, że...

Z Indii i Nepalu pochodzą niezwykle orzechy piorące. Nadają się do prania ręcznego, jak i automatycznego. Stosowanie ich nie wymaga dodatkowego użycia płynu zmiękczonego. Te eko produkty zbiera się i suszy w naturalny sposób. Nie zanieczyszczają środowiska, a woda po nich nadaje się do podlewania roślin.

finish

DIAMENTOWY STANDARD

FINISH TO MARKA NR 1 W POLSCE*

ZAPEWNIAMY:

- **ATRAKCYJNE OFERTY PROMOCYJNE**
- **SILNE WSPARCIE MEDIOWE**



TELEWIZJA



INTERNET



PROMOCJA



POS

* dane AC Nielsen, sprzedaż wartościowa Finish, Total Polska, lipiec-sierpień 2011, MAT





O nowościach w ofercie Gellwe, produktach świątecznych i wsparciu sprzedaży w placówkach detalicznych z **Pauliną Włodarską**, Marketing Managerem w firmie FoodCare rozmawia **Monika Dawiec**

Coraz bliżej święta. Jakie produkty Gellwe polecacie na ten gorący okres zakupowy?

» W okresie przedświątecznym szczególnym zainteresowaniem konsumentów cieszą się dodatki do pieczenia ciast, jak również same ciasta na ciepło. Marka Gellwe na czas gorących, przedświątecznych zakupów założyła ambitne plany sprzedażowe. Zamierzamy je zrealizować przy pomocy specjalnie przygotowanej oferty i wsparcia ekspozycji świątecznych oraz standów.

W kategorii tradycyjnych dodatków do pieczenia oferujemy bestsellery: proszek do pieczenia, cukier waniliowy, aromaty i polewy do ciast, sodę, przyprawę do piernika oraz kakao. Nie zapomnieliśmy także o budyniu śmietankowym i waniliowym, które stanowią idealny dodatek do pieczenia serników i przygotowywania lekkich mas budyniowych. Niezastąpionym dodatkiem do domowych wypieków są także bakalie, dlatego oferujemy konsumentom szeroki wybór rodzynek, suszonych moreli i śliwek, orzechów włoskich i laskowych oraz wiórków kokosowych. Jednym z najbardziej popularnych ciast na świątecznym stole jest makowiec. Dlatego polecamy masę makową, która doskonale sprawdzi się również przy przygotowywaniu klusek z makiem lub tradycyjnej kutii.

W okresie przedświątecznym rośnie także sprzedaż innych dodatków takich, jak kwas cytrynowy używany do zakwaszania tradycyjnych świątecznych potraw czy żelatyna, bez której trudno o wigilijnego karpia w galarecie. Również te produkty marki Gellwe, nasi konsumenci znajdują na sklepowych półkach.



Jakie nowości oferujecie konsumentom?

» W bieżącym roku marka Gellwe przygotowała zarówno specjalne paczki, jak i dobre ceny na wszystkie świąteczne produkty. W kategorii tych pierwszych zaoferujemy naszym konsumentom atrakcyjne paczki bakaliowe, które ułatwią przygotowanie tradycyjnych potraw na stół wigilijny. W tym okresie w opakowaniach promocyjnych o znacznie zwiększonej gramaturze pojawi się także żelatyna. Wybrane ciasta oferować będziemy w dużych blachach do pieczenia, które stanowiąc będą miłe i praktyczne gratisy dla klientów, zaś specjalnymi dobrymi cenami obejmujemy m.in. kwas cytrynowy i tradycyjne desery (galaretki, kisiele, budynie).

Na jakie korzyści mogą liczyć detaliści oferując w swoich placówkach produkty Gellwe?

» W okresie całego roku – na najwyższą jakość naszych produktów, przygotowywanych na bazie najlepszych surowców, bez sztucznych barwników i konserwantów. W okresie przedświątecznym – dodatkowo na atrakcyjne promocje i specjalne ekspozycje. Planujemy działania, które spowodują, że produkty Gellwe będą właściwie wyeksponowane, a tym samym – doskonale widoczne. Przygotowaliśmy mnóstwo dodatkowych ekspozycji w punktach sprzedaży, takich jak: ekspozycje paletowe ze świątecznymi owijkami, świąteczne standy do ekspozycji ciast i dodatków do pieczenia oraz standy na bakalie.

Wspominałam już o specjalnych świątecznych paczkach bakalii oraz zwiększonej gramaturze żelatyny. Przedświąteczną promocją objęliśmy

również wybrane ciasta z naszego portfolio (Wądownickie Kremówki Papieskie, ciasto i krem do Karpatki, Sernik na zimno, Piernik Krakowski, Babka Cytrynowa), które zaoferujemy w dużych blachach – gratisach dla klientów. W dobrych cenach będziemy oferowali również desery tradycyjne, czyli galaretki, budynie i kisiele.

Organizujecie liczne konkursy, na przykład ostatnio II edycja „Poznaj świat z bakaliami Gellwe”. Proszę opowiedzieć więcej o tym konkursie oraz o innych działaniach promocyjnych.

» Wspomnianą przez Panią drugą edycję konkursu „Poznaj świat z bakaliami Gellwe” rozpoczęliśmy 1 października i planujemy zakończyć 29 lutego przyszłego roku. Jego zasady są proste: wystarczy kupić 3 dowolne opakowania bakalii z oferty marki Gellwe, zachowane paragony zarejestrować na stronie marki (www.gellwe.pl) oraz odpowiedzieć na pytanie konkursowe. Na uczestników czekają dwuosobowe vouchery na wyjazd do Grecji, Turcji, Tunezji, Egiptu, Hiszpanii, Rzymu, Londynu, Paryża lub Betlejem, zaś dodatkowymi nagrodami są paczki wypełnione najlepszymi produktami Gellwe.

Na początek listopada planujemy start dużej kampanii promocyjnej marki Gellwe, w której do wygrania będzie gotówka. Nagradzać będziemy zakupy wybranych produktów z naszego portfolio, zaś o samej promocji będziemy szczegółowo informować w ciągu najbliższych tygodni.

Dziękuję za rozmowę.

Masa Makowa HELIO

HELIO S.A.

Produkt z bakaliami i miodem do szybkiego przyrządzenia makowców, mazurków, tortów makowych, strucli czy łazanek. Masa makowa HELIO ma odpowiednio gęstą konsystencję i charakteryzuje się intensywnym smakiem oraz aromatem.

Produkt nie wymaga także dodatkowej obróbki termicznej ani mielenia maku – stanowi gotowe nadzienie do ciasta. Wielokrotnie uhonorowana przez detalistów i klientów.



www.helio.pl

„Miody Polskie”

CD S.A.

Firma CD S.A. jest producentem i dystrybutorem najwyższej jakości miodów pszczelich wszystkich odmian, już od 1989 r. Funkcjonuje w niej system HACCP, ISO 9001:2000 oraz międzynarodowe certyfikaty żywności BRC i IFS. W ostatnim czasie poszerzyła swoją ofertę o wyselekcjonowane „Miody Polskie”.

www.cdsa.com.pl



Zestaw upominkowy „STAROPOLSKI”

Spółdzielnia Pszczelarska APIS w Lublinie



Wyjątkowa propozycja na szlachetny i słodki upominek. Zestaw składa się z miodu pitnego dwójniak „Staropolski” o wykwintnym smaku, przywołującym tradycję królewskich trunków oraz kamionkowych słoików miodów pszczelich: wielokwiatowego i gryczanego. Całość zamknięta w drewnianej skrzyneczce.

www.apis.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).

Jeszcze więcej piękna

Unilever Polska



Bożonarodzeniowe zestawy Dove to gwarancja, że wszystkie bliskie nam kobiety poczują się wyjątkowo. Balsamy do ciała, kremy do rąk, żele pod prysznic, antyperspiranty oraz szampony i odżywki do włosów zostały połączone tak, by bez trudu dobrać kosmetyki właściwe dla mamy, babci, cioci czy przyjaciółki.

www.facebook.com/dove



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).

Świątecznik



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).



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).

DERMIKA

FUTURE GF PIĘKNO DZIĘKI NAUCE

**7 Lat badań naukowych
Opatentowane składniki**

Luksusowa linia pięciu wysoce skutecznych kosmetyków pielęgnacyjnych zainspirowana odkryciem naukowym uhonorowanym Nagrodą Nobla.

Zawiera:
BIOWEKTOR® FGF
Substancje typu **SKIN REBORN**
Brazylijski **TURMALIN**



www.dermika.pl

Piękno z natury

Bielenda

Zestaw prezentowy Bielenda Bawełna to organiczne kosmetyki przeznaczone do pielęgnacji najbardziej wymagającej skóry. Po zastosowaniu kosmetyków naskórek jest prawidłowo nawilżony, a cera staje się odżywiona i wygładzona. W skład zestawu wchodzi: krem na dzień i na noc, subtelne mleczko do ciała, dwufazowy płyn do demakijażu.



www.bielenda.pl

SORAYA

SORAYA Art&Diamonds

DIAMENTOWE ODMŁODZENIE SKÓRY 50+ to luksusowa seria innowacyjnych kosmetyków przeznaczona dla kobiet po 50 roku życia. Receptura produktów zawiera czysty sproszkowany diament oraz nowoczesne składniki aktywne redukujące oznaki starzenia się skóry.



www.soraya.pl

STR8 – jego nuta bazowa

Sarantis Polska S.A.

Zestaw świąteczny STR8 Unlimited to obietnica dobrze dokonanego zakupu. Nowe atrakcyjne opakowanie nawiązuje do trendów w motoryzacji i luksusu. Jego nuta baza to połączenie zapachów piżma i olejku paczuli. Skład zestawu to: woda po goleniu 150 ml, dezodorant 150 ml, żel pod prysznic 150 ml gratis. Cena to ok. 50 zł. W ofercie również inne zestawy pozostałych linii STR8.



www.sarantis.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).

C-Thru Charming

Sarantis Polska S.A.

Zestaw świąteczny C-Thru Charming to gwarancja dobrze dokonanego zakupu. Nowy zapach nawiązuje do modnej biżuterii „Lucky Charms”, jego nutą bazową jest kombinacja zapachu piżma i wanilii. Skład zestawu to: woda toaletowa 75 ml, dezodorant 150 ml + skrzyneczka gratis. Cena to ok. 65 zł.

W ofercie również inne zestawy pozostałych linii C-Thru.



www.c-thru.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).

Mop rotacyjny

Sarantis Polska S.A.

Mop rotacyjny Jana Niezbędnego oszczędza Twój czas i chroni dłonie – odwirowanie mopa jest błyskawiczne i nie wymaga moczenia rąk, wystarczy trzykrotnie nacisnąć pedał. Nadaje się do mycia wszelkich, nie tylko płaskich powierzchni, a obrotowa końcówka dociera do najbardziej niedostępnych miejsc.

Mop rotacyjny Jan Niezbędny, ok. 130 zł



www.janniezbedny.pl

Torebki do pieczenia ryb

Sarantis Polska S.A.

Wśród produktów do pieczenia Jana Niezbędnego pojawiła się nowość – jedyne na rynku torebki do pieczenia ryb (długie i wąskie, 20x60 cm). Ryba przygotowana w torebce piecze się we własnym sosie bez dodatku tłuszczu, dzięki czemu jest niskokaloryczna, a przy tym wyjątkowo soczysta i aromatyczna.

Torebki do pieczenia ryb Jan Niezbędny, ok. 4,20 zł/5 szt.



www.janniezbedny.pl

hurt&detail

Firma z wieloletnią historią



Maciej Rymski

O strategii działalności handlowej, idealnych herbatkach na zimę i wyjątkowości produktów TEEKANNE opowiada **Maciej Rymski**, National Sales Manager z TEEKANNE Polska

Początki firmy sięgają 1882 roku, kiedy to zostało założone pierwotne przedsiębiorstwo. Przez cały ten okres Waszą aktywność charakteryzują konkretne przekonania i cele. Proszę opowiedzieć naszym Czytelnikom o polityce firmy.

» Firma TEEKANNE istnieje na rynku już od blisko 130 lat. Od początku firmę charakteryzują jasne poglądy i cele. Tymi poglądami i celami kierowaliśmy się zawsze i stanowią one zasady filozofii naszej działalności handlowej.

Najważniejsze jest dla nas zadowolenie naszych klientów. Produkujemy zdrowe, przyjazne dla środowiska produkty najwyższej jakości. Jesteśmy niezawodnym partnerem dla naszych klientów i dostawców. Firma TEEKANNE to stale rozwijające się, ukierunkowane na przyszłość, dynamiczne przedsiębiorstwo sprzedające z dużym sukcesem swoje produkty na rynku rodzimym i na rynkach zagranicznych. Potencjałem naszej działalności są dobrze wykwalifikowani i posiadający silną motywację pracownicy. Stosujemy kooperatywny styl zarządzania. Dążymy do stałego realnego wzrostu, przy zachowaniu gospodarczej niezależności, opierając się o mocny fundament finansowy.

W swojej ofercie posiadacie zarówno herbaty czarne, zielone, owocowe, ziołowe, a także funkcjonalne. Które produkty polecacie placówkom detalicznym na okres zimowy?

» W okresie zimowym szczególnie polecamy herbaty rozgrzewające, takie jak na przykład owocową herbatkę TEEKANNE Winter Time, o smaku herbatników migdałowych i cynamonu, a także TEEKANNE Magic Moments, owocową herbatkę o smaku rumowo-winogronowym. W swojej ofercie posiadamy też eleganckie herbaciane kolekcje, idealnie nadające się na prezent świąteczny dla bliskiej osoby. Zimą warto wzbogacić półkę sklepową o te właśnie produkty.

Jak wspieracie sprzedaż produktów TEEKANNE w małych sklepach detalicznych?

» Obecnie tradycyjne i małe sklepy spożywcze stanowią kilka procent udziału w naszej sprzedaży. Jest to jednakże część naszego biznesu, którą systematycznie rozwijamy i w najbliższym czasie będziemy się koncentrować na tym właśnie segmencie rynku. Silnym wsparciem dla całego rynku, w tym też dla małych sklepów detalicznych będzie

kampania reklamowa, którą niebawem rozpoczynamy.

Co wyróżnia herbaty TEEKANNE spośród oferty dostępnej na rynku?

» TEEKANNE jest firmą z wieloletnią historią. Cechuje nas jakość i doświadczenie w produkcji herbaty, w której to jesteśmy specjalistami. Posiadamy bardzo szeroką gamę produktów najwyższej jakości, spośród których z pewnością każdy znajdzie coś dla siebie.

Pana ulubiona herbata?

» Do moich ulubionych herbat mogę zaliczyć herbaty zielone, które cenię za ich walory smakowe i zdrowotne. Moim faworytem jest TEEKANNE Green Tea Opuncja, zielona herbata o smaku opuncji figowej, a także nasza tegoroczna nowość TEEKANNE Green Tea Lychee, zielona herbata o smaku egzotycznego owocu liczi. To pierwszy taki produkt na rynku. Jestem też zwolennikiem herbat czerwonych i czarnych, na przykład nowej TEEKANNE Ceylon, wyśmienitej herbaty cejlońskiej z najlepszych plantacji.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec



Herbata to TEEKANNE. Od 1882 roku.



Obiektyw na zyski

**NOWY
KONKURS**

Zasady konkursu

1

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

2

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

3

Jeżeli tak, zrób zdjęcie półki z wybranym - reklamowanym w **HURT & DETAL** - produktem i **prześlij je do 15 grudnia** (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 kalkulatorów Casio
JW-200TV w kolorach czarnym,
białym i czerwonym**



Biurowy Casio JW-200TV jest niezwykle funkcjonalny dzięki dużemu, 12-pozycyjnemu wyświetlaczowi z dodatkową opcją regulowanego nachylenia. Gwarancją jego niezawodności jest podwójne zasilanie (bateria słoneczna + LR44). W swoich funkcjach posiada przede wszystkim możliwość zaokrąglania liczb, obliczeń procentów (MLP), obliczeń marżowych, podatkowych TAX, pierwiastka kwadratowego, czy konwersji 4 walut. Wyposażony jest dodatkowo m.in. w pamięć, klawisz cofania, znak +/-.

Fundatorem nagród jest Zibi S.A. – oficjalny dystrybutor CASIO w Polsce.

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



W dniach 25-26 października w Ludwigsburgu (Niemcy) odbyła się – specjalnie dla polskich dziennikarzy – prezentacja najnowszej generacji Fuso Canter. Nowy Canter został całkowicie zmodernizowany zarówno technicznie, jak i pod względem wyglądu zewnętrznego. W wewnętrznej terminologii producenta, ten światowy przebój Daimler Trucks został opatrzony symbolem TF.

Nowy Fuso Canter już wkrótce na polskich drogach

Zwiększona ładowność i zdecydowanie niższe koszty eksploatacji (wydłużone okresy międzyprzebiegowe) sprawiają, że nowy Fuso Canter jest jeszcze bardziej ekonomiczny. Pojazd w wersji 3,5-tonowej dysponuje niespotykanym w innych samochodach tego segmentu, niezależnym zawieszeniem przedniej osi. Modele cięższe wyposażane są natomiast opcjonalnie w system elektronicznej stabilizacji toru jazdy (ESP). Zewnętrznie i wewnętrznie zmodernizowana kabina kierowcy zapewnia wysoki poziom komfortu kierowcy i pasażera. Pozycja lidera w segmencie lekkich samochodów ciężarowych, zostanie dodatkowo wzmocniona dzięki wprowadzeniu pierwszej w tym segmencie dwusprzęgłowej przekładni Duonic.

Dostawy nowego Cantera na rynek europejski, produkowanego w portugalskiej fabryce w Tramagal, rozpoczęły się w październiku, a w polskich salonach pojawi się na przełomie roku.

Duonic

Przekładnia dwusprzęgłowa Duonic jest jedną z wyjątkowych innowacji technicznych nowego Fuso Canter. Model ten jest pierwszym na świecie samochodem ciężarowym, w którym zastosowano tego typu rozwiązanie. Przekładnia ta, zwana także przekładnią DSC, już dawno została doceniona w samochodach osobowych. Oprócz niskiego zużycia paliwa, sprzyja ona również mniejszemu zużyciu pod-

zespołów, zwiększa wygodę pracy kierowcy (szczególnie na krótkich odcinkach) oraz łączy komfort obsługi automatycznej skrzyni biegów z efektywnością skrzyni mechanicznej. Największą zaletą przekładni dwusprzęgłowej jest fakt, iż podczas jazdy odpowiednie sprzęgło automatycznie przygotowuje kolejny bieg, dzięki czemu jego włączenie następuje płynnie. Duonic dysponuje także funkcją bezpiecznego parkowania. Przekładnia dwusprzęgłowa Duonic daje kierowcy możliwość wyboru pomiędzy trybem automatycznym a manualnym sekwencyjnym – takim jak w klasycznej automatycznej skrzyni biegów Tiptronic.

Silniki spełniające normę Euro-5

Skrzynia biegów Cantera współpracuje ze sprawdzonym, czterocylindrowym silnikiem Diesla, spełniającym normę emisji spalin Euro

5. Jednostka o pojemności skokowej 3,0 l jest dostępna w trzech wersjach mocy: 96 kW (130 KM), 110 kW (150 KM) lub 129 kW (175 KM). Nowoczesny silnik o długim skoku tłoków, oznaczony wewnętrznym symbolem 4P10, jest przykładem zastosowania najnowocześniejszych rozwiązań technicznych. Należą do nich: zastosowanie dwóch wałków rozrządu umieszczonych w głowicy i napędzanych łańcuchem, cztery zawory na cylinder, turbosprężarka o zmiennej geometrii (VGT), system bezpośredniego wtrysku paliwa common-rail i piezowtryskiwacze. Parametry silników o niższej i najwyższej mocy, pozostały niezmiennie w stosunku do modeli poprzedniej generacji. Moc silnika w wariantach pośrednich zwiększono ze 107 kW (145 KM) do 110 kW (150 KM). Nie zmienił się natomiast maksymalny moment obrotowy wynoszący 370 Nm, choć zakres prędkości obrotowej jest obecnie



niezwykle szeroki – od 1 350 do 2 840 obr./min. Dzięki takiemu sercu, nowy Canter jest wzorem mocy i osiągnięć jezdnych.

Bardziej efektywny i z funkcją start/stop

Nowy Canter jest obecnie dostępny z funkcją start/stop – zarówno w wersji z przekładnią dwusprzęgłową Duonic, jak i ze skrzynią mechaniczną. Do zwiększenia jego efektywności w równym stopniu przyczynia się wzrost ładowności i obniżenie kosztów eksploatacji. Nie bez znaczenia pozostaje także wydłużenie okresów międzyprzebiegów z 30 000 do 40 000 km.

Bardziej funkcjonalny kokpit

Gruntownie zmodernizowana kabina kierowcy nowego Cantera wyznacza nowy poziom komfortu w klasie lekkich samochodów ciężarowych. Funkcjonalna kabina umieszczona nad silnikiem wyróżnia się nowym, dwukolorowym i harmonijnie zorganizowanym kokpitem, w którym zastosowano materiały najwyższej jakości. Kierowca i pasażer mają ponadto ułatwioną możliwość zmiany miejsca w kabinie.

Tomasz Pańczyk

W ofercie nowego Fuso Canter znajdują się następujące modele:

- 3S13, 3,5 t dop. masy całkowitej, kabina standardowa, moc 96 kW (130 KM), rozstaw osi 2.500 / 2.800 / 3.400 mm
- 3S15, 3,5 t dop. masy całkowitej, kabina standardowa, moc 110 kW (150 KM), rozstaw osi 2.500 / 2.800 / 3.400 mm
- 3C13/3C13D, 3,5 t dop. masy całkowitej, komfortowa kabina pojedyncza lub podwójna, moc 96 kW (130 KM), rozstaw osi 2.500 / 2.800 / 3.400 / 3.850 mm
- 3C15/3C15D, 3,5 t dop. masy całkowitej, komfortowa kabina pojedyncza lub podwójna, moc 110 kW (150 KM), rozstaw osi 2.500 / 2.800 / 3.400 / 3.850 mm
- 3C18, 3,5 t dop. masy całkowitej, komfortowa kabina pojedyncza lub podwójna, moc 129 kW (175 KM), rozstaw osi 2.500 / 2.800 / 3.400 / 3.850 mm
- 6S15, 6,0 t dop. masy całkowitej, kabina standardowa, moc 110 kW (150 KM), rozstaw osi 2.500 / 2.800 / 3.400 mm
- 7C15/7C15D, 7,5 t dop. masy całkowitej, kabina komfortowa lub podwójna, moc 110 kW (150 KM), rozstaw osi 2.800 / 3.400 / 3.850 / 4.300 / 4.750 mm
- 7C18/7C18D, 7,5 t dop. masy całkowitej, kabina komfortowa lub podwójna, moc 129 kW (175 KM), rozstaw osi 2.800 / 3.400 / 3.850 / 4.300 / 4.750 mm



Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny HURT & DETAL z bliska oceniał zalety nowego Cantera



Sklepów jest nadal za mało!

Janusz Korwin-Mikke – Prezes „Nowej Prawicy” i czołowa postać ruchu wolnościowego. Filozof i matematyk. Zapalony brydżysta. Ojciec sześciorga dzieci i dziadek ośmiorga wnuków. Dzisiaj opowiada naszym Czytelnikom o świątecznych zakupach, ulubionych potrawach i zabawnej historii w sklepie.

Kto w Państwa domu robi codzienne zakupy?

» Żona.

Jest Pan zwolennikiem supermarketów czy małych osiedlowych sklepików, a może zakupy internetowe?

» I – i – i . Wszystkie są potrzebne. Proszę zauważyć, że jak gdzieś powstaje supermarket to natychmiast koło niego wyrasta wiele małych sklepików. Oczywiście, muszą sprzedawać co innego, niż market!

Czym kieruje się Pan wybierając produkty spożywcze?

» Smakiem i ceną.

Co Pana irytuje podczas zakupów?

» Oczywiście kolejki. Bo nadal bywają. Co znaczy, że sklepów jest nadal za mało.

Najzabawniejsza sytuacja w sklepie...

» W 1977 roku byłem parę miesięcy we Francji na stażu w prywatnej firmie informatycznej. Przyjechała do Paryża II czy III reprezentacja Polski na turniej brydżowy. Poprosili, bym wskazał im, gdzie można coś kupić. Relacja walut była taka, że kupować opłacało się tylko w sklepach TATI. Zawiozłem ich tam. Jeden z nich po wielu przymiarkach i targowaniu się o cenę postanowił kupić kurteczkę – jeans, flokowany pseudo-futerkiem. Za 100 franków. Uprzejma sprzedawczyni wkłada do torby kurteczkę i dodaje spodnie. Chłopak zaprotestował – „nie mam już pieniędzy”. „Ależ spodnie są już w tej cenie” – odpowiedziała sprzedawczyni. „Aha – to muszę przymierzyć...” – postanowił. Przymierzył. Nie pasowały. I... zrezygnował z zakupu!

Jaki powinien być idealny sprzedawca?

» Kompetentny i uprzejmy.

Ulubiona świąteczna potrawa to...

» Bigos.



zdjęcie: Maciej Dębała

Coraz bliżej święta. Zaraz rozpocznie się przedświąteczna gorączka zakupów. Jakie produkty w tym czasie znajdują się w Pana koszyku zakupowym?

» Z produktów świątecznych to oczywiście suszone grzyby na wigilijną zupę, do kapusty z grzybami i do świątecznego bigosu – ale raczej kupię je „od baby” na bazarze w Falenicy, podobnie jak suszone owoce, rodzyнки i inne bakalie do ciasta; dużo białego sera na sernik, a z mięs obowiązkowo indyk, którego żona tradycyjnie piecze dla całej rodziny na drugi dzień świąt. No i pewnie karp i śledzik, ale ja podczas Wigilii jadam tylko sardynki, tuńczyka z puszk i sałatkę jarzynową. No i oczywiście zupę grzybową z łazankami oraz barszczyk z kulebiakiem, który piecze moja daleka kuzynka Kaja...

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec

Rozwiąż krzyżówkę, hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Grochówka w wazie	Lalka teatralna		Wysyłany w kopercie	Medykament Polskie włókno poliestrowe		Smocza pod Wawelem		Lekka komedia Reguła		Pierwszy mąż Tyny Turner Czasowe lokum Puszysty prac		Wschodnia sztuka walki		Mityczny olbrzym	Rozporządzenie władcy	Obiekt sportowy Pensja z ZUS-u	
				Ukryte klejnoty				16									
Chroni szyć Ciemnienie	13					Wynalazł telegraf Długi nóż						Wąska łopata o płaskim ostrzu		5	19		
Otwór gębowy konia						Równy, rytmiczny chód						Gruba, miękka tkanina wełniana		4			
				14		Instrument dęty						Najcieńszy pierwiastek		2			Kondycja fizyczna
Plaszczka, diabeł morski	Ma zwrot, kierunek i wartość			Służność poglądu						Człowiek możny i wpływowy				9			
				Bodziec wewnętrzny				10		Kosmetyk do golenia Wrąb							
Gatunek wierzby		Kolor jasnofioletowy		7	Ciastko z białka Msza żałobna					18							
Grat, rupieć																	
Nerwy skurcz		12			1	6			Impas Angielski pan								
Bierwiono						Wojskowe zaopatrzenie								15	3		
								17	Rozżarzona drobina								
Bolesne uderzenie, cios						Deska slalomisty											11

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



Makarony bezglutenowe marki Sam Mills to najwyższej jakości makarony wyprodukowane w 100% z kukurydzy. Posiadają certyfikat bezglutenowy (znak przekreślonego kłosa). Znak ten gwarantuje wiarygodność i bezpieczeństwo produktu. Spożywanie tego typu makaronu zapobiega postępowaniu celiakii oraz utrzymuje jelito cienkie w prawidłowym stanie. Poza tym makaron z kukurydzy polecany jest sportowcom i osobom prowadzącym aktywny tryb życia, ponieważ łatwo się trawi i poprzez niezaleganie w jelitach poprawia wchłanianie witamin i składników mineralnych. Jednocześnie niski indeks glikemiczny, sprawia, że jest ważnym elementem diety dla diabetyków oraz osób chcących zrzucić kilka kilogramów.

www.italmex.pl

Pierwszych pięciu Właścicieli Sklepów Detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki /hasło/ na nasz redakcyjny e-mail: konkurs@hurtidetal.pl – otrzyma zestaw makaronów bezglutenowych Sam Mills. Fundatorem nagród jest Italmex Warszawa Sp. z o.o.

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

Dane osobowe uczestników konkursu będą przetwarzane przez organizatora konkursu: Fischer Trading Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Bagno 2/218 w celu realizacji umowy przystąpienia do konkursu i jego prawidłowego przeprowadzenia. Organizator gwarantuje prawo wglądu do swoich danych osobowych oraz ich zmiany, jak również zarządca zaprzestania ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.

LAUREACI PAŹDZIERNIKOWEJ KRZYŻÓWKI

M. Cicholc – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Gąbin

D. Tołłoczko – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Bartoszew

M. Kolud – K&P Firma Handlowa Sp. z o.o., Skawina

H. Cucura – Sklep Spożywczy Renatka, Kasztanowa

U. Palij – Sklep Ogólnospożywczy, Polanica – Zdrój

D. Deja – Sklep Spożywczy, Gorzów Wlkp.

T. Kmieciak – Sklep spożywczy TOM, Łódź

S. Dawidowski – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Elk

K. Dumska – „Zetka”, Gorzów Wlkp.

E. Cwiąg – Firma Handlowa, Krzeszowice

Gratulujemy osobom, które poprawnie rozwiązały krzyżówkę!

Zapraszamy do udziału także w innych konkursach organizowanych przez Hurt & Detal.

Świąteczne zestawy

Malwa z myślą o klientach i zbliżających się świętach Bożego Narodzenia wprowadziła na rynek 3 bombonierki herbaciane: Sekret Natury, Sunny Garden, Green Teas. Herbatki charakteryzują się niepowtarzalnymi bukietami smakowymi nadającymi każdej herbatce indywidualny charakter. Świąteczne zestawy Malwa Tea zrelaksują, dodadzą zmysłowego ciepła, pozwolą rozkoszować się urokiem zimy – to gwarancja dobrego prezentu na długie zimowe wieczory.
www.MALWATEA.com



Beer Fingers – 4 smaki

Jeszcze niedawno znalezienie dwóch sklejonych pojedynczych paluszków w paczce oznaczało szczęście. To właśnie stąd wziął się pomysł na stworzenie podwójnych paluszków Beer Fingers – teraz szczęście znajdziesz w każdej paczce.

Jedynie podwójne paluszki występują w czterech smakach: solone, z sezamem, z makiem i w polewie czekoladowej. Paluszki są starannie wypiekane przy użyciu jedynie naturalnych składników.
www.BEERFINGERS.pl

Smacznie i zdrowo każdego dnia

Indykpol poszerza ofertę wędlin plastrowanych o dwa nowe produkty – Szynek wędzoną z indyka i Polędwicę wędzoną z kurczaka. Smakowitość, naturalnie niska zawartość tłuszczu (tyko do 2%) oraz brak dodatku glutamianu sodu to atrybuty nowych wędlin Indykpol. Równo pokrojone plastry w praktycznym opakowaniu zapewniają wyjątkową wygodę – są gotowe do przygotowania kanapek lub wyłożenia na talerz, bez konieczności krojenia. Atrakcyjne graficznie opakowanie podkreśla ich wysoką jakość i wyróżnia na tle innych produktów.
www.INDYKPOL.pl



Święta tylko z dodatkami Gellwe

Nie sposób wyobrazić sobie wigilijny stół bez domowych potraw i wypieków. Równie trudno je przygotować bez niezawodnych produktów marki Gellwe, niekwestionowanego eksperta w spełnianiu kulinarnych zachcianek. Specjalnymi promocjami objęte będą niezbędne w słodkich, świątecznych smakołykach bakalie. Zakup trzech 100-gramowych opakowań migdałów, rodzynek sułtańskich lub suszonych śliwek premiowany będzie atrakcyjną zniżką - konsument zapłaci jedynie za dwa opakowania.

Produkty ze świątecznej oferty Gellwe będą doskonale widoczne we wszystkich punktach sprzedaży dzięki specjalnym przedświątecznym standom, dedykowanym ekspozycjom paletowym, koszom z topperami, świątecznym owijkom, shelf-stopperom i cenówkom.
www.GELLWE.pl



Wyśmienite połączenie smaków

W związku z ogromnym zainteresowaniem cukierkami TRUFLA w ciemnej czekoladzie firma Vobro wprowadziła właśnie na rynek ich kolejną wersję – nowe cukierki TRUFLA oblane białą czekoladą. Wyjątkowe połączenie wyśmienitego truflowego nadzienia, zatopionego w pysznej białej czekoladzie, zadowoli nawet najbardziej wymagających koneserów słodczy. Dzięki nowej ofercie Vobro klienci mają wybór i jeszcze więcej powodów do słodkości!
www.VOBRO.com.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).

hurt&detal



Zofia Kaczmarczyk
Właściciel Sklepu Spożywczo-Przemysłowego
ul. Baśniowa 21, Wrzosów



**Miesięcznik Hurt & Detal
zawsze mam pod ręką.**

Polecam !
BOJEC9W i

- Zofia Kaczmarczyk



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).

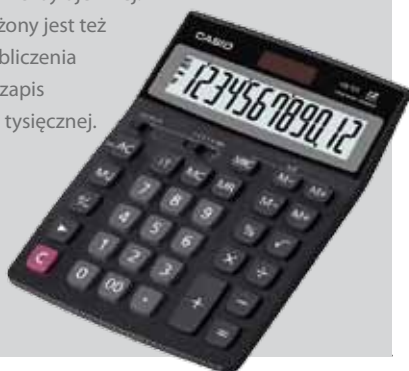


Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

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

Kalkulator biurowy Casio GX-12S

Najlepiej sprzedający się model wśród kalkulatorów biurowych tej marki. W swoich funkcjach posiada przede wszystkim tzw. klasyczny system liczenia procentów, dodatkową pamięć, klawisz kasowania ostatniej liczby, ekranu lub pamięci, czy możliwość wprowadzenia liczby ujemnej. Co więcej, kalkulator wyposażony jest też w pierwiastek kwadratowy, obliczenia marżowe, zaokrąglenie liczb, zapis walutowy czy znacznik części tysięcznej.



www.KALKULATORY.pl

Trwałe etykiety na półki sklepowe

Urządzenie DYMO LabelManager 420P drukuje samoprzylepne etykiety na taśmach o szerokości od 6 do 19 mm. Nowość dedykowana jest pracownikom sklepów detalicznych i hurtowni. Sprzęt umożliwia drukowanie trwałych opisów zawierających tekst, elementy graficzne i kody kreskowe (18 typów). Samoprzylepne opisy można drukować prosto z komputera, a także tworzyć je za pośrednictwem klawiatury i ekranu urządzenia. Podświetlany wyświetlacz mieści 4 wiersze tekstu. Urządzenie drukuje bez użycia tuszów i tonera, nie wymaga także instalacji oprogramowania.



www.DYMO.pl

Nowe bazy silikonowe Soraya

Scenic Koloryzująca Baza Silikonowa wyrównuje koloryt, eliminuje niedoskonałości cery, wygładza i matuje. To produkt niezwykle nowoczesny, który zmniejsza widoczność zmarszczek, działa przeciwstarzeniowo, a jednocześnie przygotowuje skórę do makijażu. Baza Silikonowa Anti-Ageing to unikatowa baza z ekstraktem z fioletowego ryżu. Zapewnia jedwabistą cerę, a jednocześnie regeneruje i chroni przed działaniem czynników zewnętrznych, w tym wolnych rodników, które są główną przyczyną starzenia się skóry. Bazy występują w dwóch wariantach: dla cery suchej i bardzo suchej oraz normalnej i mieszanej.

www.SORAYA.pl



Nowa seria Płynów do płukania 1 L

Wyróżniają się luksusowymi zapachami stworzonymi przez profesjonalnych kreatorów. Nuty zapachowe uwalniają się stopniowo, powoli odkrywając swoje tajemnice. Parfume' delicious – wyśmienity zapach o kremowych aldehydowych nutach, z zapachem kwiatów róży i konwalii, dopieszczone słodkimi akcentami wanilii i piżma. Parfume' heaven – rajski zapach stworzony z owoców świeżego jabłka, bukietu róż, geranium i konwalii, przełamany nutami drzewnymi ambry. Dzięki eleganckiej i praktycznej butelce z rączką są łatwe w dozowaniu, zarówno w praniu ręcznym, jak i automatycznym. Ponadto nakrętka – miarka o ciekawym kształcie tulipana ułatwia dozowanie zalecanych sposobem użycia ilości.

www.POLLENASAVONA.pl





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

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 PRODUCTS 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
SIAM	MAROKO	MEKNES	25-29 kwietnia
SIAL CANADA	KANADA	MONTREAL	9-11 maj
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	9-11 maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	16-18 maja
PLMA AMSTERDAM 	HOLANDIA	AMSTERDAM	22-23 maja
AGRICULTURAL FAIR	SERBA	NOWY SAD	maj
AGRICULTURAL FAIR	SERBA	NOWY SAD	maj

Jesienny wieczór z letnim akcentem



Chłodne dni to idealna pora na filiżankę herbaty. Najlepiej takiej, która poza cennymi właściwościami prozdrowotnymi przyniesie ze sobą odrobinę letniego aromatu i orzeźwienia. Wszystkie te zalety posiada czerwona herbata Pu-erh z wiśnią i osmantusem firmy POSTI. Produkt ten to rozwiązanie idealne dla osób, które nie przepadają za tradycyjnym, bardzo specyficznym smakiem czerwonej herbaty. Dodatek suszonych owoców oraz aromatycznych kwiatów daje naparowi POSTI owocową, orzeźwiająca nutę, idealną na jesienne i zimowe popołudnia. Herbata Pu-erh z wiśnią i osmantusem POSTI dostępna jest zarówno w wersji liściastej, jak i ekspresowej. www.POSTI.pl

Świąteczny niezbędnik



Kutia HELIO to gotowy do natychmiastowego podania świąteczny przysmak, który pozwala oszczędzić czas osobom zapracowanym i aktywnym. Kutia HELIO to bogactwo rodzynek, daktyli, fig, migdałów i skórki pomarańczowej otulonych aromatycznym makiem i ziarnami pszenicy. To właśnie dorodne bakalie i kilkukrotnie zmielony mak stanowią podstawę tej smakowitej kompozycji. Kutię HELIO sporządzoną według domowej receptury zamkniętą według domowej receptury zamkniętą w gustownej puszcze wyposażonej w otwarcie easy-open, co dodatkowo ułatwia jej użycie. www.HELIO.pl

Kurczak na specjalne okazje

Święta za pasem, zatem już teraz należałoby pomyśleć o przekąskach i daniach głównych, które w te wyjątkowe dni zasługują na nasz najbliższy. Ich przygotowanie wielu osobom kojarzy się jednak z czasochłonną pracą. Warto więc w okresie świątecznym sięgnąć po wyroby garnażeryjne, takie jak bestseller z oferty firmy Aves. Głęboko mrożony, surowy Kurczak nadziewany jest gotowy do spożycia bezpośrednio po obróbce termicznej. Wystarczy wyjąć surowego kurczaka

z zamrażarki i piec ok. 90 min. w temp. 180 °C na tacce aluminiowej, w którą zapakowany jest produkt. Jeżeli zdecydujemy się najpierw rozmrozić kurczaka, należy piec go ok. 60 min. w piekarniku w temp. 180 °C. www.AVES.com.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).

FLOOR uniwersalny płyn – nowy design

Firma Gold Drop dokonała zmiany wizerunku płynów uniwersalnych FLOOR. Obecnie produkt dostępny jest w nowoczesnym opakowaniu o pojemności 1,5 l w trzech formułach. Formuła antybakteryjna – skutecznie dezynfekuje oraz sprawia, że czyszczone powierzchnie są czyste i bezpieczne. Formuła aktywnej świeżości – dzięki doskonałej kompozycji zapachowej czyszczone powierzchnie długo pachną wyjątkową świeżością. Formuła aktywnej sody – dzięki zawartości sody płyn doskonale odtłuszcza oraz usuwa oporny brud pozostawiając powierzchnie lśniące i czyste. www.GOLDDROP.eu



Mleko z błonnikiem

Spółdzielnia Mleczarska w Gostyniu wprowadza do sprzedaży mleko zagęszczone niesłodzone 500 g z dodatkiem błonnika w kartoniku Tetra Prisma Aseptic 500 ml. Będzie to drugi produkt (pierwszym było mleko z magnezem) z serii mleka wzbogaczonego. Mleko dedykowane jest dla kobiet, które chcą „być fit”, także wtedy, gdy piją kawę. Zawarty w mleku zagęszczonym light naturalny błonnik poprawia trawienie, daje uczucie sytości, oczyszcza organizm z toksyn, a dzięki temu pomaga kształtować i utrzymać szczupłą sylwetkę. Nowy wariant dostępny jest w poręcznym opakowaniu z funkcjonalnym zamknięciem. www.SMGOSTYN.pl





Największa sieć sklepów
PO SĄSIEDZKU

Sieć Sklepów abc

NAJWIĘKSZA SIEĆ

NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

Niezmiennie od 12 lat!

Stabilny system rabatowy

Stałe progi rabatowe

4500 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!



**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).