

hurt&detal

magazyn kupców polskich



wystarcza
nawet na

50% dłużej!

FAIRY to:
najlepsze wsparcie
Wydatki na reklamę

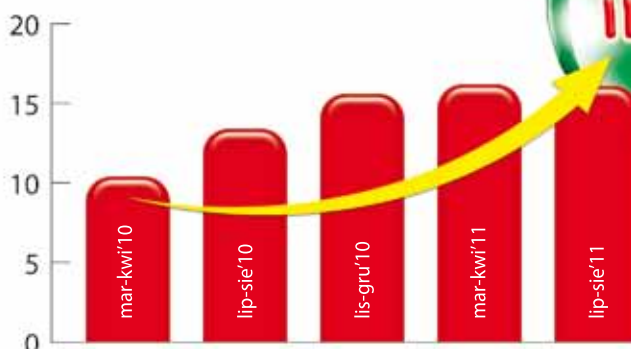


● FAIRY
● konkurent 1
● konkurent 2

za okres: listopad 2010 r. - październik 2011 r.
źródło: Mediamom, dane estymowane

najsilniejszy wzrost

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



Najsilniejszy
wzrost
119%**

źródło: Ac Nielsen, dane za okres marzec 2010 r. - sierpień 2011 r.

** Ac Nielsen, porównanie danych lip-sie'10 do lip-sie'11.

**Przygotuj się na rosnącą sprzedaż
z pełną gamą zapachów FAIRY:**



Granat
i czerwona
pomarańcza

Jabłko

Pomarańcza
i trawa
cytrynowa

Drzewo
herbaciane
i mięta

Rumianek



Cytryna

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży.



Z NOTATNIKA
DOŚWIADCZONEGO HANDLOWCA CZYLI...

...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR



Kostki rosółowe Knorr

Teraz 2 najpopularniejsze warianty kostek rosółowych - Rosół z kury i Rosół wołowy w **obniżonej** cenie. Rekomendowana cena detaliczna to 1,89 zł za opakowanie 6 kostek i 3,65 zł za opakowanie 12 kostek. Zwiększ obroty i zyski na Wielkanoc dzięki Kostkom rosółowym Knorr.



Nowość! Fix Chrupery 2w1 (panierka + dip)

Chrupery z kurczaka z dipami Knorr to połączenie chrupiącej panierki oraz pysznego dipu serowego lub dipu BBQ. Z ich pomocą przyrządzisz w piekarniku złociste, soczyste skrzydełka lub palki z kurczaka. Następnie w minutę przygotujesz wybrany dip. Dla wielbicieli soczystego i chrupiącego kurczaka **pozycja obowiązkowa!**



Czy wiesz, że?

Czy wiesz, że najwięcej zureków sprzedaje się w ciągu ostatnich 14 przedświątecznych dni? Zurki zwiększają wówczas swoją sprzedaż prawie **czterokrotnie** w porównaniu do tygodnia nieświątecznego! Pamiętaj zamówić je już dziś, żeby nie zabrakło ich na Święta w Twoim sklepie!

Źródło: Unilever za Nielsen, sprzedaż wartościowa Supermarkety - hipermarkety w roku 2014



Niepowtarzalny smak Święt

Wielkanoc to tradycyjny czas przyrządzania aromatycznych zureków oraz barszczy białych. Knorr proponuje wiele pysznych wariantów tych zup. Zurki i barszcze białe Knorr to świetna okazja na pomnożenie świątecznych zysków!



Pobierz przepisy na telefon

Przyprawa do mięs Knorr nr 1 w Polsce

Wyrazisty smak i zapach świątecznych oraz codziennych dań mięsnych zapewni Przyprawa do mięs Knorr - nr 1 wśród przypraw specjalistycznych w Polsce. Pamiętaj, aby nie zabrakło jej w Twoim sklepie!

Źródło: Unilever za Nielsen, Sprzedaż wartościowa dla kategorii przypraw specjalistycznych za okres grudzień 2013 - listopad 2014



NADAJ ŻYCIU SMAK





ORGANIZATOR

hurt&deta

PATRONAT HONOROWY PATRONAT MERYTORYCZNY



PARTNER STRATEGICZNY



InsERT
programy dla firm

PARTNER GŁÓWNY



PARTNER



FUNDATOR NAGRÓD



AGENCJA BADAWCZA



Ponad **350 produktów** zostało zgłoszonych do II edycji konkursu **ZŁOTY PARAGON 2012**

Laureatów ogłosimy na łamach Hurt & Detal już w czerwcu 2012



Wiele mówi się na temat stałego zmniejszania się liczby sklepów detalicznych w Polsce. A jaka jest ich obecna liczba? Otóż, z raportu wywiadowni gospodarczej Soliditet Polska (Grupa Bisnode) wynika, że liczba sklepów ogólnospożywczych na koniec 2011 roku wynosiła 84 814 i była niższa o 8% od tej z analogicznego okresu w roku 2010. Jeszcze większy spadek (-11,1%) odnotowały sklepy owocowo-warzywne, których liczba na koniec 2011 roku wyniosła 4 547.

Liderem spadków były jednak sklepy rybne. Odnotowały bowiem aż 14,8% spadek – do poziomu 808 punktów. Na pozycjach spadkowych znalazły się również sklepy mięsne (-4,8%) i piekarniczo-cukiernicze (-1,5%). Jedynym formatem, który odnotował dynamikę wzrostu są sklepy z napojami alkoholowymi. Ich liczba na koniec 2011 roku wynosiła 3 941, zaś na koniec 2010 roku -3 860. Oznacza to wzrost na poziomie 2,1%.

Jeżeli chodzi o sklepy z kosmetykami i artykułami toaletowymi, to niestety również odnotowano spadek liczby placówek o 5,4%, do poziomu 7 033 na koniec 2011 roku.

Czy należy spodziewać się kolejnych spadków w 2012 roku. Pewnie tak, ale mam nadzieję, że zarówno deklarująca wsparcie polskiego handlu Grupa Eurocash, jak również bardzo aktywnie działający operatorzy sieci franczyzowych i agencyjnych spowodują, że trend spadkowy zostanie w końcu wyhamowany.

Tego Państwu i sobie życzę.



**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 RYNKU FMCG 10
 Wiadomości
 Trzy pytania do... B&T Distribution Sp. z o.o.

ROZMOWA MIESIĄCA 20
 Tomasz Kandefer, Prezes Italmex Warszawa Sp. z o.o.

KATEGORIE PRODUKTÓW 24
 Desery
 Sery
 Kobięca półka higieniczna

WYWIAD 34
 Zbigniew Grycan

EURO 2012 38

RAPORT WIELKANOC 42
 Chemia
 Przyprawy
 Sałatki
 Ciasta
 Słodczyce
 Herbata i kawa
 Wielkanoc hurtowników
 Alkohole mocne
 Wino
 Komentarz CMR
 Reportaż

PORADNIK KUPCA 94
 Przedstawiciel handlowy
 Prawo
 Półkowy labirynt

ZNANI NA ZAKUPACH 98
 Marek Siudym

ROZRYWKA 99

NOWOŚCI 100

Magazyn Kupców Polskich

hurt&detal

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

Redakcja

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

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

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

Współpraca Redakcyjna

Paweł Pańczyk
 Olgierd Rodziewicz-Bielewicz
 Tomasz Zasada

Biuro Reklamy

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

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

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

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

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

Projekt graficzny i skład

Ewa Leszczyńska

Wydawca

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

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

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

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

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

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
 Kontrolowany przez ZKDP



reklama



reklama



reklama



DNI PROFESJONALISTÓW
16 MARCA – 7 KWIETNIA

5

ROK Z RZĘDU
**FIAT
DUCATO**

JEST NAJCZĘŚCIEJ
WYBIERANYM
SAMOCHODEM
DOSTAWCZYM



**OTO TYLKO PARĘ POWODÓW, DLA KTÓRYCH
PROFESJONALIŚCI WYBIERAJĄ FIATA DUCATO.**

- DRUGI ROK Z RZĘDU CZOŁOWE MIEJSCE W RANKINGU NIEZAWODNOŚCI NIEMIECKIEJ ORGANIZACJI EKSPERCKIEJ **DEKRA**
- WYPOSAŻONY W SUPERWYDAJNE SILNIKI EURO 5 O MOCY DO 180 KM
 - PRZEGLĄDY CO 48 000 km

PRZYJDŹ NA DNI PROFESJONALISTÓW I SPRAWDŹ WYJĄTKOWO
ATRAKCYJNĄ OFERTĘ NA WSZYSTKIE MODELE FIAT PROFESSIONAL.

MÓWIMY O KONKRETACH

LEASING 5 RAT x 1 zł • NAWIGACJA 1 zł • UBEZPIECZENIE OD 2,5%



www.dniprofesjonalistow.pl

Ranking Dekra w kategorii samochodów dostawczych. „5 rok z rzędu” – raport SAMAR wg rejestracji nowych samochodów dostawczych. Leasing 5 rat x 1 zł – FGA Leasing Polska Sp. z o.o.: okres 36 lub 48 miesięcy, minimalna wpłata wstępna 40%, wykup 5%, opłata 1 zł + VAT za każdą z 5 pierwszych miesięcznych rat, pozostałe raty równe. Całkowity koszt leasingu od 101,23% dla okresu 36 miesięcy. Nawigacja za 1 zł + VAT do każdego samochodu objętego promocją. Ubezpieczenie dostępne tylko z leasingiem FGA Leasing Polska Sp. z o.o., podany % stanowi wartość przybliżoną liczoną od ceny cennikowej netto Ducato 251.HGD.1 SX. Promocja skierowana do przedsiębiorców, dotyczy samochodów zamówionych i zakupionych podczas Dni Profesjonalistów, nie dotyczy samochodów w wersjach/seriach specjalnych. Szczegóły w salonach Fiat Professional.

Nowości dla Twojej kasy* i zdrowego uśmiechu



Trzy popularne smaki
w eleganckim opakowaniu
i kod do ściągnięcia
gry na komórkę!**



*miejsce w sklepie, w którym kupujący zwyczajowo przekazuje sprzedającemu pieniądze za zakupiony towar

**szczegóły na www.mojorbit.pl

***2,99 zł rekomendowana cena detaliczna

Jedz
Z
PIJ



Nowa formuła
z mikrogranulkami



Więcej cukierków
w tej samej cenie!***



new

Portal Kupców Polskich hurtidetal.pl

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

Wielkanocna kampania Cukru Królewskiego

Rusza wielkanocna kampania Cukru Królewskiego. Jej celem jest prezentacja cukrów wykorzystywanych przez konsumentów podczas pieczenia oraz zwrócenie uwagi na produkty innowacyjne. Głównym bohaterem tegorocznej kampanii wielkanocnej jest rewolucyjny i jedyny na rynku cukier puder w młynku. Jednocześnie promowane są również: tradycyjny cukier biały, drobny cukier biały w kartonie z zakrętką, cukier do wypieków oraz produkty dekoracyjne – cukier perlisty i rafinada.



reklama

GRYCAN®
LODY OD POKOLEŃ

jaki smak mają WYKWINTNE
KORZYŚCI

Nie trać energii!

W ofercie marki VARTA pojawiły się nowe akumulatory przeznaczone dla profesjonalnych użytkowników. Professional Accu AA 2500 mAh cechuje największa pojemność wśród akumulatorów VARTA działających w technologii Ready 2 Use.



reklama

TYMBARK
next

NOWY WYMIAR ORZEŻWIENIA

Piekarnia Szwajcarska usprawnia pracę handlowców

Inter Europol Piekarnia Szwajcarska SA z powodzeniem wykorzystuje rozwiązanie Solutions Lab, które wspomaga zarządzanie pracą handlowców. Wdrożenie modułu „Trasownik” dotyczy pracowników kanału nowoczesnego oraz tradycyjnego i pozwoliło poprawić skuteczność pracy przedstawicieli handlowych. Nowe rozwiązanie ułatwia planowanie wizyt handlowców oraz zwiększa ich efektywność. Dzięki rozwiązaniu Solutions Lab, możliwe jest zwiększenie liczby wizyt przedstawicieli handlowych oraz usprawnienie raportowania ich wyników. Mailowe raporty handlowców zostały zastąpione elektroniczną dokumentacją uzupełnioną o zdjęcia z odwiedzanych sklepów.

Paszтет „Dary puszczy” z żurawiną – król wielkanocnego śniadania

Swoją niepowtarzalny, wyrazisty smak Paszтет „Dary Puszczy” z żurawiną ZM Pekpol Ostrołęka zawdzięcza niezwykle starannie dobieranym składnikom oraz oryginalnej staropolskiej recepturze. „Mięso i podroby, z których wyrabiany jest nasz paszтет, spełniają najwyższe normy jakości. Dokładamy wszelkich starań, żeby oferowane naszym klientom produkty trafiały w ich oczekiwania” – mówi Małgorzata Wódkiewicz z ZM Pekpol Ostrołęka.



Kibicuj i wygrywaj z Puchatkiem

Puchatek przygotował specjalną piłkarską promocję – „Kibicuj i wygrywaj więcej”. Do wygrania są nagrody, które ucieszą małych i dużych kibiców. Aby wziąć udział w promocji wystarczy zbierać kody z promocyjnych, piłkarskich opakowań Puchatka: 300 g, 350 g oraz 150 g. Kody kreskowe można wymieniać na nagrody gwarantowane: piłkarskie pościele, stroje piłkarskie i komputerowe myszki w kształcie piłki nożnej. Dodatkowo, Puchatek zaprasza do konkursu plastycznego pt. „Mój wymarzony stadion”. Raz w miesiącu jury wybierze najlepsze prace i przyzna pierwsze miejsce oraz 10 wyróżnień. Nagrodą główną w konkursie jest telewizor Samsung, a dla wyróżnionych osób – piłkarskie pufy.

PUCHATEK
PROMOCJA WYGRYWAJ WIĘCEJ!

ZBIERAJ KODY
Kody z opakowań PUCHATEK 300 g, 350 g oraz 150 g WYMIENIAJ NA NAGRODY!

40x więcej kodów niż w poprzednim roku!

4x telewizor Samsung
6x komputerowa myszka w kształcie piłki nożnej
8x piłkarskie pościele

WWW.PUCHATEK.PL

TYMBARK
next



NOWY WYMIAR ORZEŻWIENIA



TYMBARK
next



Nowy **COMBO**

„PRAWDZIWIY MISTRZ KATEGORII PÓŁCIĘŻKIEJ”

Największa ładowność w swojej kategorii.

Opel Combo. Sprawdzony przez fachowców.



Wir leben Autos.



Jarosław Buss, właściciel Tudor House i restauracji Bristol Club

„Nasze sklepy i restauracje znane są w Warszawie i daleko poza nią.

Zaufali nam najbardziej wymagający klienci.

Współtwórcą sukcesu jest nowy Opel Combo.

Jako nasz samochód firmowy jest idealny: zwrotny i szybki, wjedzie wszędzie, a przy tym zabierze więcej niż inne tego typu samochody.”

www.opeldostawcze.pl Opel Leasing

Zużycie paliwa Opel Combo: 4,8–7,6 l/100 km. Emisja CO₂: 126–177 g/km (wg dyrektyw 2007/715/EC, 692/2008/EC, cykl mieszaný). Informacje na temat złomowania samochodu, przydatności do odzysku oraz recyklingu dostępne są pod adresem internetowym www.opel.pl

new

Portal Kupców Polskich

hurtidetal.pl

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

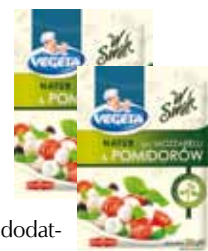
Mistrzostwa od kuchni z Biało-Czerwonym!

W marcu, w ramach prowadzonego na serwisie seromaniacy.pl programu „Więcej sera w kuchni”, wystartowała nowa akcja pod hasłem „Mistrzostwa od kuchni z Biało-Czerwonym!”. Zbliżające się mistrzostwa Euro 2012 to doskonała okazja, aby Seromaniacy stali się jeszcze bardziej aktywni. Idealny do tego będzie krążek Biało-Czerwony, ostatnia nowość Hochland Polska.



Podravka na wielkanocnym stole

Jajka faszerowane to przebój wielkanocnego stołu, idealnym uzupełnieniem ich smaku będzie przyprawa uniwersalna Vegeta Natur, bez dodatków sztucznych wzmacniaczy smaku czy barwników.



Wielkanocną sałatkę możemy skomponować na bazie zielonej sałaty, rukoli lub świeżego szpinaku, dodając do niej nasze ulubione składniki – pomidorki koktajlowe, ser mozzarella, oliwki czy kawałki kurczaka. Całość najlepiej skropić oliwą, a na koniec dodać Vegetę Natur do sałatek lub Vegetę Natur do mozzarelli i pomidorów – przyprawy, które dopełnią wiosennego smaku potraw.

MAKRO z certyfikatem ISO 22000

Sieć MAKRO Cash & Carry została wyróżniona certyfikatem ISO 22000. Potwierdza on dbałość MAKRO o bezpieczeństwo oferowanych klientom produktów żywnościowych. MAKRO od lat działa zgodnie z zasadami pro jakościowymi, opierając się na Dobrych Praktykach Higienicznych i Produkcyjnych oraz systemie HACCP. Przeprowadzone w ostatnim kwartale 2011 roku audyty certyfikujące potwierdziły, że MAKRO spełnia standardy określone przez normę ISO 22000, m.in. w zakresie klasyfikacji dostawców, spełnienia wymagań jakościowych podczas przyjęcia, przechowywania i ekspozycji towarów oraz prawidłowego funkcjonowania systemu HACCP infrastruktury czy gospodarki odpadami.

Jan Niezbędny na Wielkanoc

Zbliża się czas wiosennych porządków, ale mycie okien nie musi być zimą. Jan Niezbędny poleca wyjątkową ściereczkę z mikrofibry do mycia okien. Nie wymaga stosowania detergentów pozostawiając okna bez żadnych smug i zacieków. Do pieczenia świątecznych mięs doskonale będą Rękawy do pieczenia Jana Niezbędnego. Pieczone w nich potrawy nie wymagają dodatku tłuszczu



– pieką się we własnym sosie, dzięki czemu są niskokaloryczne, zachowują swój naturalny aromat oraz nie tracą cennych substancji odżywczych. Pieczenie w rękawach jest bardzo łatwe, piekarnik pozostaje czysty – i nie trzeba szorować brytfanny!



Zott Serduszko

Marka – Zott Serduszko – w bardzo krótkim czasie zdobyła serca nie tylko Polaków. Od czasu jej wprowadzenia na rynek w 2007 roku zaczęła być identyfikowana z wysoką jakością i bardzo atrakcyjną ceną. Pod nazwą Serduszko znajdują się m.in. jogurty owocowe w dwóch zestawach smakowych: classic oraz special. Serduszko to także m.in. pyszne mleka smakowe.



Kuchnia eksperta

Firma Oerlemans udostępniła na rynku detalicznym swoje produkty w nowej szacie graficznej o wdzięcznej nazwie „Kuchnia eksperta”. Na nowych opakowaniach widnieją przepisy kulinarne! Firma ma poparcie Klubu Szeffów Kuchni, w którym zrzeszeni są najlepsi – znani lub mniej znani – kucharze z Polski. Ich wsparcie wynika ze znajomości produktów w sektorze gastronomicznym, w którym pod względem sprzedaży Oerlemans zajmuje czołową pozycję. Na bazie sukcesu w gastronomii firma stworzyła produkty dla detalu.



reklama

PIERNIKOWY
rozmaitość przypraw i bakalii

GRYCAN
LODY OD POKOLEN

TYMARK next



NOWY WYMIAR ORZEŻWIENIA



TYMARK next



NOWOŚĆ

3 unikalne, soczyscie owocowe smaki



Z ZIELONĄ HERBATĄ

porządzaną przez konsumentów



W SUPER CENIE

niższej niż markowych herbat mrożonych



NOWY WYMIAR ZYSKÓW

Wsparcie:



prasa



www



outdoor



tv



sampling



POS



program
handlowy



eventy

reklama



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).



Dołącz do sieci sklepów  **odido**



www.sklepy-odido.pl

**OD MARCA
GŁOŚNO O NAS
W MEDIACH!**

**JUŻ
900
SKLEPÓW**



TELEWIZJA



PRASA



INTERNET

Od domu blisko, do domu wszystko.



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).

Marka „Lubelskie” dla serów z Radzyna

Samorząd województwa lubelskiego docenił wyjątkowość serów wytwarzanych przez Spomlek i jego zasługi dla budowy pozytywnego wizerunku Lubelszczyzny. Radzyńska spółdzielnia otrzy-



mała właśnie prawo do posługiwania się marką „Lubelskie”, której zadaniem jest wspieranie działalności firm wywodzących się z tego regionu.

Głównym celem projektu marka „Lubelskie” jest promocja produktów i usług wytwarzanych na terenie województwa lubelskiego poprzez nadawanie im zastrzeżonego znaku towarowego – Marki Regionalnej „Lubelskie”, będącego symbolem jakości, innowacyjności i troski o środowisko.

Intuition Naturals w nowej eko odsłonie

Intuition Naturals od Wilkinson to maszynka 3w1, która namydla skórę, goli oraz nawilża. Specjalne mydło nasączone naturalnym aloesem oraz witaminą E doskonale zastępuje piankę, przygotowując skórę do golenia. Ceniona przez kobiety za właściwości pielęgnacyjne maszynka Intuition Naturals jest teraz dostępna w nowym, ekologicznym opakowaniu. Podlega ono w 100% recyklingowi, co potwierdza umieszczony na pudełku eko symbol.

reklama



Wielkanoc z przyprawami Kotányi

Podczas świąt wielkanocnych kuchnia pachnie słodką wanilią i skórką z cytrusów dodawaną do babki lub sernika. Zapachy, które unoszą się w powietrzu, są jak pierwsza jaskółka zwiastująca nadejście wiosny. W 100% naturalne przyprawy Kotányi nadadzą wypiekom wyjątkowy, świąteczny smak i aromat. Do najbardziej polecanych należą: Cukier z prawdziwą wanilią, Skórka cytrynowa, Skórka pomarańczowa oraz Laski prawdziwej wanilii.



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).



Premium
FRESH & COOL

Musi być
przechowywany
w lodówce

Nasze soki

Wyśmienite...Ponieważ to smak jest najważniejszy.
A to, co jest w nich najlepsze...

- ✓ Nie z koncentratu
- ✓ Bez dodatku cukru
- ✓ Bez dodatku wody
- ✓ Bez konserwantów i barwników

Do wyboru 7 smaków:

- ✓ z pomarańczy z miąższem
- ✓ z pomarańczy bez miąższu
- ✓ z owoców cytrusowych
- ✓ z różowego grejfruta
- ✓ z czerwonych owoców
- ✓ z jabłek
- ✓ z ananasa

Wyłączny importer i dystrybutor:
B&T Distribution Sp. z o.o.
ul. Matuszewska 14, 03-876 Warszawa
tel. +22 332 32 66/69
marketing@bandt.com.pl

www.premiumjuices.com



Maxpol zorganizował II edycję targów „ŚWIAT DZIECKA”

Firma MAXPOL – organizator zagranicznych i krajowych targów branżowych, już po raz drugi zorganizowała w Warszawskim Centrum EXPO XXI – Międzynarodowe Targi „ŚWIAT DZIECKA 2012”.

Podczas targów, które odbywały się w dniach 25-26 lutego 2012 roku, zaprezentowana została bogata oferta zarówno krajowych, jak i zagranicznych producentów oraz handlowców. Pokazano artykuły skierowane dla dzieci, takie jak: odzież, obuwie, meble, zabawki, wózki, artykuły żywnościowe, środki higieny i pielęgnacji. Obecne były także wydawnictwa branżowe.

Podczas targów odbywało się wiele atrakcji dla dzieci, w tym liczne zabawy i konkursy.

Targi przebiegały pod honorowym patronatem Ministerstwa Gospodarki, a liczba gości przekroczyła 7 tysięcy. Miesięcznik Hurt & Detal był Patronem Mediowym Targów.



zdjęcia: Redakcja

reklama

MAKOWY
smak domowego makowca

GRYCAN
LODY OD POKOLEN

Sklepów spożywczych wciąż ubywa...

W 2011 roku zarejestrowano 31 243 sklepy, jednocześnie wyrejestrowano w analogicznym okresie 53 105. Tym samym polski rynek sprzedaży detalicznej skurczył się o blisko 22 tys. podmiotów. To kolejny rok spadków. Na przestrzeni 2010 i 2009 spadek ten wyniósł ponad 25 tys.

Na koniec 2011 roku szacowana liczba sklepów w Polsce wyniosła 324 393 i była niższa niż przed rokiem o 6,3%. Dwanaście miesięcy ubr. były kolejnymi, w których to notuje się tak duży spadek. W 2010 roku szacowana liczba sklepów wynosiła 346 058, i w stosunku do 2009 roku, kiedy to liczbę sklepów szacowano na 371 839, była niższa o 6,9%.

W 2011 roku względem 2010 w niemal wszystkich branżach odnotowano spadek liczby sklepów. Wyjątek stanowi sektor sprzedaży napojów alkoholowych, gdzie rok do roku notuje się 2,1% wzrost.

Największe spadki notuje się w sektorze sklepów rybnych (na koniec 2011 roku ich liczba nieznacznie przekroczyła 800) oraz

sprzedaży detalicznej owoców i warzyw. Najwięcej sklepów funkcjonuje w sektorze ogólnospożywczym.

Na koniec roku liczba ich wyniosła 84,4 tys. i była niższa w stosunku do 2010 roku o 8%.

Na przestrzeni ostatnich dwóch lat, polski rynek sprzedawców detalicznych skurczył się o 6,3%. Przyczyn zamykania i wyrejestrowania sklepów należy upatrywać na kilku płaszczyznach. Przede wszystkim w ekspansji dyskontów i hipermarketów. O tym, że sieci handlowe rosą w siłę niech świadczy fakt osiągniętych milionowych przychodów, jak również stale rosnąca liczba nowopowstałych punktów sprzedaży. Niemal wszystkie sieci handlowe wykazują w sprawozdaniach handlowych milionowe zyski. Wydaje się, że największymi przegranymi w boju o klienta są małe sklepy osiedlowe, które oferując ceny o 20 – 30% wyższe, stają się mniej atrakcyjne dla szukających oszczędności Polaków.

Całość raportu przygotowanego przez wywiadownię gospodarczą Soliditet Polska, z grupy Bisnode znajduje się na www.hurtidet.pl



Trzy pytania do **Klausa Gantera** – Dyrektora Zarządzającego B&T Distribution Sp. z o.o.

1. Dlaczego soki Premium Fresh& Cool?

» Ponieważ smak jest najważniejszy! Wszystkie są wyciśnięte w 100% z najlepszych owoców. Bez dodatku cukru, wody, konserwantów czy barwników. Nie są produkowane na bazie koncentratu! Cechuje je delikatna pasteryzacja. Mają 100 dni terminu ważności. Są naturalne, więc muszą być przechowywane w lodówce. Odpowiadają na zapotrzebowanie konsumentów: soki Fresh&Cool to autentyczny i wyśmienity smak. Nic innego, tylko wyborny owoc dla zdrowego stylu życia.

2. Co gwarantuje, że soki Premium Fresh&Cool są smaczne i zdrowe?

» Proces produkcji jest dostosowany do kryteriów jakości i bezpieczeństwa najbardziej

wymagających międzynarodowych organizacji. Certyfikaty BRC i IFS uzyskane na najwyższym możliwym poziomie są gwarancją naszej dobrze wykonanej pracy i realizacji istniejących zobowiązań jakościowych. Wyciskamy owoc według zastrzeżonych i zaawansowanych technologii, będących rezultatem ciągłych i rygorystycznych badań. Proces wyciskania jest krytyczny i bardzo delikatny: aby uzyskać naturalny i świeży smak, owoc musi być natychmiast wyciśnięty. Ponadto musi to być zrobione zgodnie z procedurą. Z jednej strony jakość i świeżość owocu, z drugiej strony – sposób i narzędzia do wyciskania. Wszystko to daje w efekcie końcowym sok, którego spożywanie przynosi nam olbrzymią przyjemność.

3. Wiemy już dlaczego warto sięgnąć po soki Premium Fresh &Cool, a jaka jest dostępna gama produktów?

» W chwili obecnej soki Premium Fresh&Cool to 6 smaków:

- sok z pomarańczy z miąższem 750 ml
- sok z pomarańczy bez miąższu (smooth) 750 ml
- sok z owoców cytrusowych (pomarańcza, mandarynka, grejpfrut) 750 ml
- sok z różowego grejpfruta 750 ml
- sok z jabłek 750 ml
- sok z czerwonych owoców (winogrona, wiśnie, maliny) 750 ml

Już wkrótce wprowadzamy sok z ananasa 750 ml. Pracujemy również nad kolejnym smakiem, w tajemnicy powiem, że będzie to pomarańcza z mango 750 ml. Biorąc pod uwagę nasze możliwości produkcyjne, jesteśmy przekonani, że nie będzie to ostatni ze smaków.

Maja Świącka

reklama



VARTA



125 lat innowacji i jakości

Energia na dobry dzień? VARTA!

Kupuj promocyjne pakiety baterii VARTA, skompletuj zestaw śniadaniowy Russel Hobbs.



Pakiety dostępne u dystrybutorów baterii VARTA. Oferta ograniczona czasowo.

www.varta-consumer.com

20 lat minęło...

O ważnym jubileuszu, popularności diety śródziemnomorskiej i nowych produktach opowiada **Tomasz Kandefer**, Prezes Zarządu Italmex Warszawa Sp. z o.o.



W tym roku firma Italmex Warszawa obchodzi jubileusz 20-lecia działalności. Jak na przestrzeni tych lat zmieniła się sama firma, a jak oferowany asortyment produktów?

reklama

MALINOWY
jak sorbet z malin

GRYCAN
LODY OD POKOLEN

» Italmex Warszawa Sp. z o.o. powstała z inicjatywy pierwszego Prezesa – Jerzego Rajkowskiego, który wiele lat swojego zawodowego życia spędził we Włoszech. To tam zafascynowała go – prosta a zarazem zdrowa – kuchnia włoska. 20 lat temu w Polsce mało kto znał smak prawdziwej oliwy extra vergine czy włoskich makaronów. Firma Italmex postanowiła więc pokazać i zainteresować rodaków śródziemnomorskimi produktami. Jednak pierwsze dwa lata działalności skupione były na wysokiej jakości koncentraty soków cytrusowych, które dostarczano m.in. do firmy Hortex i innych polskich producentów. Oczywiście w początkowym okresie oferowany przez Italmex asortyment był

jest dużo bogatszy. Obecnie współpracujemy z ponad trzydziestoma producentami znanych na całym świecie marek.

Jakie akcje promocyjno-marketingowe towarzyszą temu jubileuszowi?

» Nasze działania w tym zakresie są skierowane zarówno do bezpośrednich konsumentów naszych produktów, jak i do dystrybutorów. Zaplanowaliśmy konkursy konsumenckie na skalę ogólnopolską, jak również mniejsze akcje dla internautów, czy czytelników wybranych magazynów. Dystrybutorzy też powinni być zadowoleni, ponieważ przygotowaliśmy dla nich wiele

ITALMEX WARSZAWA

JEST JEDNYM Z PREKURSORÓW WPROWADZENIA ŚRÓDZIEMNOMORSKICH SPECJAŁÓW NA POLSKI RYNEK

dużo skromniejszy, a sprzedaż niektórych produktów z kategorii kuchni śródziemnomorskiej wręcz śladowa. Jak wspominaliśmy podczas ostatniego zebrania w firmie – pierwsze 3 palety oliwy sprowadzone na początku lat 90-tych, sprzedawały się przez 3 miesiące. Przez te 20 lat w firmie wiele się zmieniło. Z krajów basenu Morza Śródziemnego sprowadzamy już nie pojedyncze palety, ale samochody pełne produktów. Również asortyment

ciekawych promocji. Italmex bowiem stara się zawsze dbać o konsumentów, dystrybutorów i cały handel – zarówno tradycyjny, jak i nowoczesny.

20-lecie, to także doskonała okazja do podsumowań. Co uznają Państwo za największy sukces w dotychczasowej działalności?

» Sukcesem jest przede wszystkim to, że ciągle rozwijamy się i rośniemy w siłę. Możemy być



ItalMex
już 20 lat
 promuje w Polsce
 dietę śródziemnomorską



super marki
super zyski



www.dietasrodziemnomorska.com.pl



równorzędnym partnerem dla światowych producentów oliwy czy makaronu, a tym samym oferować te produkty polskim dystrybutorom na korzystnych warunkach. Oczywiście możemy pochwalić się kilkoma spektakularnymi sukcesami. Italmex wypromował w Polsce olej z pestek winogron, a parę lat później olej z ryżu. Od ponad 7 lat jesteśmy liderem na polskim rynku w tej kategorii. Trzy nasze marki: Rizi, Suriny i Basso to cały czas ponad 70% wartości rynku oleju z ryżu. Zdobywamy nagrody przyznawane przez kupców, co do-

wodzi, że produkty i marki, które sprzedajemy są dla nich ważne i przynoszą oczekiwane zyski.

Wchodząc do firmy zauważyłem duży napis Italmex – Cantoni Group. Czy może Pan powiedzieć coś więcej o strukturze Italmexu?

» W roku 2005 nastąpiły pewne zmiany na szczeblu właścicielskim w naszej firmie.

Obecnie Italmex wchodzi w skład dużej włoskiej grupy kapitałowej Cantoni Group, ale nadal jest to spółka włosko-polska.



W 2011 ROKU

OLIWA EXTRA VERGINE BASSO OTRZYMAŁA „ZŁOTY PARAGON – NAGRODĘ KUPCÓW POLSKICH”. JESTEŚMY ZADOWOLENI, ŻE NASZE WŁOSKIE OLIWY I OLEJE CIĘSZĄ SIĘ UZNANIEM I ZAUFANIEM KONSUMENTÓW, A KUPCOM PRZYNOSZĄ OCZEKIWANE ZYSKI

reklama

CYTRYNOWY
jak sorbet z cytryn

GRYCAN
LODY OD POKOLEN

Wracając do oferty produktowej – kuchnia śródziemnomorska zyskuje coraz większe grono wielbicieli. Proszę przybliżyć naszym Czytelnikom asortyment Italmex Warszawa.

» W ostatnich latach dieta śródziemnomorska – a szczególnie zdrowa, smaczna i prosta kuchnia włoska – zdobywają coraz szersze grono zwolenników, zarówno wśród konsumentów, jak i kupców. Italmex Warszawa jest jednym z prekursorów wprowadzenia śródziemnomorskich specjałów na polski rynek. Kilkanaście lat temu sprowadzana przez nas oliwa z oliwek Costa d'Oro czy Basso była towarem niszowym i tylko nieliczni wiedzieli o jej zaletach. Dopiero w ostatniej dekadzie, wraz ze wzrostem zamożności Polaków i popularnością diety śródziemnomorskiej przez lekarzy, dietetyków, a także media, stała się produktem pożądanym przez konsumentów. W ślad za oliwą zaczęliśmy wprowadzać na polski rynek kolejne produkty charakterystyczne dla regionu Morza Śródziemnego. Italmex jest importerem i dystrybutorem także hiszpańskich oliwek Jolca, włoskich makaronów Corticella i Baronia, tortellini Pastificio Bolognese, prze-

tworów pomidorowych i warzywnych La Rossa, Deluna i Metteliana, octów winnych i balsamicznych z Modeny marki Monari Federzoni, soli morskiej marki CIS oraz wielu innych. Wzrost świadomości w zakresie zdrowego odżywiania, a przede wszystkim zastąpienie tłuszczów zwierzęcych roślinnymi, przekłada się na dynamiczny wzrost sprzedaży tej kategorii. Oliwa extra vergine czy olej z pestek winogron nie są już pojęciem abstrakcyjnym, a ich sprzedaż stale rośnie. Oprócz wspomnianych już włoskich marek Costa d'Oro i Basso mamy w swojej ofercie także grecką oliwę marki Sparta Gold. Ponad siedem lat temu do grona olejów o charakterze prozdrowotnym dołączył również olej z ryżu marki Rizi, a rok później Suriny. Od stycznia 2010 roku oferta olejów z ryżu została rozszerzona o olej znanej włoskiej marki – Basso. W tym segmencie rynku jesteśmy niekwestionowanym liderem. Moda na zdrowy styl życia jest naszemu społeczeństwu coraz bliższa, dlatego też szukamy produktów nie tylko smacznych, ale i zdrowych. W 2008 roku w segmencie produktów funkcjonalnych zadebiutował olej Olisana Omega 3-6 marki Costa d'Oro. Jego innowacyjna i prozdrowotna formuła szybko



MIESIĄC CZERWIEC

BĘDZIE DLA POLAKÓW OKRESEM SZCZEGÓLNYM. DLATEGO WARTO JUŻ TERAZ ZACZĄĆ DOBIERAĆ ASORTYMENT NA CZAS SPORTOWYCH EMOCJI I WSPÓLNEGO KIBICOWANIA

zdobyła uznanie klientów i kupców, co dodatkowo zaowocowało zdobyciem nagrody „Przebojowy Produkt FMCG” w 2009 roku. W 2010 taką samą nagrodę otrzymała oliwa extra vergine Costa d’Oro, a w 2011 hiszpańskie oliwki marki Jolca. Jednocześnie w 2011 oliwa extra vergine Basso otrzymała „Złoty Paragon – Nagrodę Kupców Polskich”. Jesteśmy zadowoleni, że nasze włoskie oliwy i oleje oraz hiszpańskie oliwki cieszą się uznaniem i zaufaniem konsumentów, a kupcom przynoszą oczekiwane zyski.

Na jakie nowości z oferty Italmex Warszawa detaliści powinni szykować miejsce na półkach w najbliższym czasie?

» W tym roku miesiąc czerwiec będzie dla Polaków okresem szczególnym. Dlatego warto już teraz zacząć dobiierać asortyment na czas sportowych emocji i wspólnego kibicowania. Wprowadziliśmy ostatnio do swojej oferty to, co kibic koniecznie musi mieć pod ręką – Bruschetty Maretti – mini chlebki w wielu smakach. Szeroka oferta (9 różnych smaków), przyciągające wzrok opakowania, atrakcyjna cena i doskonały smak – dadzą dużo radości zarówno klientowi, jak i sprzedawcy. Bruschetty Maretti to produkty dobrze rotujące, które w każdym sklepie – zarówno małym jak i dużym – zostaną zauważone. Polecamy je szczególnie na czas Euro 2012.

Z dumą dołączyliśmy niedawno do naszej oferty handlowej – znane i doceniane we Włoszech oraz na świecie – makarony marki Divella. Dobrze rozpoznawalna marka oraz wysoka jakość za stosunkowo niewygórowaną cenę, wyróżniają te makarony w gąszczu innych produktów tej kategorii. Pracujemy też nad stworzeniem specjalnej oferty dla osób zmuszonych w szczególności dbać o zdrowie oraz dla wszystkich tych, którzy pragną zwiększyć wydajność swojego organizmu. Jest to linia produktów bezglutenowych. Oferujemy kupcom linię bezglutenowych makaronów Sam Mills w tradycyjnych kształtach (spaghetti, świder, itp.) oraz makarony przeznaczone dla dzieci w formie literki alfabetu czy kaczuszek. Do tych makaronów proponujemy

bezglutenowe sosy Sam Mills w pięciu smakach. Istotnym elementem makaronów Sam Mills jest ich przystępna cena, zdecydowanie niższa w porównaniu do innych marek tej kategorii.

W wywiadzie parę lat temu powiedział Pan, że dla firmy ważne są zarówno nowoczesne, jak i tradycyjne kanały dystrybucji.

W jaki sposób wspieracie sprzedaż detaliczną w niewielkich sklepach spożywczych, a w jaki w sieciach handlowych?

» Funkcjonujący do niedawna podział rynku na handel nowoczesny (Modern Trade) i tradycyjny (Traditional Trade) został przez Nielsenę w czerwcu 2010 roku zastąpiony pojęciami: duże formaty (Large Format) powyżej 300 mkw. i małe formaty (Small Format) poniżej 300 mkw. Uważam, że ta decyzja była wysoce zasadna ze względu na ogromne przemiany, jakie zaszły w małych sklepach na przestrzeni ostatnich lat. W walce z ekspansją wielkich sieci, małe sklepy stały się bardziej nowoczesne (często samoobsługowe), zaczęły zrzeszać się w regionalne sieci, lepiej dopasowywać asortyment do potrzeb swoich klientów. Italmex wspiera i będzie wspierać sprzedaż do małych sklepów, organizując liczne promocje dla dystrybutorów oraz biorąc udział w akcjach gazetowych. Uważam też, że jednym z bardzo ważnych elementów wsparcia sprzedaży jest informacja i edukacja. W tym celu Italmex stworzył i administruje serwis internetowy www.dietasrodziemnomorska.com.pl, który ma za zadanie propagować zdrowy styl życia i wiedzę na temat diety śródziemnomorskiej oraz kuchni tego regionu.

Jaka jest Państwa recepta na kryzys?

» Ostatnie 3 lata to nie był łatwy okres dla importerów. Duże wahania kursu euro były nie lada wyzwaniem dla tych, którzy chcieli prowadzić politykę stabilnych cen. Bywały okresy, że trzeba było zapomnieć o zysku, a zrobienie jakiegokolwiek promocji przeczyło logice. Udało nam się jednak zachować zimną krew i nie popełniać błędów w postaci wykonywania tzw.

nerwowych ruchów. Italmex ma mocne podstawy finansowe, a ja staram się prowadzić politykę „drobnych kroków”. Przemysłane decyzje, zminimalizowane ryzyko – i stawiamy kolejny krok na drodze permanentnego rozwoju.

Jakie są plany firmy Italmex Warszawa na najbliższe miesiące, a jakie na najbliższe lata?

» Tak jak wspomniałem, planujemy organizować różne konkursy i promocje. W kwietniu rozpocznie się konkurs konsumencki z marką Costa d’Oro, który będzie trwał 3 miesiące. Przewodniczącym jury będzie Vito Casetti, znany Polakom z programu „Europa da się lubić”, „Pytanie na śniadanie” i innych programów telewizyjnych i radiowych poświęconych tematyce włoskiej. Laureaci konkursu wyjadą na wycieczkę do Włoch. Jak to zwykle bywa przewidujemy, że akcja zwiększy zainteresowanie konsumentów zakupem oliwy tej marki.

Wiosna i lato to okres popularnego w naszym kraju grillowania i spotkań w gronie znajomych. Będziemy w tym czasie promować sprzedaż hiszpańskich oliwek Jolca, chrupiących przekąsek Bruschette Maretti, suszonych pomidorów La Rossa oraz olejów z ryżu Rizi, Suriny i Basso – doskonałych do smażenia i pieczenia. Okres lata i wakacji to doskonały czas na sprzedaż naszych włoskich makaronów Corticella, Baronia i Divella, bo są one podstawowym składnikiem dań szybkich i smacznych zarazem. I tak zbliżyliśmy się do jesieni i okresu przedświątecznego, gdzie cały handel zaczyna tętnić przyspieszonym rytmem. Oferta Italmex jest szeroka i zdecydowanie ukierunkowana na produkty diety śródziemnomorskiej. Chcemy cały czas powiększać naszą ofertę o nowe, atrakcyjne marki. Jesteśmy przekonani, że w dobie zalewania rynku produktami „nieznanego” pochodzenia i często też niskiej jakości – klient ostatecznie wybierze produkt, do którego ma zaufanie i który nigdy go nie zawiodł. A taki właśnie asortyment stara się oferować Italmex i takich produktów szuka, ciągle rozszerzając swoją ofertę. Tak więc – dobre marki, wysoka jakość i atrakcyjna cena – to nasze plany na przyszłość.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk



Mariusz Jaworski w handlu detalicznym pracuje od 20 lat, więc zna branżę bardzo dobrze



Zewnętrzny design sklepu w Grodzisku Mazowieckim zachęca do wstąpienia

reklama

PORZECZKOWY

jak sorbet z czarnych porzeczek



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

Co na deser?

Pudding, deser kremowy, z bitą śmietaną, a może z dodatkiem ryżu – jakie rodzaje deserów kochają Polacy i do jakich marek mają zaufanie? O gotowych deserach wiemy już prawie wszystko.

Na samodzielne przygotowywanie dodatkowych posiłków często brakuje czasu. Konsument wybiera więc łatwiejszy sposób na sprawienie swojemu podniebieniu przyjemności – kupuje gotowe desery! Produkty te dzięki wysokiej jakości zyskały grono stałych wielbicieli. Polacy wciąż chętnie je kupują, ponieważ są smaczne i zdrowe. Deser kremowy czy z bitą śmietaną może być idealną przekąską po obiedzie, a taki z dodatkiem ryżu – osobnym posiłkiem w szkole, pracy. Oferta producentów na polskim rynku w tej kategorii jest bogata i wciąż urozmaicana. Każdy konsument z pewnością znajdzie coś dla siebie.

W krainie Mlekolandii

Jak zatem wygląda ta kategoria w sklepach detalicznych? Żeby to sprawdzić odwiedziliśmy Grodzisk Mazowiecki, gdzie przy ul. 11 listopada znajduje się Mlekolandia! Właścicielem placówki jest Mariusz Jaworski, który w handlu detalicznym pracuje od 20 lat. Prowadzi 3 sklepy, ale Mlekolandia ma dopiero rok.

Sama nazwa sklepu od razu kojarzy się z bajkową krainą mleka, co znajduje potwierdzenie w wizualizacji placówki zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz. Zewnętrzny design zachęca do wstąpienia. W środku na półkach znajduje się duży wybór produktów mlecznych, w tym

interesujące nas gotowe desery. Na półkach i w lodówkach widoczne są znane i popularne wśród konsumentów marki produktów. „Wybierając asortyment do sklepu kieruję się zawsze znaną marką, która wprowadzając na rynek nowy produkt, dodatkowo wspiera go kampanią reklamową. Zaufana marka i reklama to zawsze gwarancja sukcesu danego produktu” – mówi pan Mariusz.

W sklepie kupić można desery Monte firmy Zott, produkty Danona, na przykład serek Danio, Seruś z OSM Krasnystaw, Smakija z Bacha Polska czy Serek czekoladowy OSM Garwolin. Dostępne są także produkty skierowane do dzieci, na przykład Paula Dr. Oetkera, Bakuś z Bakomy oraz Chocapic i Nesquik z chrupkami od Nestlé.

Pan Mariusz lubi też eksperymentować z produktami na półce. „Okres ważności mlecznych produktów jest zazwyczaj długi, więc mogę śmiało zamawiać różnego rodzaju nowości. Metodą prób i błędów dowiaduję się co jest na topie, a czego klienci z pewnością nie kupią” – mówi.

Wiodące produkty

Jak przyznaje Mariusz Jaworski komponując półkę deserową warto zwrócić uwagę na desery przeznaczone dla dzieci. Wśród nich pierwsze miejsce w Mlekolandii zajmują Monte firmy

Tobiasz Jaskuła, Junior Product Manager

Zott Polska Sp. z o.o.



Rynek deserów w Polsce jest bardzo szeroki i zróżnicowany – obejmuje bowiem nie tylko puddingi, galaretki i kisiele, ale również kaszki i ryże na mleku, kremy mleczne oraz puddingi z bitą śmietaną. Najsilniejszą a zarazem najdynamiczniej rozwijającą się kategorią jest grupa puddingów i kremów mlecznych, wśród których króluje nasza marka Monte, dwuwarstwowy deser mleczny z czekoladą i orzechami. Ze względu na różnorodność gramatur i niepowtarzalny smak trafia zarówno w gusta dzieci, zarówno nastolatków, jak i młodych dorosłych. Polacy gustują również w nieco bardziej „treściwych” deserach, które można określić mianem małych posiłków – są to kaszki i ryże, w tym lider tej kategorii rynku Belriso. Analizując zachowania nabywcze można śmiało stwierdzić, iż Polacy najchętniej sięgają po desery o smakach czekoladowym, czekoladowo-orzechowym i waniliowym; razem stanowią one bowiem ponad 60% rynku w ujęciu ilościowym.

(Źródło: Zott za Nielsen, Cała Polska, sprzedaż w kg w okresie grudzień'10-listopad'11).

zdaniem PRODUCENTA



EXTRA
apetyt na życie


NOWOŚĆ!



Zott
Jogobella

EXTRA
duże kawałki
owoców

**Lider rynku jogurtów owocowych
w nowej odsłonie***

- ✓ Extra nowe opakowania
- ✓ Największy wybór smaków na rynku
- ✓ Nagrodzony godłem 
- ✓ Silne wsparcie reklamowe przez cały rok

Zakup nowej
Zott Jogobella
deklaruje **aż 9 na 10**
respondentek**.



Zott
Jogobella Extra apetyt na zysk

* Źródło: GfK Polonia, rynek jogurtów owocowych, 2011

** Źródło: Millward Brown SMG/KRC, Badania percepcji nowych opakowań Jogobella, Lipiec 2011

MONTE, BAKUŚ I PAULA – TE DESERY W MLEKOLANDII KOCHAJĄ DZIECI

Zott. „Rodzice najchętniej kupują swoim pociechom Monte w poczwórnym opakowaniu” – mówi właściciel. Dobrze sprzedają się także Bakusie z Bakomy, wśród których powodzeniem cieszą się smaki: waniliowy, biszkoptowy i czekoladowy. Pan Mariusz podkreśla, że najmłodszy klientki lubią także kieszonkową wersję Bakusia,



„Zaufana i znana marka oraz dobra reklama – to zawsze gwarancja sukcesu danego produktu” – mówi pan Mariusz, właściciel sklepu

reklama

WIŚNIOWY
jak sorbet z wiśni

GRYCAN
LODY OD POKOLEN

k która jest bardzo praktycznym rozwiązaniem, zwłaszcza gdy dziecko zabiera deser do szkoły.

„Dobrze przyjęła się też Paula Dr. Oetkera, zwłaszcza ta o smaku czekoladowym. Jest dodatkowo wspierana różnymi promocjami czy dodatkowymi gadżetami – i to właśnie dzieciaki uwielbiają” – przyznaje z uśmiechem pan Mariusz.

Jeżeli chodzi o produkty dla starszych wielbicieli deserów – oni również najczęściej wybierają Monte firmy Zott. „Dorośli klientki najchętniej kupują Monte w pojedynczym opakowaniu albo w wersji do picia.

W Mlekolandii widać też niemałe zainteresowanie deserem Seruś z OSM Krasnystaw. Jak zauważa Mariusz Jaworski, cena produktu jest niska, a jakość – dobra. Powodzeniem cieszą się także Danio. „Niedawno zamówiłem też Danio w wersji light, ponieważ na wiosnę o takie produkty pytają klientki mojego sklepu.

Poza tym produkty Danone zawsze dobrze się sprzedawały” – dodaje detalista.

Upodobania Polaków

Jak podają badania SMG/KRC spożywanie deserów mlecznych deklaruje 30,5% respondentów. Wśród najczęściej spożywanych marek, Polacy zaznaczali Monte i Deser z koroną marki Zott oraz Satino pudding i Satino deser marki Bakoma. Na dalszych pozycjach znalazły się Serduszko Deser Mleczny Zott, Budyń Kremowy Dr. Oetker, Serduszko Pudding Zott, Belriso Zott, Smakija Campina, Muller, Sonata Bakoma, Kaszka Manna Czarnków, Serduszko Kaszka Zott czy Paula Budyń w łąty Dr. Oetker. W badaniu wymienione były także marki Danone, Spomlek, ŁSM Łódź, Warmia czy SML Ostrołęka.

Oczywiście wśród deserów warto także zacząć dobierać asortyment lodowy, gdyż sezon na te przysmaki zbliża się wielkimi krokami. Spożywanie lodów deserowych/rodzinnych deklaruje ponad połowa badanych gospodarstw domowych. Dane TGI MillwardBrown SMG/KRC (styczeń-grudzień 2011) pokazują, że wśród marek najczęściej spożywanych są Algida, Koralek, Augusto, Zielona Budka i Grycan. Pamiętajmy też o szerokim wyborze jogurtów, szczególnie tych z dodatkami, zwłaszcza z dużymi kawałkami owoców – jak Jogobella. Konsumentki często właśnie jogurty traktują jako swój ulubiony deser.

Monika Dawiec

**TOP 5
Desery mleczne*
styczeń 2011 – grudzień 2011**

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

Monte – Zott	14,30%
Deser z koroną – Zott	11,32%
Satino pudding – Bakoma	10,47%
Satino deser – Bakoma	9,11%
Serduszko deser mleczny – Zott	7,71%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



Dzieci lubią także desery Paula i Bakuś do kieszonki



Monte firmy Zott to deser, który najlepiej sprzedaje się w sklepie pana Mariusza



W poczwórnym opakowaniu najchętniej kupowany jest przez najmłodszych klientki

Seruś ze względu na niską cenę i dobrą jakość również dobrze sprzedaje się w Mlekolandii



zdjęcia: Redakcja



Serowe przyjemności

Ile jest rodzajów sera? Na to pytanie jednoznacznej odpowiedzi nie ma. Na świecie wytwarzanych jest ich około 4 tysięcy. Jednymi uwielbiamy smarować pieczywo, inne kochamy za... dziury.

Wśród serów możemy dokonać podziału ze względu, np. na rodzaj mleka, z jakiego są wytwarzane: krowie, owcze, kozie. Ale są też mieszane, jak na przykład grecka feta, która wytwarzana jest z połączenia mleka koziego i owczego. Istnieje także podział serów ze względu na technologię produkcji skrzepu. I tutaj wyróżnić możemy: sery podpuszczkowe (miękkie, twarde, półtwarde), kwasowe (sery białe), podpuszczkowo-kwasowe (homogenizowane oraz typu cottage cheese), zwarowe (ricotta), topione, smażone.

Na kanapkę – zamiast masła?

Właśnie w takiej formie konsumenci najczęściej wykorzystują serki do pieczywa. Dzięki nim zrobienie smacznej i pożywnej kanapki zajmuje chwilę.

Spożywanie serków śmietankowych do smarowania pieczywa deklaruje 63,7% Polaków w wieku 15-75 lat (źródło: badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC, styczeń-grudzień 2011).

Najwięcej respondentów (27,47%) spożywa je 2 razy w tygodniu, 23,43% – rzadziej niż raz w tygodniu, 22,10% – raz w tygodniu, 18,06% – 3-4 razy w tygodniu, 5,37% – 5-6 razy w tygodniu, 3,57% – codziennie.

Wśród marek serków śmietankowych do smarowania pieczywa respondenci najczęściej wymieniali Almette i Kanapkowy z Hochland. Dalsze, choć znaczące pozycje na rynku zajmują Bieluch, Twój Smak z OSM Piątnica, Ostrowia, Mlekovita, Świeży z firmy Turek, Krem śniadaniowy z Hochland, Kremowy i pozostałe marki z firmy Turek, a także Włoszczowa, Tartare i inne.

Wśród serków do pieczywa producenci oferują szeroki wybór smaków. Taki też wybór



Na półkach nie może zabraknąć serków marki Hochland



W sklepie w Ursusie klienci często wybierają do smarowania pieczywa Serek Świeży i Puszysty z Mleczarni Turek

musimy zapewnić swoim klientom. W sklepie powinny znaleźć się z pewnością serki śmietankowe – naturalne, czyli bez żadnych dodatków, ale także ze szczypiorkiem, czosnkiem, papryką, pomidorami, ziołami, a także z ogórkiem, koperkiem, wędliną czy chrzanem.

Gusta konsumentów są zróżnicowane i warto zaspokoić każdy, zwłaszcza że w obrębie tej półki klienci lubią nowości. Warto więc także zwrócić uwagę na serki do smarowania, które można wykorzystać w kuchni, w innej – niż na kanapkę – postaci. Taką nowością jest Serek Świeży waniliowy z Mleczarni Turek, który nadaje się także do naleśników czy jako samodzielna przekąska.

reklama

Turek
NaTurek

Pierwszy na rynku,
w 100% naturalny
serek twarogowy w porcjach

Nowość

Zamów już teraz!!
(77) 485 93 53

Dołącz do nas! www.turek.com.pl

WIELKOŚĆ DZIUR ZALEŻY OD GATUNKU SERA

Sery żółte

Większość serów dostępnych w Polsce na sklepowych półkach to sery podpuszczkowe twarde. Wśród nich rozróżniamy sery typu:

- szwajcarskiego – mają dziury wielkości wiśni lub orzecha (np. ementaler, mazdamer)
- holenderskiego – mogą mieć niewielkie dziury, ale zazwyczaj ich nie mają (np. gouda, edam)
- holendersko-szwajcarskiego – mogą mieć drobne dziurki (np. tylżycki, mazurski, warmiński)
- włoskiego – charakteryzuje je intensywny smak, nadają się do starcia (np. parmezan)
- angielskiego – to np. cheddar, nie posiada oczek, jest kruchy
- bałkańskiego – mają łagodny smak i zapach (np. feta, oscypek)

Klienci sklepu przy ul. Tomcia Palucha w Warszawie bardzo lubią sery z dziurami



Jak przyznaje pani Ewelina, powodzeniem cieszą się także sery sprzedawane na wagę



W delikatesach przy ul. Kompanii Kordian dobrze sprzedają się sery pakowane Serenada zarówno w plasterkach, jak również w kawałku



reklama

BAKALIOWY

bogactwo bakalii



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

Dlaczego ser ma oczę?

Dziury zobaczyć możemy w wielu rodzajach serów żółtych. Mogą być małe, duże, o nieregularnych kształtach – niezależnie od tego jak wyglądają, wszystkie powstają z tego samego powodu – przez bakterie. Kiedy ser zaczyna dojrzewać, zmienia zapach i smak. Wydziela się przy okazji tego procesu dwutlenek węgla, który, nie mogąc wydostać się na zewnątrz, tworzy puste przestrzenie w twardej masie.

Wielkość dziur zależy od gatunku sera. I tak na przykład sery typu szwajcarskiego – ementaler czy mazdamer – powinny mieć dziury wielkości wiśni lub orzecha. Sery typu holenderskiego – edamski czy gouda – raczej dziur nie mają, natomiast holendersko-szwajcarskie mogą mieć drobne dziurki, na przykład wielkości ziarenka grochu. Dziury nieregularne, postrzępione, popękane mogą świadczyć np. o nieprawidłowo krótkim okresie dojrzewania.

Upodobania konsumentów

W Polsce żółte sery pojawiły się za sprawą holenderskich osadników, którzy pokazali, jak w przetwórstwie mleka „zrobić krok w przód”, przedłużając tym samym przydatność nabiału. Obecnie produkowanych jest wiele gatunków inspirowanych holenderskim do-

świadczeniem, wzbogaconym o regionalne zwyczaje.

Jak podają dane TGI MillwardBrown SMG/KRC (styczeń-grudzień 2011), spożywanie serów żółtych deklaruje 94,1% Polaków w wieku 15-75 lat. Ser żółty paczkowany spożywa 72,04% respondentów. Ponad połowa badanych częściej wybiera sery paczkowane w plasterkach. 28,3% woli sery paczkowane w kawałku.

Spożywanie sera żółtego 2 razy w tygodniu deklaruje 28,49% respondentów, 25,77% spożywa 3-4 razy w tygodniu, 16,47% – raz w tygodniu, 11,51% – rzadziej niż raz w tygodniu, 9,57% – 5-6 razy w tygodniu, 8,20% – codziennie.

Wśród marek badani wymieniali: Hochland, Mlekovita, Warmia, Włoszczowa OSM, Łowicz OSM, Mlekoop, Spomlek, Turek, Bakoma, Ostrowia, Rolmlec, Krasnystaw, Mońki OSM i inne.

Na sklepowej półce

W poszukiwaniu dodatkowej wiedzy o serach wybraliśmy się do kilku sklepów.

W placówce przy ulicy S. Bodycha w Warszawie dostępne są sery żółte pakowane. Jak opowiada Lucyna Byczek, ekspedientka – najlepiej sprzedają się sery paczkowane w plasterkach. Na półkach dominuje marka Mlekovita i Włoszczowa OSM.



zdjęcia: Redakcja




W delikatesach jest duży wybór serów na wagę

W sklepie przy ul. Bodycha dobrze sprzedają się sery Mlekovita

W sklepie mieszczącym się przy ul. Tomcia Palucha, prym wiodą sery paczkowane marki

Marta Tomaszewska, Brand Manager
SM Spomlek



Legenda głosi, że kilkaset lat temu szwajcarscy pasterze pozostawili w cieplejszym miejscu wielką, okrągłą formę sera. Po kilku dniach zaczęła ona puchnąć, co skłoniło ich do schowania jej do jaskini. Po przekrojeniu sera okazało się, że w środku powstały dziury. Pasterze pewnie nawet nie zdawali sobie sprawy, że właśnie przeszli do historii. Powstał bowiem pierwszy ser z oczkami. Wiele wieków później naukowo dowiedziano, że puchnięcie sera spowodowały bakterie propionowe, które w tamtym regionie występują w środowisku naturalnym. Jemu też zawdzięczamy nazwę – ementaler. Radamer, wytwarzany przez SM Spomlek, to natomiast pierwszy polski ser z dziurami. Jego pojawienie się 20 lat temu było na krajowym rynku rewolucją. Do dziś jest on niedoścignionym wzorcem, wręcz synonimem dla całego gatunku. Cieszy nas także to, że jako Serenada Radamer, czyli w postaci wygodnych plasterków, zachowuje młodzieńczy wigor i zdobywa wciąż nowych klientów.

zdaniem PRODUCENTA

Hochland i Bakoma. Ale w tej placówce powodzeniem cieszą się także te sprzedawane na wagę. Jak przyznaje ekspedientka Ewelina, klienci bardzo lubią sery z dziurami.

Szeroki wybór serów dostępny jest w delikatesach w Ursusie. Tam prym wiedzie Serenada od firmy Spomlek.

Wiemy już zatem skąd dziury i dlaczego występują tylko w niektórych serach, jakie rodzaje rozróżniamy i które marki cieszą się zain-

teresowaniem konsumentów. Pamiętajmy też o nowościach, zwłaszcza w kategorii serów do smarowania pieczywa, które na wiosnę trzeba mieć także w wersji light.

Warto tę wiedzę wykorzystać w doborze asortymentu do sklepu, a także w relacjach z klientem. Dobrze poinformowany sprzedawca wzbudza zaufanie i zachęca do zakupów.

Monika Dawiec

reklama

Przygotuj się na zwiększone zyski!

Serenada
Na żarty. Na serio
Serwuje nagrody

2000 nagród w przeliczeniu

Promocja konsumencka trwa od 19 marca do 30 kwietnia
Więcej informacji na stronie www.serenada.com.pl

Silne wsparcie akcji:

- prasa
- opakowania
- www
- materiały POS
- OUTDOOR
- radio

Komfort, wygoda i dyskrecja

Każda kobieta chce czuć się pewnie i świeżo. W sklepach szuka podpasek, tamponów, wkładek – znanych i sprawdzonych marek. Wśród tej kategorii produktowej wybór powinien być szeroki, ponieważ kobiece artykuły higieniczne są wciąż udoskonalane przez producentów, a nowości przybywa.



Według danych TGI MillwardBrown SMG/KRC (styczeń-grudzień 2011) używanie podpasek deklaruje 61,4%, tamponów 22,3%, a wkładek higienicznych 55,2% badanych kobiet.

Wśród podpasek Polki najczęściej wybierają normalne (51,99%), używanie ultra cienkich deklaruje 44,7% respondentek. Bella, Always i Naturella – te trzy marki wśród podpasek królują na salonach małych sklepów detalicznych. Fakt ten potwierdzają badania SMG/KRC.

Przyglądając się wyborom Polek jeżeli chodzi o wkładki higieniczne pierwsze miejsce zajmują Bella Panty (33,62%). Jak podają badania, respondentki wybierają także Discreet (21,8%), Naturella (20,20%) i Carefree (13,20%). Dużo rzadziej wskazywały markę Libresse (5,92%), Alldays (5,52%), Ria (1,24%).

Wśród tamponów prym wiodą o.b. (56,38%). Na drugim miejscu uplasowały się Bella (14,97%), na trzecim Naturella (12,75%), a tuż za nimi Tampax (12,58%). Pojawiła się też marka Ria z wynikiem 6,73%.

wej i jej powierzchni. Sklep, który odwiedziliśmy w celu podpatrzenia półki higienicznej w 90% zajmują produkty chemiczno-kosmetyczne. Około 10% powierzchni sklepu to prasa, papierosy i alkohol.

Artykuły higieniczne dla kobiet zajmują dwa regały. Na jednym znajdują się 3-4 półki z podpaskami, na drugim 2 półki z wkładkami i jedna z tamponami. Produkty poukładane są według marek.

Jeden regał – z podpaskami pani Anna udostępniła dla klientek, aby mogły bez pytania sprzedawcy, samodzielnie wybrać podpaski odpowiednie dla siebie. „Niektóre klientki wstydziły się pytać o podpaski, ich rodzaje, czy prosić o podanie konkretnego opakowania – zwłaszcza, kiedy w sklepie, w kolejce po papierosy stali mężczyźni. Kiedy tylko za-

reklama

MIĘTOWY

orzeźwiający z płatkami czekolady



GRYCAN®
LODY OD POKOLEN

BELLA, ALWAYS I NATURELLA – TO ONE WŚRÓD PODPASEK KRÓLUJĄ NA SALONACH MAŁYCH SKLEPÓW DETALICZNYCH. JAK POKAZUJĄ BADANIA TE MARKI NAJCZĘŚCIEJ WYBIERAJĄ POLKI

Ile miejsca na higienę?

Ile miejsca w sklepie jest przeznaczone na artykuły higieniczne dla kobiet? Bywa różnie. Wszystko zależy od profilu placówki handlowo-

obserwowałam, że podobne sytuacje zdarzają się częściej, postanowiłam udostępnić dla pań odwiedzających mój sklep półkę z podpaskami, która znajduje się poza ladą, podobnie jak





Jeden regał – z podpaskami pani Anna udostępniła dla klientek, aby mogły bez pytania sprzedawcy, samodzielnie wybrać podpaski odpowiednie dla siebie



Bella Perfecta Blue – te podpaski najlepiej sprzedają się w sklepie Anny Smolaga



Tradycyjne podpaski mają wciąż wiernych klientki



Agnieszka Andrzejewska
Specjalista ds. Promocji, Dział
Marketingu ds. Rynku Polskiego
TZMO S.A.

zdaniem PRODUCENTA

Kobiety, pomimo dużego przywiązania do ulubionych wyrobów higienicznych, chętnie sięgają po nowe produkty w obrębie zaufanej marki. Wychodząc naprzeciw zmieniającym się potrzebom kobiet, coraz częściej i chętniej wybierając produkty w opakowaniach ekonomicznych, rozszerzyliśmy ofertę wkładek supercienkich Bella Panty Intima o opakowanie 60 sztukowe (48+12), teraz także dostępne w rozmiarze L. Z pozytywnym odbiorem klientek powinna spotkać się zmiana szaty graficznej tamponów higienicznych bez aplikatora Tampo Bella. Dobrze znane i cenione ze względu na wysoką jakość i niezrównaną chłonność, zaskoczą swym zupełnie nowym, odświeżonym podaniem, lepiej korespondującym z pozostałymi produktami marki Bella.

papier toaletowy czy prasa. W tych kategoriach klienci mają większą swobodę w wyborze” – mówi Anna Smolaga, właścicielka sklepu chemicznego w Ursusie.

Obowiązkowo musi być...

Wśród podpasek pierwsze miejsce – jeżeli chodzi o zainteresowanie klientek i sprzedaż – zajmuje Bella, drugie Naturella, trzecie Always. „Bella od zawsze była wiodącą marką. Jeszcze jakiś czas temu drugie miejsce zajmowały podpaski Always, teraz od niedawna zauważyłam, że klientki u mnie w sklepie chętniej

kupują produkty, zwłaszcza podpaski marki Naturella, głównie ze względu na rumiankową powłokę” – mówi Anna Smolaga.

Jeżeli chodzi o podpaski Bella klientki najczęściej wybierają Bella Perfecta Green, cienkie, ze skrzydełkami. Jednak, jak przyznaje nasza rozmówczyni, są też stałe klientki, które wybierają tradycyjne – grubsze podpaski.

Tendencja na rynku jest następująca: młode kobiety zazwyczaj sięgają po nowe produkty, często kierują się reklamami telewizyjnymi i cenią cienkie podpaski, wkładki oraz tampony; te starsze klientki wolą grubsze, tradycyjne

podpaski i wkładki, w których czują się pewniej. Jednak jest to grupa mniej liczna. W tej kategorii królują nowości.

Palcówkę handlową pani Anny odwiedza najczęściej młodych kobiet i to głównie dla nich właścicielka zamawia towar.

Wśród wkładek prym wiedzie również marka Bella. Na rynku jest duża konkurencja, jednak jak przyznaje Anna Smolaga, Bella broni się ceną.

„Tuż za wkładkami Bella plasują się Discreet. Te zazwyczaj wybierają bardzo młode klientki” – mówi pani Anna. Trzecie miejsce zajmują wkładki Naturella.

reklama

bella - zaczaruj świat

www.bella.pl

bella
PANTY
intima

cotton
100%

Bella Panty Intima
jedyne wkładki
pokryte 100% bawełną 100% zadowolonych klientek 100% zysku dla Ciebie

KATEGORIE PRODUKTÓW

KOBIECA PÓŁKA HIGIENICZNA



Młode klientki lubią nowości w kategorii artykułów higienicznych



Właścicielka dobierając w hurtowniach asortyment kieruje się sugestiami klientów. Zawsze wybiera znane marki i zwraca też uwagę na nowości, o których dowiaduje się z prasy handlowej i reklam telewizyjnych



Wśród wkładek największym zainteresowaniem klientek sklepu cieszą się Bella Panty, drugie miejsce zajmują Discreet



Pani Anna stara się, aby produkty na półkach były ułożone według marek

zdjęcia: Redakcja

TOP 5 Podpaski* styczeń 2011 – grudzień 2011

*marki używane najczęściej przez respondentki

Bella	39,93%
Always	30,26%
Naturella	25,47%
Libresse	6,86%
Ria	1,02%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

umożliwia przepływ powietrza, coraz częściej też udekorowana wzorkami oraz warianty zapachowe – producenci starają się wciąż ulepszać jakość artykułów higienicznych, zwłaszcza podpasek.

Anna Smolaga dobierając w hurtowniach asortyment kieruje się sugestiami i zapytaniami klientów, wybiera zazwyczaj produkty, które permanentnie dobrze się sprzedają, ale jak przyznaje, zwraca też uwagę na nowości, o których dowiaduje się z prasy handlowej (będącej źródłem cennych informacji) i reklam telewizyjnych.

„Marka Always wciąż wprowadza nowości na rynek, widać że walczy o klienta, szczególnie reklamami telewizyjnymi, podobnie marka o.b., która udoskonaliła swój produkt wprowadzając nową jedwabną powłokę tamponu. To zachęca klientki do wybierania takich produktów. Również marka Bella, która od lat wiodzie prym w moim sklepie, przyciąga klientki szerokim wyborem rodzajów podpasek czy wkładek” – mówi właścicielka.

Mimo że klientki zwracają uwagę na cenę, to jednak wybierają znane, sprawdzone marki artykułów higienicznych. Produkty aro, których cena jest na przykład o połowę niższa od artykułów Bella – w sklepie pani Anny nie cieszą się zbyt dużym zainteresowaniem. „Ale na półce muszą być, ponieważ staram się zapewnić swoim klientkom szeroki wybór nie tylko pod względem rodzajów i marek, ale także cen” – przyznaje pani Smolaga.

Dobierając asortyment higieniczny dla kobiet pamiętajmy zarówno o nowościach, których poszukują młodsze klientki, ale nie zapominajmy także o tradycyjnych artykułach, które od lat cieszą się powodzeniem wśród kobiet. Warto także sprawdzać opinie respondentek i wybierać marki, które wiodą prym na rynku. Takie produkty są gwarancją sukcesu każdego sklepu.

Monika Dawiec

reklama

ŚMIETANKOWY

smak prawdziwej śmietanki



GRYCAN®
LODY OD POKOLEN

Jeżeli chodzi o tampony, niezmiennie od lat prym wiodą o.b., mimo iż cenowo są najdroższe wśród tych dostępnych w sklepie pani Anny, drugie miejsce przypada tamponom Naturella, a trzecie zajmuje marka Bella.

Jakie opakowania?

Placówka, którą odwiedziliśmy mieści się przy osiedlu nowych bloków, tuż obok sklepu spożywczego. W okolicy jest również Lidl, Tesco i Biedronka. Jak mówi właścicielka w jej sklepie klienci dokupują produkty, których nagle zabrakło w domu. Dlatego też popularnością cieszą się opakowania podpasek po 8, 10 sztuk. Opakowania duże, ekonomiczne, zawierające na przykład 2x10 sztuk, 30+10 sztuk gratis chętniej kupowane są w placówkach handlu nowoczesnego, jednak u pani Anny na półce również są dostępne, ponieważ jak przyznaje właścicielka, ich zakup jest cenowo korzystniejszy, a wybór też powinien być szeroki.

Być na topie!

Większa chłonność, obowiązkowo skrzydełka, ciekawy i nowoczesny design opakowania, miękka, przyjazna dla skóry powłoka, która

TYMBAK next



NOWY WYMIAR ORZEŻWIENIA



TYMBAK next





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 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
BIOFACH	NIEMCY	NORYMBERGA	15-18 luty
EUROPAIN & INTERSUC	FRANCJA	PARYŻ	03-07 marzec
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKIO	06-09 marzec
AAHAR INDIA	INDIE	NEW DEHLI	10-14 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	17-19 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
ALL CANDY EXPO	USA	CHICAGO	8-10 maj
SIAL CANADA	KANADA	MONTREAL	9-11 maj
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	9-11 maj
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA	NOWY SAD	12-18 maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	16-18 maja
PLMA AMSTERDAM	 HOLANDIA	AMSTERDAM	22-23 maja
ALIMENTARIA MEXICO	MEKSYK	MEKSYK	5-7 czerwca
BIELAGRO/PISCHEVAYA INDUSTRIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	5-10 czerwiec
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	WASZYNGTON	17-19 czerwiec
SIAL BRASIL	BRAZYLIA	SAO PAULO	25-28 czerwca
MIFB	MALEZJA	KUALA LUMPUR	12-14 lipiec
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	10-13 wrzesień
FINE FOOD INDIA	INDIE	NEW DELHI	17-19 września
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	17-20 wrzesień



reklama

BIAŁEJ CZEKOLADY

z kawałkami aksamitnej czekolady



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

W tym roku firma Grycan obchodzi jubileusz 50-lecia działalności. Proszę opowiedzieć naszym Czytelnikom, jak zaczęła się przygoda z lodami rodziny Grycanów?

» Historia naszej firmy sięga jeszcze czasów przedwojennych. Na wschodnich kresach mój dziadek i ojciec produkowali swoje pierwsze lody. W 1946 roku całą rodzinę przeniesiono do Wrocławia, gdzie przy Placu Grunwaldzkim moi rodzice – Weronika i Józef Grycan – otworzyli pierwszą w Polsce powojenną lodziarnię. Po ukończeniu szkoły podstawowej wyjechałem do Warszawy, gdzie rozpocząłem naukę. Chciałem bowiem zostać cukiernikiem. Zdobywałem także praktykę w warszawskim hotelu Bristol, w którym szefem pracowni cukierniczej był, jak się później okazało, mój przyszły teść – wspaniały cukiernik. Moja żona Elżbieta, którą tam poznałem towarzyszy mi od ponad 30 lat, nie tylko w życiowych, ale także w zawodowych przedsięwzięciach. W 1980 roku rozpoczęła się historia Zielonej Budki, a w 2004 roku wprowadziliśmy autorskie lody Grycan.

Na przestrzeni tych lat – w jaki sposób zmieniło się podejście Polaków do konsumpcji lodów?

» W czasach przedwojennych aż do końca lat 80-tych, lody produkowano i sprzedawano jedynie sezonowo. A ów sezon przypadał na miesiące od maja do września, podczas gdy we wrześniu produkcja już się nie odbywała. Wtedy na rynku w lodowej branży była firma Hortex, Zakłady Rzemieślnicze oraz Chłodnie Składowe i Państwowe Zakłady Mleczarskie, które produkowały lody Bambino i Calypso. Teraz sytuacja zupełnie się zmieniła. Oferta jest bogata i lody jemy przez cały rok.

W branżę cukierniczą zaangażowana jest cała Pana rodzina. Kiedyś rodzice, teraz Pan prowadzi firmę wspólnie z żoną, córka Małgorzata zarządza siecią lodziarni. Jakie są plusy, a jakie minusy prowadzenia rodzinnego biznesu?

» Muszę przyznać, że pozytywnych stron jest zdecydowanie więcej. Bardzo ważnym plusem w rodzinnym prowadzeniu firmy jest fakt, że zarządzanie odbywa się „natychmiastowo”. Minusów jest niewiele – niekończące się rozmowy



Lody od pokoleń

„Wierzę w siebie i w swój produkt” – mówi **Zbigniew Grycan** po 50 latach działalności w lodowej branży. Naszej Redakcji zdradza także tajemnicę wybornego smaku swoich lodów i z sentymentem wspomina swojego dziadka, rodziców i teścia, od których nauczył się „jak robić dobry produkt”.

o lodach przy śniadaniu, obiedzie i kolacji, a także różne zachowania, na które pracownik czy podwładny nie mogliby sobie pozwolić (śmiech).

Z Zielonej Budki stworzył Pan ogólnopolską i rozpoznawalną markę. W 2004 roku otworzył Pan fabrykę lodów w Majdanie i wprowadził na rynek dzieło swojego życia – lody Grycan. Co jest tajemnicą Pana sukcesów?

» Zawsze powtarzam, że po prostu znam się na lodach! Można też powiedzieć, że wyniosłem je z domu, a nawet wysłałem z mlekiem matki. Włożyłem także dużo ciężkiej pracy w prowadzenie firmy. W rodzinie od początku działalności panowała zasada „rób dobry produkt”. Nauczyłem się także wiele podczas praktyk w hotelu Bristol, który słynął z najlepszych surowców wykorzystywanych do przygotowywania smakołyków. Wszystkie doświadczenia przenieśliem do swojego biznesu. Od początku tworzyłem w myśl zasady „jakość, jakość, jakość”. To właśnie tajemnice mojego sukcesu. Wierzę w siebie i w swój produkt.

I to jest też sekret popularności lodów Grycan?

» Oczywiście! Po pierwsze, drugie i trzecie – jakość. Podczas produkcji korzystamy ze świeżych, ręcznie obieranych owoców. W przypadku owoców takich jak truskawka czy malina, których sezon jest krótki, stosujemy mrożonki. Rocznie przerabiamy około tysiąca ton owoców i bakalii. Używamy śmietanki kremówki z podwarszawskiej mleczarni i świeżych żółtek jaj. Jeden z moich pracowników, który już odszedł na emeryturę (trochę seplenił) często powtarzał: „sefie myśmy połączyli ziemię z psymysłem”. I taka jest prawda. Tęgo nie robią moi konkurenci i to jest źródłem naszego sukcesu.

Rozpoczynaliście od lodów w 7 smakach. Jaka jest obecna liczba smaków w ofercie handlowej, a jaka w lodziarniach Grycan? Na jakie nowe smaki lodów mogą liczyć konsumenci z okazji okrągłego jubileuszu?

» W lodziarniach mamy ponad 60 smaków, dodatkowo też wprowadzamy sezonowe smaki. W ofercie handlowej lodów rodzinnych – jest ich 20. Z okazji jubileuszu stworzyliśmy linię lodów „Dla Koneserów”. Na rynku pokazują się niebawem lody orzechowe z kawałkami orzechów, czekoladowe z nutką mięty oraz

różane z płatków róż. Co kwartał smaki będą zmieniane.

Czy wprowadzenie sorbetów spełniło Pańskie oczekiwania?

» Sorbety z owoców to nasz duży sukces. Jak wspominałem wcześniej, produkowane są z naturalnych, zmiksowanych owoców, a nie z esencji czy pasty. Sorbety mają swoich stałych wielbicieli, z czego jestem bardzo zadowolony.

Rynek lodów w Polsce jest wciąż sezonowy – 80% sprzedaży przypada na 6 najcieplejszych miesięcy. Jakie prowadzą Państwo działania, aby uniezależnić biznes od warunków pogodowych i pory roku?

» Nie produkujemy lodów impulsowych (na patyku, w rożkach), w związku z czym, skoncentrowani jesteśmy na lodowych przysmakach w opakowaniach 5 l, które sprzedajemy zarówno w swoich lodziarniach, jak i dostarczamy do renomowanych hoteli takich jak Sheraton, Westin, Radisson, Intercontinental, Bristol. Również dobre restauracje i kawiarnie zamawiają nasze lody. Dzięki takim działaniom nasze lody popularne są przez cały rok. Ponadto, sztandarowym



produktem Grycan – który dominuje w nowoczesnej i tradycyjnej sprzedaży – są lody rodzinne w opakowaniach litrowych i półlitrowych. Dodatkowo, w odpowiedzi na prośby naszych klientów, pod koniec ubiegłego sezonu stworzyliśmy lody „Porcyjka z łyżeczką” 150 ml – ten sam produkt, tylko w mniejszym, opakowaniu. Są one dostępne przez całą zimę.

Liczba lodziarni z logo Grycan rośnie z znakomitą tempie. Ponad 100 lokalizacji w 40 miastach. Czy docelowy model firmy w większym stopniu będzie oparty na lodziarniach, czy jednak na handlu detalicznym?

Marka Grycan kojarzona jest też z pewną ekskluzywnością, ale czy w obecnych trudnych czasach Polacy będą wydawali pieniądze na przyjemności?

» Lody to nie biżuteria, a przecież każdy potrzebuje odrobiny luksusu dla swojego podniebienia (śmiech). Nie jesteśmy też najdrożsi na rynku. Mamy bardzo dużo stałych klientów, ale cały czas staramy się ich dopieszczać. Robimy wszystko, aby obsługiwany w lodziarni klient był zadowolony. Moje kolejne powiedzonko to „konsumować małą łyżeczką”. Nasza strategia jest długofalowa, także nie martwię się o przyszłość. Zresztą co tu dużo mówić, wystarczy spojrzeć teraz na jeden z naszych punktów. Jest środek tygodnia, godzina 13, a w lodziarni tłumy.

Jako człowiek sukcesu może być Pan wzorem dla wielu przedsiębiorców - tych mniejszych i większych, którzy prowadzą rodzinne interesy. Jaka jest rada Zbigniewa Grycana dla właścicieli firm?

» Najważniejszą kwestią, o której należy pamiętać w prowadzeniu firmy jest to, co często powtarzam – nie mylić przychodów z dochodami! I to jest pierwszy, ważny krok do sukcesu. Kolejnym jest „jedzenie małą łyżeczką”, by zbyt pochopnie nie zachłysnąć się chwilowymi przyływami gotówki. Podstawowym błędem wielu ludzi otwierających biznes jest chęć natychmiastowego spełnienia drobnych marzeń – dobry garnitur, ekskluzywny samochód. A w ten sposób do niczego się nie dojdzie. Po pierwsze trzeba zarobić! A potem pamiętać, że firma jest jak żywy organizm, należy więc zapewnić jej tlen w postaci płynności finansowej. Aby to wszystko wykonać, musimy w prowadzenie działalności włożyć ogromne pokłady ciężkiej pracy.

Tradycyjne czy sorbety? Truskawka, wanilia...? Jakie są ulubione lody Zbigniewa Grycana?

» Podobnie, jak większość Polaków, jestem tradycyjnistą. Moje ulubione lody to śmietankowo-waniliowe, czekoladowe i truskawkowe.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

Z OKAZJI JUBILEUSZU

STWORZYLIŚMY LINIĘ LODÓW „DLA KONESERÓW”. NA RYNKU POKAZĄ SIĘ LODY ORZECHOWE, KTÓRE MAJĄ KAWAŁKI ORZECHÓW, CZEKOLADOWE Z NUTKA MIĘTY ORAZ RÓŻANE Z PŁATEKÓW RÓŻ

reklama

CZEKOLADOWY

bogactwo szlachetnej czekolady



» Działamy równolegle – zarówno na płaszczyźnie rozwoju lodziarni, jak również stałej współpracy z handlem detalicznym. Oba kanały są dla nas tak samo ważne. Liczba lodziarni rośnie i jednocześnie obecni jesteśmy we wszystkich dużych sieciach handlowych.

A co Pan myśli o eksporcie marki?

» Powoli zaczynamy rozwijać się także w kierunku eksportu. Jednak wszystkie działania są dobrze przemyślane i wyważone. Badamy rynek i powoli budujemy struktury. Mamy już podpisaną umowę na pierwszą lodziarnię w Pradze.

W jaki sposób stawiacie czoła konkurencji, szczególnie dużym zachodnim koncernom?

» Myślę, że dobrze damy sobie radę. Konkurentami są duże firmy korporacyjne, które znamy. Tak jak wspominałem wcześniej, liczy się dobry produkt, a taki powstanie tylko w myśl zasady „jakość, jakość, jakość”. Bardzo ważna jest też załoga – odpowiedni ludzie na odpowiednich stanowiskach. Mamy więc wszystkie potrzebne instrumenty, dzięki którym osiągamy sukcesy. Jesteśmy liderem na rynku lodów rodzinnych w klasie premium.

GRYCAN
LODY OD POKOLEN

KOPNIJ SIĘ DO EUROPY

Odwiedź jedną
z 16 stolic europejskich!

Kupuj produkty sponsorów, produkty
dwutygodniowe, przykasowe oraz HITy.
Zbieraj punkty za częstotliwość zakupów
i wypełnienie ankiety.
Wygraj jedną z 16 wycieczek
lub atrakcyjną nagrodę dodatkową!

16
STOLIC
CZEKA
NA CIEBIE

DOŁĄCZ DO TOP 16
KUPUJ · ZBIERAJ · WYGRYWAJ

SZCZEGÓLNY REGULAMIN AKCJI DOSTĘPNY U KIEROWNIKA TWOJEJ HURTOWNI



Sponsorzy główni



KOMPANIA
PIWOWARSKA



Dla Ciebie tanio i wygodnie!

Czerwiec 2012 pod znakiem footballu

W poprzednim numerze Hurt & Detal pisaliśmy o tym, jak producenci sektora FMCG przygotowują się do Euro 2012 i jakie produkty oferują na tę okazję. Mamy nadzieję, że artykuł był pomocny w konstruowaniu asortymentu półki sklepowej na to wielkie sportowe wydarzenie.

W tym numerze prezentujemy Państwu informacje, które z pewnością będą przydatne do zaplanowania zarówno działalności handlowej, jak i własnego czasu podczas Mistrzostw Europy.

reklama



Wiele jest spekulacji na temat – planowanego przez selekcjonera Franciszka Smudę – składu piłkarskiej reprezentacji polskiej na Euro 2012. Czy będzie to skład zbliżony do tego, który wybiegł na świeżym murawie Stadionu Narodowego 29 lutego podczas towarzyskiego meczu z Portugalią? Wiele na to wskazuje, aczkolwiek każdy kibic doskonale zdaje sobie sprawę, że Smuda może jeszcze sporo „zamieszać”. Nie wiemy też, czy planów selekcjonera w ostatniej chwili nie zmienią niedyspozycje piłkarzy.

Reprezentacja

Na początku marca Przegląd Sportowy wskazał siedmiu „pewniaków”, którzy będą bronić honoru biało-czerwonych. Na liście znaleźli się: bramkarz Arsenalu Londyn – Wojciech Szczęsny, obrońcy: Damien Perquis i czołowy obrońca Bundesligi – Łukasz Piszczek. W pomocy „pewniakiem” jest grający w FSV Mainz – Eugen Polanski. Na ofensywie grać powinni: Ludovic Obraniak (Girondins Bordeaux), Jakub Błaszczykowski i Robert Lewandowski (obaj z klubu Borussia Dortmund).

O kolejne miejsca w reprezentacji walczyć będą: Jakub Wawrzyniak (Sporting Lizbona),

Sebastian Boenisch (Werder Brema), Rafał Murawski (Lech Poznań), Dariusz Dudka (AJ Auxerre), Maciej Rybus (Tereka Grozny), Ireneusz Jeleń (OSC Lille), Kamil Grosicki (Sivasspor Kulu), Sławomir Peszko (FC Kolen), Adrian Mierzejewski (Trabzonspor AS), Arkadiusz Głowacki (Trabzonspor AS), Grzegorz Wojtkowiak (Lech Poznań), Tomasz Jodłowiec (Polonia Warszawa) i Marcin Wasilewski (Anderlecht Bruksela).

Decyzje personalne nie będą łatwe, ale to już jest zmartwienie Franciszka Smudy. Mamy jednak nadzieję, że odpowiednio dobrany skład zapewni co najmniej awans z rozgrywek grupowych.

Strefy kibica

Zaplanowane w poszczególnych miastach strefy kibica z pewnością staną się miejscem wzmożonych zakupów. Przecież żaden z kibiców nie oprze się pokusie spróbowania polskich specjałów w biało-czerwonych opakowaniach.

Poniżej prezentujemy lokalizacje stref kibica w miastach, w których będą odbywały się mecze:

Warszawa, Plac Defilad

Największa spośród wszystkich stref kibica w kraju (dla 100 tys. kibiców). Jest również położona najbliżej stadionu.

Gdańsk, Plac Zebrań Ludowych

Powstanie tu specjalna nowoczesna infrastruktura, która zapewni komfort ponad 30 tys. kibiców.

Poznań, Plac Wolności

Poznańska strefa kibica powstanie w samym centrum miasta. Miejsce przeznaczone dla 30 tys. fanów piłki nożnej.

Wrocław, Rynek i Plac Solny

Wrocławska przestrzeń dla 25 tys. kibiców powstanie w punkcie łączącym Rynek, Plac Solny i ulicę Świdnicką. (TP)

PUCHATEK

WYGRYWAJ WIĘCEJ! TY I TWOI KLIENCI!

TELEWIZORY



PIŁKARSKIE
PUFY



STROJE
PIŁKARSKIE



PIŁKARSKIE
MYSZY USB



PIŁKARSKIE
POŚCIELE



Zaoferuj go Twoim Klientom w mistrzowskiej promocji i zyskaj ich zadowolenie. Teraz Puchatek to nie tylko wyjątkowy smak - to także wspaniałe nagrody!

Zapewniamy pełne wsparcie promocji poprzez:



Prasę



Materiały POS



Internet

*Więcej szczegółów na
www.puchatekkakao.pl

Promocja trwa od 20 lutego do 20 czerwca 2012 r. Promocją objęte są opakowania 150g, 300g oraz 350g.





TERMINARZ ROZGRYWEK

		POLSKA				UKRAINA			
MIASTO		Warszawa	Wrocław	Gdańsk	Poznań	Kijów	Donieck	Charków	Lwów
GRUPA		A		B		C		D	
TERMIN	08-06	POL GRE	RUS CZE						
	09-06							NED DEN	GER POR
	10-06			ESP ITA	IRL CRO				
	11-06					UKR SWE	FRA ENG		
TERMIN	12-06	POL RUS	GRE CZE						
	13-06							NED GER	DEN POR
	14-06			ESP IRL	ITA CRO				
	15-06					SWE ENG	UKR FRA		
TERMIN	16-06	GRE RUS	CZE POL						
	17-06							POR NED	DEN GER
	18-06			CRO ESP	ITA IRL				
	19-06					SWE FRA	ENG UKR		

A POLSKA (POL), GRECJA (GRE), ROSJA (RUS) CZECHY (CZE)

B HOLANDIA (NED), DANIA (DEN), NIEMCY (GER), PORTUGALIA (POR)

C HISZPANIA (ESP), WŁOCHY (ITA), IRLANDIA (IRL), CHORWACJA (CRO)

D UKRAINA (UKR), SZWECJA (SWE), FRANCJA (FRA), ANGLIA (ENG)

ĆWIERĆFINAŁY**21 CZERWCA****1A : 2B (STADION NARODOWY,
WARSZAWA)****22 CZERWCA****1B : 2A (PGE ARENA, GDAŃSK)****23 CZERWCA****1C : 2D (DONBAS ARENA, DONIECK)****24 CZERWCA****1D : 2C (STADION OLIMPIJSKI, KIJÓW)****PÓŁFINAŁY****27 CZERWCA****ZWYCIĘZCA ĆWIERĆFINAŁU 1 –
– ZWYCIĘZCA ĆWIERĆFINAŁU 3 (DONBAS
ARENA, DONIECK)****28 CZERWCA****ZWYCIĘZCA ĆWIERĆFINAŁU 2 –
– ZWYCIĘZCA ĆWIERĆFINAŁU 4 (STADION
NARODOWY, WARSZAWA)****FINAŁ****1 LIPCA****ZWYCIĘZCA PÓŁFINAŁU 1 – ZWYCIĘZCA
PÓŁFINAŁU 2 (STADION OLIMPIJSKI,
KIJÓW)****WSZYSCY CHRUPIĄ
TY ZARABIASZ**

Bruschette
Maretti

PRZEKĄSKA NIE TYLKO DLA KIBICA

BRUSCHETTE



FETTUCCINE

BRUSCHETTE
MULTIGRAIN

Italmex
WARSZAWA Sp. z o.o.

Importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej

ul. Jana Olbrachta 94 01 - 102 Warszawa

tel.: +48 22 533 19 30

fax: +48 22 533 19 36

www.italmex.pl

Wielkanoc w handlu

Wielkie porządki, wielkie pranie

Pyszne sałatki, soczyste pieczenie, kolorowe mazurki i unoszący się piękny aromat w powietrzu. Słońce, bazy, wiosenne kwiaty. Roześmiane dzieci i nasi najbliżsi. A wszystko w pięknie wysprzątanym mieszkaniu. Jednym słowem – Wielkanoc idealna!

Wielkanocne gotowanie może być frajdą dla całej rodziny. Lubimy pichcić, próbować, degustować, smakować. Ale niestety nie lubimy sprzątać. W sumie zastanawiam się dlaczego? Przecież na rynku dostępnych jest tak wiele produktów, które zamieniają sprzątanie w czynność łatwą do wykonania. Są skuteczne, ładnie pachną, posiadają ciekawe opakowania. A ponieważ sprzątamy nie tylko od święta, powinny być dostępne w każdym sklepie, oczywiście z wyjątkiem tych strictly spożywczych.

Pamiętajmy, że w sezonie przedświątecznym zdecydowanie wzrasta sprzedaż środków czystości, takich jak: płyny do mycia szyb, płyny do podłóg – do klepki, paneli, terakoty, preparaty i emulsje do mebli, odświeżacze powietrza. Konsument sięga po produkt dobrej jakości, łatwy w zastosowaniu i skuteczny w działaniu, często już sprawdzony, ale nie zamyka się na nowości. Zatem tych ostatnich nie powinno zabraknąć w ofercie.



Nowości na rynku

W odpowiedzi na potrzeby klientów firma Gold Drop wprowadziła do sprzedaży nową serię żeli z witaminami Gold Cytrus. Posiadają udoskonaloną, dwa razy silniejszą formułę od znanych już doskonale płynów do naczyń Gold Cytrus. Skuteczne w działaniu, nadają umyтым naczyniom wysoki połysk, bez smug i zacieków. Doskonale się pienią, a ich gęsta formuła pozwala na ekonomiczne wykorzystanie płynu. Ponadto są neutralne dla środowiska oraz wzbogacone o dodatkowe właściwości, jak witaminy i gliceryna, która chroni i pielęgnuje dłonie. Żel z witaminami Gold Cytrus, dostępny jest w trzech wersjach: Mint & Apple, Fresh Lemon, balsam: Green Tea & Milk-Honey. Gold Drop przygotował także dla klientów mocne promocje cenowe, pakiety z gratisem, akcje plakato-we, gazetki, foldery, czy dodatkowe ekspozycje na półce.

Liliana Ćwik, Manager ds. Marketingu

Gold Drop Sp. z o.o.



Na wiosenne porządki polecamy swoim klientom płyn do szyb Window Plus, serię preparatów Dix Professional do czyszczenia różnych powierzchni (od kuchenek po kabiny prysznicowe), do szczególnie trudnych zabrudzeń mleczko do czyszczenia DIX z ulepszoną formułą wzbogaconą o mikrogranulki i aktywny składnik wybielający. Szczególnie proponujemy płyny i mleczka do podłóg pod marką Floor oraz unowocześnioną serię uniwersalnych płynów Floor 1,5 l, dostępnych w trzech formułach: formuła antybakteryjna, formuła aktywnej świeżości, formuła aktywnej sody o świeżych kwiatowych zapachach. Nie możemy tutaj nie wspomnieć o serii preparatów do czyszczenia i pielęgnacji mebli Gold Wax, są to zarówno antystatyczne płyny do delikatnego czyszczenia, jak i mleczko do pielęgnacji i nabłyszczania mebli drewnianych. Delikatna kompozycja zapachowa z nutami kwiatowo - drzewnymi sprawia, że świeżość utrzymuje się przez długi czas w pomieszczeniach, wprawiając domowników w doskonały nastrój.

Zachęcamy także do zakupu produktów ekologicznych z serii Eco Line, są to rewelacyjne środki, wysokiej jakości i skuteczności działania, jednocześnie nieszkodliwe dla środowiska naturalnego. W skład serii wchodzi: płyn do szyb, płyn do naczyń, płyn uniwersalny oraz mydło w płynie.

Producent Środków Czystości
od 1991 roku
www.golddrop.eu



Pomysł na czysty dom



Nowość



Kupując nasze produkty wspierasz akcje:
♥ pomocy głodnym i niedożywionym dzieciom,
♥ zapewnienia profesjonalnej opieki medycznej osobom obłożnie chorym i niepełnosprawnym.

Gold Drop Sp. z o.o.,
ul. Rzeczna 11, 34-600 Limanowa,
tel. 18 3376137, fax. 18 3376117

Wielkanoc w handlu

zdaniem PRODUCENTA



Adriana Godlewska
Handlowiec

„ACHEM” Z.W.
Agro-Chemat Sp. z o.o. ZPCh.

Produkty firmy Achem od bardzo wielu lat cieszą się popularnością wśród klientów. Naszą misją jest dostarczenie konsumentom produktów w bardzo korzystnej proporcji jakości do ceny. Wiodącym produktem naszej linii znanym w całej Polsce jest płyn do prania Wirek, który cieszy się bardzo dużym uznaniem wśród konsumentów. W swojej ofercie posiadamy również marki chemiczne, m.in. Top Ługa, XXL płyny do płukania, a także odplamiacze i szampony do dywanów. Firma Achem w ostatnim czasie wprowadziła na rynek nową linię szamponów i żeli pod prysznic Natural Beauty 400 ml. oraz płynów do kąpieli o bogatej ofercie zapachowej.

Więcej zmywamy

Gold Drop wybrał doskonały moment na wprowadzenie nowości na rynek, ponieważ w święta to okres kiedy spędzamy dużo czasu w kuchni. Szykowanie świątecznych potraw wiąże się z większą ilością ubrudzonych misek, talerzy i brytfanek. Również podczas rodzinnego świętowania musimy się zmierzyć ze zdecydowanie większą ilością zmywania. „Dane sprzedażowe kategorii płynów do mycia naczyń potwierdzają sezonowy wzrost sprzedaży w tym szczególnym czasie. Konsumenci kupują więcej płynów do mycia naczyń w okresie przedświątecznym, aby nie mieć przykrych niespodzianki i stosu brudnych talerzy w czasie świąt. Właściciele sklepów powinni wtedy z pewnością przygotować się na wyższy popyt produktów z tej kategorii. Z jednej

strony warto zadbać o większe zatowarowanie sklepu, natomiast z drugiej – wybrać te produkty, które gwarantują konsumentom najwyższą jakość oraz wydajność. Klienci z pewnością to docenią. Płyn do mycia naczyń Fairy wydaje się być naturalnym wyborem. Radzi sobie on świetnie z tłustymi naczyniami, a przy tym wystarcza nawet na 50% dłużej niż tradycyjna marka o największej sprzedaży” – mówi Jacek Krauzowicz, Associate Brand Manager Fairy Central Europe North, Procter & Gamble.

Środki do mycia okien

Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC z okresu styczeń – grudzień 2011 – używanie środków do mycia okien deklaruje 86,2% gospodarstw domowych. 46,76% badanych gospodarstw używa środków do

reklama

ACHEM

Nasze wyroby od wielu lat znajdują uznanie klientów

“ACHEM” Z.W. Agro-Chemat Sp. z o.o. ZPCh, ul. Turystyczna 8, 05-462 Wiązowna
tel./fax: (48-22) 789 03 16, tel.: (48-22) 789 04 12, achem@achem.com.pl, www.achem.com.pl

libella

Tradycja zobowiązuje

**Strażnicy
domowej czystości**

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



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



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



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



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



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



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

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

www.libella.com.pl



Agnieszka Balcerak
Kierownik Działu Marketingu

Libella Sp. z o.o.

Zarówno Wielkanoc, jak i nadchodząca, z pierwszymi ciepłymi promieniami słońca, wiosna ściśle powiązane są z wielkimi porządkami. Mnogość oferowanych promocji zachęca do zakupów chemii gospodarczej ułatwiającej przedświąteczne sprzątanie. Libella w swojej ofercie posiada całą paletę produktów, których nie powinno zabraknąć w koszyku zakupowym: Wezyr do czyszczenia dywanów, linia specjalistycznych produktów do czyszczenia powierzchni kuchennych i łazienkowych pod marką Sensed i WC Sensed, tradycyjne preparaty do czyszczenia i nabłyszczania podłóg Samlux czy produkty do pielęgnacji mebli Cyprys. Od marca 2012 wprowadzamy specjalną ofertę promocyjną skierowaną do sklepów detalicznych, w której każdy punkt, który dokona zakupu produktów Libella (chemia i art. spożywcze) o wartości minimalnej 150 zł netto, otrzymuje w prezencie zestaw produktów spożywczych Libella o wartości ponad 15 zł. W kanale hurtowym i sieciowym główny nacisk postawiliśmy na promocję marek Wezyr, WC Sensed i Cyprys, produktów najlepiej sprzedających się w tym okresie.

mycia okien kilka razy w roku, obowiązkowo w okresie przedświątecznym, 29,2% raz w miesiącu, 16,34% 2-3 razy w miesiącu, 3,88% raz w tygodniu lub częściej oraz 3,83% raz w roku lub rzadziej. Prym wiodą: Clin (38,25%), Ajax (15,27%), Mr Muscle (13,76%) oraz Window Plus (11,35%). Warto pamiętać również o takich środkach do mycia okien, jak: Ludwik, Sidolux, Lucek, Claris, Tytan, TAK! i Yplon.

Do czyszczenia podłóg

Używanie środków do czyszczenia podłóg deklaruje 86,2% gospodarstw domowych. 28,38% badanych gospodarstw używa środków do czyszczenia podłóg raz w tygodniu, 26,44% dwa razy w tygodniu, 16,33% 3-4 razy w tygodniu, 12,59% rzadziej niż raz w tygodniu, 9,76% codziennie oraz 6,49% 5-6 razy w tygodniu. Wśród środków do czyszczenia podłóg prym wiodą: Ajax (32,69%), Sidolux (28,52%) i Pronto (22,54%). Warto również pamiętać o następujących produktach: Floor, Mr Proper, Mr Muscle, Agata, BUWI, Samlx-Libella.

Uniwersalne płyny, mleczka i proszki

Używanie uniwersalnych środków czyszczących (płyny, mleczka i proszki) deklaruje 83,6% gospodarstw domowych. 21,25% badanych gospodarstw używa uniwersalnych środków czyszczących dwa razy w tygodniu, 19,67% 3-4 razy w tygodniu, 17,67% raz dziennie, 12,94% raz w tygodniu, 11,35% częściej niż raz dziennie, 11,05% 5-6 razy w tygodniu oraz 6,07% rzadziej niż raz w tygodniu. Tu warto wymienić czołówkę w postaci: Cif Cream, Ajax, Domestos 24h i Sidolux.

Wielkanoc w handlu

Pielęgnacja mebli

Używanie środków do pielęgnacji mebli deklaruje 86,2% gospodarstw domowych. 38,04% badanych gospodarstw używa środków do pielęgnacji mebli raz w tygodniu lub rzadziej, 24,78% 2-3 razy w miesiącu, 18,71% raz w miesiącu, 15,48% kilka razy w roku oraz 2,98% raz w roku lub rzadziej. Pronto, Sidolux i Fornit to pierwsza trójka, warto również pamiętać o: Kiwi Meblo, Brait, Cyprys, Segment, Gold Wax, Formeb i Claris.

Niezbędne dodatki

Jeśli nasz sklep jest w miarę duży, możemy śmiało pokusić o zaoferowanie klientom produktów takich jak – gąbki, ściereczki, również te mokre, ścierki oraz mopy. Tu również dostępny jest szeroki wybór produktów, podpowiemy trzy nowości z oferty Jana Niezbędnego.

Nowością, wprowadzoną na rynek w listopadzie 2011 r. są ściereczki na rolce idealnie nadające się do sprzątania wszelkiego rodzaju powierzchni. Są bardzo chłonne, miękkie i delikatne. Mogą być wykorzystywane do wycierania na sucho oraz mycia powierzchni na mokro. Na rolce znajduje się 50 ściereczek. Dostępne są w kolorze białym, zielonym i niebieskim. Kolejną nowością to ściereczka z mikrofibry uniwersalna. Dzięki właściwościom mikrofibry, jest wyjątkowo chłonna. Bardzo dobrze wchłania wodę i brud, jest łatwa do wypłukania. Idealnie usuwa zanieczyszczenia, znacznie efektywniej niż zwykłe ściereczki. Można ją stosować zarówno na sucho, jak i na mokro. Nie pozostawia smug na czysz-



czonych powierzchniach. Nie wymaga stosowania płynów czy środków czyszczących. Kolejną nowością to mop, wykonany z grubych frędzeli z mikrofibry, dzięki czemu chłonie trzykrotnie więcej brudu i wody niż mop z bawełny. Skutecznie usuwa zanieczyszczenia z każdego rodzaju powierzchni. Skrętna rączka urządzenia oraz płaska głowica ułatwiają mycie powierzchni pod meblami, nawet pod niską kanapą czy szafką.

Pranie nie tylko wielkanocne

Święta to czas nie tylko wielkich porządków, ale również wielkiego prania. Te wielkanocne mają dodatkowy ku temu powód – to przecież wiosna, czyli pora roku, która jakże do tego skłania!

Na wiosnę wszyscy robimy wielkie porządki. Zaglądając przez okna słońce oświetla nasze domy i mieszkania. Z przerażeniem odkrywamy, że firanki są szare, zasłony również w innych barwach, aniżeli kilka miesięcy wcześniej. Ta - tak długo wyczekiwana – pora roku to również przegląd naszej garderoby. Na odległe półki trafią ciepłe swetry i bluzy, z przyjemnością założymy te lżejsze, które od jakiegoś czasu cierpliwie na nas czekają. Ale nim to zrobimy – wypierzemy je, aby pachniały świeżością, jak przystało na powitanie wiosny. Zbliżają się święta wielkanocne, czyli czas, kiedy więcej chwil spędzamy z rodziną i ze znajomymi – jako społeczeństwo jesteśmy tradycjonalistami. Nie przyjmujemy zatem gości w towarzystwie nieświeżych firanek czy zasłon! Nie pozwolimy sobie na takie zepsucie wspaniałej świątecznej atmosfery!

Dlatego warto, a wręcz należy duży nacisk położyć na asortyment związany z praniem. Mam tu na myśli i proszki do prania – te uniwersalne, ale również specjalistyczne, np. do firanek, płyny do prania, oczywiście również te do płukania, bowiem dzięki nim nasze rzeczy będą mogły poszczycić się pięknym zapachem, który uwieńczy nie tylko naszą ciężką przedświąteczną pracę, ale będzie również wspaniałą wizytówką naszego mieszkania.



Bartłomiej Szakiewicz, Brand Manager

Sarantis Polska SA

Sprzątanie może być przyjemne pod warunkiem, że mamy w domu odpowiednie akcesoria. Obecnie, w produkcji artykułów gospodarstwa domowego, wykorzystuje się specjalne materiały, które ułatwiają sprzątanie. Jednym z nich jest mikrofibra, której zalety to duża chłonność i wytrzymałość, możliwość czyszczenia bez używania detergentów oraz fakt, że nie pozostawia smug i pyłków na czyszczonej powierzchni. W ofercie Jana Niezbędnego jest cała gama produktów do sprzątania, które są wykonane właśnie z mikrofibry. Ściereczki uniwersalne, do okien i lusterek czy sprzętu RTV, a także superchłonne mopy – płaskie lub rotacyjne doskonale sprawdzają się w domowych porządkach. Produkty Jana Niezbędnego, dzięki doskonałej jakości, cieszą się dużą popularnością wśród naszych Klientów, co jest dla nas oznaką zaufania.

Wielkanoc
z wypiekami...

JAN
Niezbędny



Wesołych Świąt życzy

Jan Niezbędny

Wielkanoc w handlu

Do wyboru, do koloru

Na rynku mamy olbrzymi wybór produktów do prania, oferta producentów jest naprawdę imponująca. Możemy asortyment naszego sklepu poszerzyć o produkty znane od wielu lat, do prania białego, czarnego, kolorowego, w opakowaniach małych, średnich, dużych, produkty przyjazne środowisku, dla alergików – wszystko zależy od tego, gdzie zlokalizowany jest nasz sklep. Jeśli znajduje się on na osiedlu nowych bloków, gdzie mieszkają młodzi ludzie – nie powinno w ofercie zabraknąć produktów dla dzieci. Natomiast jeśli nasz sklep odwiedzają głównie emeryci, to warto postawić na marki znane od lat, bowiem pokolenie naszych rodziców i dziadków niezbyt chętnie eksperymentuje w łazience. Wolą wybrać produkt znany i przetestowany, aby nie tracić czasu na ewentualne poprawki w praniu. Wybiorą również mniejsze gramatury, aby nie dźwigać ciężkich zakupów.

Na plamę

Warto w ofercie posiadać odplamiacze i wybielacze – są to produkty poszukiwane przez wszystkich, zarówno tych młodszych, jak i starszych klientów. Zwłaszcza w okresie przedświątecznym, kiedy to w ostatniej chwili

ŚWIĘTA WIELKANOCNE

TO CZAS NIE TYLKO WIELKICH PORZĄDKÓW, ALE RÓWNIEŻ WIELKIEGO PRANIA

li ujawni się nieprzyjemna plama na naszym najładniejszym obrusie! Któż w tym gorącym okresie ma czas, aby jechać do supermarketu tylko po ten jeden produkt? Oczywiście wybierze jego kupno w osiedlowym sklepie, dlatego nie może z naszej placówki wyjść zawiedziony. Musi ją opuścić wraz z przyszłym wybawcą od plamy.

Wielkie płukanie

Na półkach musimy również wygospodarować trochę miejsca na płyny do płukania tkanin. Koniecznie w ciekawej ofercie zapachowej, tak aby każdy klient mógł kupić swój ulubiony. Wybór na rynku jest olbrzymi, tak więc nie zabraknie możliwości skomponowania asortymentu.

Dla przykładu, Procter & Gamble oferuje trzy linie: klasyczną (Summer, Spring, Tropical Fresh, Floral), Aromatherapy (Active, Elegant, Exotic, Fresh, Relaxed, Romantic), Parfumelle (Magnifique, Seduisante, Subtile) oraz Lenor

Sensitive. W ofercie firmy Henkel mamy linie: Classic (Fresh Sky, Fresh Lilac, Fresh Paradise), Sensitive (Natural Sensitive Almond Milk & Aloe Vera & Pearls, Natural Sensitive Rose & Silk Extracts), Aromatherapy (Feel Attractive, Feel Fashion, Bali Sensation, Hawaii Secrets, Tahiti Relax, Tropical Energy), Perfume Essentiel (Amethyst, Amber, Sapphire). Z oferty Gold Drop możemy wybrać płyny w trzech wersjach zapachowych: Zmysłowa orchidea, Łagodna lilia wodna, Jedwabna zielona herbata, a Global Cosmed: Górską Świeżość, Delikatny, Letni wiatr, Kwiatowy gaj oraz Fiołek.

Trochę nowości

W okresie przedświątecznym, jak już wspominałam, warto postawić na nowości produktowe, a tych trochę będzie. Marka Lenor z początkiem roku poszerzyła portfolio o produkty z serii Duo Aroma, w której odważnie zestawiała kombinację oryginalnych i soczystych zapachów. W skład nowej serii wchodzi trzy warianty zapachowe: Citrus and Rose, Passion and Jasmine, Peach and Peony. Wszystkie te produkty zaskoczą niespotykaną dotąd kompozycją kwiatowo-owocowych zapachów.

Drugą nowością wyznaczającą nowe standardy w dziedzinie prania są kapsułki piorące Ariel dostępne w dwóch wersjach: Kapsułki piorące Ariel Color & Style do prania ubrań kolorowych oraz Kapsułki piorące Ariel Mountain Spring polecane do prania ubrań białych i jasnych.

Wielkanoc to czas, kiedy spotykamy się z naszymi najbliższymi. To chwile radości i przyjemności. To również moment, kiedy ze zdwojoną starannością przygotowujemy nasze otoczenie robiąc wielkie pranie oraz wielkie sprzątanie.

Maja Świecka



Małgorzata Mejer, PR Manager

Procter & Gamble

Prowadzimy dziś bardzo dynamiczny styl życia ukierunkowany na szybkie i niezawodne rezultaty. To podejście dotyczy również produktów, po które sięgamy chcąc przygotować się do wielkanocnego świętowania. Stąd konsumenci poszukują sprawdzonych, niezawodnych marek w jeszcze nowszych odsłonach. W tym roku rewolucją, która z pewnością ułatwi nadanie praniu nieskazitelnej bieli będą kapsułki piorące Ariel. Wystarczy umieścić jedną kapsułkę piorącą w bębnie pralki, przykryć praniem i uruchomić pralkę. Kapsułka rozpuści się całkowicie i uwolni 2 razy bardziej skoncentrowaną siłę usuwania plam (w porównaniu do rekomendowanej ilości na jedno pranie płynu Ariel), która sprawi, że pranie będzie nieskazitelnie czyste. Aby nadać ubraniom przyjemny, wiosenny zapach, warto sięgnąć po nowe warianty zapachowe z serii Lenor Duo Aroma, które otulą pranie wyjątkową kombinacją kwiatowo-owocowych woni. Dodatkowym atutem nowości od Lenor jest unikalna technologia zastosowana w płynach tej marki. Połączenie szerokiej gamy energetycznych zapachów zatrzymuje się na włóknach naszych ubrań i uwalnia podczas ich noszenia, przez co zapach i świeżość towarzyszy nam przez cały dzień. Gwarancja skuteczności i długotrwałości działania jest szczególnie ważna w wyjątkowych chwilach takich jak święta, w których chcemy czuć się wyjątkowo i komfortowo. Mamy nadzieję, że zarówno tradycyjne, sprawdzone produkty jak i oferowane od tego roku nowości będą towarzyszyły Polakom w trakcie tegorocznych wielkanocnych przygotowań oraz przez wiele kolejnych lat.

Przygotuj się na rosnącą sprzedaż z nowymi zapachami Lenor Duo Aroma

Pamiętaj, że Lenor to sprawdzona jakość, którą klientki wybierają od lat!

Zdecydowany Lider w sprzedaży wśród płynów do płukania tkanin*



Marka o najsilniejszym wsparciu mediowym wśród płynów do płukania**



Teraz najnowszą kampanię zobaczy 92% kobiet w wieku 25-59 lat!



Szał owocowo-kwiatowy!

NOWOŚĆ



* Źródło: AC Nielsen, udziały wartościowe na rynku płynów do płukania tkanin za okres: styczeń 2008 r. - grudzień 2011 r.

** Źródło: Expert Monitor, estymowane wydatki mediowe za okres: czerwiec-lipiec 2011 r. - grudzień 2011 r.

Wielkanoc w handlu

Dekoracja zapachem

Święta to czas, kiedy w naszych domach królują mniej lub bardziej tradycyjne dania. Unoszący się w powietrzu aromatyczny zapach to dekoracja mieszkań równie ważna, jak bazy, kwiaty, słodkie baranki i puszyste kurczaki.



Dekoracja, która nie jest możliwa do osiągnięcia bez aromatycznych przypraw. To one bowiem podkreślają smak naszych ulubionych wielkanocnych potraw – faszerowanych jajek, wędlin, sałatek czy też pieczonego mięsa. A te, odpowiednio doprawione smakują wyśmienicie. No i wspaniale pachną. Dlatego przyprawy cieszą się olbrzymim zainteresowaniem w okresie przedświątecznym i nie powinno ich zabraknąć w żadnym sklepie spożywczym. Co więcej – asortyment w tej kategorii powinien być poszerzony i wzbogacony o te specjalistyczne, np. przeznaczone konkretnie do jajek faszerowanych czy do sałatek.

Przyprawy w ofercie

Nie zapominajmy o tym, że niezmiernie ważne jest właściwe ustawienie przypraw. Jeśli nie posiadamy pomysłu na odpowiednią, czy też świąteczną ekspozycję – pozostawmy to zadanie przedstawicielom handlowym producentów. Podpowiedzą jak wyeksponować pro-

dukty oraz jak skomponować ofertę, pamiętając o tym, że tygodnie poprzedzające święta to nie tylko większa ilość osób robiących zakupy, ale także większy pośpiech, który towarzyszy wizycie w sklepie. Dlatego tak bardzo istotna jest właściwa, czytelna i logiczna ekspozycja. Doskonale wiedzą o tym producenci, którzy w gorącym okresie przedświątecznym wyjątkowo pilnują, aby w sklepach nie zabrakło nie tylko regularnych wizyt ich przedstawicieli, ale również atrakcyjnej oferty. A szczególnie ważne są produkty cieszące się największą popularnością, czego konsekwencją są specjalne zestawy promocyjne dedykowane konsumentom.

Na stołach od zawsze

Przyprawy królują na polskich stołach niemal od zawsze. Obecnie, oprócz tych podstawowych, prawie każdej potrawie możemy zadedykować konkretną mieszankę – na przykład do wieprzowiny, kurczaka, czy do ryb. Jest to olbrzymia wygoda dla konsumentów,

TOP 10 Przyprawy* styczeń 2011 – grudzień 2011	
*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat	
Kamis	20,98%
Kucharek	20,59%
Vegeta-Podravka	17,58%
Warzywko	14,02%
Ziarenka Smaku-Winiary	11,27%
Maggi	10,95%
Prymat	10,48%
Delikat-Knorr	6,65%
Mini kostki-Knorr	4,82%
Galeo	4,71%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

którzy nie muszą, jak niegdyś, samodzielnie komponować ulubionych mieszanek. A skąd wywodzą się korzenie przypraw? Oczywiście z Azji. I tak na przykład celem morskich wypraw Krzysztofa Kolumba były m.in. zasobne w przyprawy – Indie. Wyspy korzenne były natomiast celem podróży Ferdynanda Magellana, co – tak na marginesie – uwiecznione

było pierwszym optynięciem kuli ziemskiej. Nie należy oczywiście temu się dziwić – przez tysiąclecia handel przyprawami przynosił lukratywne zyski.

Przyprawy w cyfrach

Jak podają badania TGI MillwardBrown SMC/KRC z okresu styczeń – grudzień 2011 – spożywanie przypraw deklaruje aż 88,7% Polaków. Prawie jedna trzecia badanych spożywa przyprawy codziennie (dokładnie 27,8%), 16% 5-6 razy w tygodniu, ponad jedna trzecia (30,29%) 3-4 razy w tygodniu, dwa razy w tygodniu 16,1% respondentów, a raz w tygodniu lub rzadziej 9,8%. Do marek z pierwszej trójki przypraw spożywanych najczęściej przez Polaków należą: Kamis (20,98%), Kucharek (20,59%) oraz Vegeta-Podravka (8,8%).

Jak podają dane Nielsen na rynek mieszanek przypraw i dodatków wart był w okresie: grudzień 2010 – listopad 2011 blisko 680 mln złotych, a monoprzypraw (bez soli) prawie 353,5 mln złotych, co w sumie daje całkiem pokaźną wartość.

Jeżeli chodzi o lokalizację sprzedaży, to mieszanek przypraw i dodatki zdecydowanie największą popularnością cieszą się w supermarketach, którym przypada 38,7% w ujęciu wartościowym (dla porównania hipermarketom 16,8%). Na drugim miejscu plasują się – dlatego warto posiadać ciekawą ofertę przypraw – średnie sklepy spożywcze, którym przypada 18,1%. Dużym i małym sklepom spożywczym odpowiednio 13,8% oraz 12,6%. Podobnie wygląda lokalizacja sprzedaży monoprzypraw – supermarkety plasują się na pierwszym miejscu (38%), na drugim hipermarkety (17,7%), tuż za nimi średnie sklepy spożywcze (17,6%), a następnie duże i małe sklepy spożywcze (odpowiednio 13,5% i 13,2%).

Od czasów Kolumba i Magellana zmieniło się naprawdę wiele w otaczającym nas świecie. Z wyjątkiem jednego! Handel przyprawami nadal przynosi zyski.

Maja Świącka

Katarzyna Skrzypczak, Junior Brand Manager

Podravka Polska



Przed świętami wzrasta sprzedaż przypraw – zarówno uniwersalnych, jak i specjalnych. Wzrost ten kształtuje się na poziomie kilkunastu procent. W pierwszej kategorii wyróżnia się tradycyjna Vegeta i Warzywko, w drugiej – największą popularnością cieszy się Vegeta W Smak do wieprzowiny, kurczaka, mięsa mielonego oraz Vegeta Natur W Smak do dań z ziemniaków, sałatek oraz mozzarelli i pomidorów. Konsumenci coraz chętniej sięgają również po susze warzywne – w okresie przed Wielkanocą szczególnie popularne są oferowane przez nas czosnek suszony w płatkach Warzywko oraz włoszczyzna suszona Warzywko.

Siłą Vegety jest możliwość zastępowania nią soli i całej mieszanki przypraw, które nie zawsze mamy pod ręką. Vegeta podkreśla smak zup, mięs czy farszu do jajek, dlatego jej obecność w polskiej kuchni przeszła już do tradycji.

reklama

Wielkanocne gotowanie z **Knorr** – łatwe i przyjemne!

Przygotowywanie potraw wielkanocnych nie musi być ciężką pracą! Pomaga w tym marka Knorr, która ułatwia gotowanie, udostępniając zarówno tradycyjne, jak i nowatorskie przepisy na stronie www.przepisy.pl. Fachowych porad dla wszystkich gotujących udziela Piotr Murawski, szef kuchni Knorr. Gotować przecież każdy może!

PRODUKTY KNORRA TWORZY 230 KUCHARZY NA CAŁYM ŚWIECIE!

Przepis Knorr

Żurek staropolski

Składniki:

- mięso wieprzowe z kością – 0,5 kg • suszone grzyby – 100 g
- Żurek z chrzanem i czosnkiem Knorr • kminek • biała kielbasa – 100 g • majeranek • wędzony boczek – 100 g • ziele angielskie
- marchew – 1 szt. • liść laurowy
- por – 0,5 szt. • pieprz • seler – 0,5 szt. • śmietana – 100 ml
- średniej wielkości cebula – 2 szt.

Sposób przygotowania:

- Wszystkie warzywa (z wyjątkiem cebuli) obierz, pokrój na mniejsze kawałki i zalej około 1,5 litra zimnej wody. Doprowadź do wrzenia.
- Dodaj ziele angielskie, liść laurowy, suszone grzyby, pokruszony kminek oraz pieprz. Gotuj wywar powoli przez około godzinę, po czym usuń z niego warzywa.
- Dodaj białą kielbasę, pogotuj chwilę, by się sparzyła, a następnie wyjmij ją i odstaw na bok do ostygnięcia.
- Cebulę oraz boczek pokrój w kostkę, podsmaż na patelni i dodaj do wywaru. Ziemiaki obierz i ugotuj oddzielnie.
- Żurek z chrzanem i czosnkiem Knorr przesyp do miski, dodaj śmietanę, a następnie rozprowadź niewielką ilością wywaru.
- Całość połącz z gotującą się zupą, nieustannie mieszając – by nie powstały grudki.
- Dopraw żurek do smaku pieprzem, majerankiem i odrobiną soli (jeśli zachodzi taka potrzeba). Podawaj go z ugotowanymi ziemniakami i porcją białej kielbasy.

Czterdziestodniowy post dobiega końca i nastaje czas obfitości – Wielkanoc. Stoły uginają się pod ciężarem przysmaków – półmisek pełnych soczystych pieczeni i pasztetów, waz z tradycyjnymi zupami, pater z ciastami: kruchymi babami i słodkimi mazurkami. Można te wielkanocne potrawy nieco urozmaicić – zamiast tradycyjnego żurku pokusić się o żur śląski z jałowcem i orzechami lub barszcz biały z aromatycznymi kotlecikami z jajek. Warto więc informować klientów robiących wielkanocne zakupy, że kulinarne podpowiedzi znajdą na stronie www.przepisy.pl. Dzięki pomocy marki Knorr, przyrządzanie wielkanocnych potraw będzie łatwiejsze i przyjemniejsze!

Żurek inaczej

Tradycja każe na wielkanocnym stole stawiać wagę z żurkiem lub barszczem białym, w zależności od rodzinnego zwyczaju i regionu kraju, w którym spędzamy Wielkanoc. Barszcz biały podaje się zazwyczaj w centralnej i wschodniej Polsce, a żurek – w południowej i zachodniej. Jednak mało kto wie, że dawniej żur spożywano głównie w wersji postnej w okresie poprzedzającym Wielkanoc. Natomiast wyjątkowo na Wielkanocną Niedzielę przygotowywano jego znacznie bogatszą wersję – na wędzonce, z ziemniakami lub świeżym chlebem i poświęconymi dzień wcześniej jajami. Właśnie w takiej postaci utrwalił się w naszej wielkanocnej tradycji.

Okazuje się jednak, że żurek jest zupą, z którą świetnie komponują się różne inne składniki, nie zawsze kojarzone z tym charakterystycznym smakiem. Zaskoczeniem może być, że dawniej, a w niektórych domach jeszcze do dziś – dodaje się do niego nawet śledzie! Ponadto znakomicie do żurku pasują suszone grzyby, czosnek, czy – będący symbolem Wielkanocy – chrzan. Smak wzbogacony tymi składnikami pomogą uzyskać zupy Knorr – takie jak Żurek z chrzanem i czosnkiem czy Żurek z grzybami. Jednak to nie koniec pomysłów na wielkanocną zupę – można zachęcić klienta do przygotowania żuru z pieczarkami, śląskiego z jałowcem i orzechami lub barszczu białego z aromatycznymi kotlecikami z jajek. A dla wielbicieli tradycji – Barszcz biały i Żurek z linii Domowe Smaki. Warto też przypomnieć, że w przyrządzaniu zup pomogą porady dostępne na www.przepisy.pl.

To ci się upieczel!

Zupa to jednak dopiero wstęp do prawdziwej uczyty. Długi post zaostriął nasz apetyt na aromatyczne, soczyste mięsa. Jak je przyrządzić, by spełnić oczekiwania rodziny, a jednocześnie nadać pieczeni wyjątkowy, inny niż zwykle smak?

Po pierwsze, nie warto zostawiać przygotowywania mięsa na ostatnią chwilę. „Aby przyrządzić soczyste, dobrze przyprawione mięso,

KUPUJĄC PRODUKTY MARKI KNORR

KLIENT OTRZYMUJE DODATKOWE WSPARCIE W POSTACI PRZEPISÓW, KTÓRE MOŻNA ZNALEŹĆ NA STRONIE INTERNETOWEJ WWW.PRZEPISY.PL



NADAJ ŻYCIU SMAK

potrzeba czasu na zamarynowanie. Dobrym rozwiązaniem jest używanie marynat i przypraw Knorr, gdyż stanowią one odpowiednio dobrane, skomponowane mieszanki przyprawowe, co gwarantuje wyśmienity smak, który będziemy mogli wielokrotnie powtórzyć. Moją tajemnicą jest dodatkowo łączenie tych marynat z innymi składnikami – w przypadku wieprzowiny z musztardą i olejem sarepskim, a w przypadku drobiu – z naturalnym jogurtem. W tak przygotowanej marynacie mięso powinno leżakować w chłodnym miejscu minimum 12 godzin” – radzi Piotr Murawski, szef kuchni Knorr.

Ekspert przypomina także, że aby mięso było aromatyczne, powinniśmy sprawdzić, jaką ilość produktu trzeba użyć za kilogram mięsa. Te dane możemy znaleźć na opakowaniu. „Często o tym zapominamy i posypujemy nasze pieczyście zbyt małą ilością przypraw. Potem dziwimy się, że po upieczeniu mięsu brakuje smaku” – mówi Piotr Murawski.

Po drugie, nieocenione okażą się sosy. Możemy użyć tradycyjnych pieczeniowych: ciemnego lub jasnego. Zachęcamy jednak do eksperymentów, by wprowadzić na wielkanocny stół nowe smaki i wykorzystać sosy, które nadadzą pieczeni aromat cebulki czy grzybów. Możemy pójść jeszcze dalej i na bazie ciemnego sosu do pieczeni marki Knorr przygotować sos żurawinowy, którym polejemy pieczeń.

Gotować każdy może, trochę lepiej...

Wielkanoc to nie tylko czas rozkoszowania się tradycyjnymi, znanymi już przysmakami, i to w wersji przygotowanej przez nasze kochane mamy lub babcie. To także znakomita okazja do własnych kulinarnych poszukiwań i szansa na nowe smakowe doznania. Jak przekonuje szef kuchni Knorr, Piotr Murawski, o przygotowanie wielkanocnych potraw może pokusić się każdy, bo „polska kuchnia nie jest tak skomplikowana, jakby się mogło wydawać. Przed stu laty bez kuchni indukcyjnych i gazowych piekarników nasze babki dawały sobie świetnie radę, więc i teraz nie powinno być problemów. Tym bardziej, że dookoła tylu kulinarnych doradców, tyle gotowych i sprawdzonych przepisów!”.

Więcej pomysłów na urozmaicenie wielkanocnych dań można znaleźć na www.przepisy.pl. Kulinarne porady dostępne są także na Facebooku <http://www.facebook.com/przepisypl> lub w postaci wideo na profilu „Co dziś na obiad” na You Tube <http://www.youtube.com/user/codziasnaobiad>. Aby przepisy zawsze mieć pod ręką, można pobrać bezpłatną aplikację mobilną Przepisy.pl.

Materiały zebrała
Monika Dawiec

Piotr Murawski, szef kuchni Knorr udziela fachowego wsparcia dla konsumentów na temat przygotowywania potraw wielkanocnych i nie tylko!



Przepis Knorr

Faszerowane pisanki

Składniki:

- wędzony łosoś – 300 g
- serek kremowy – 100 g
- jajka gotowane na twardo – 5 szt.
- czerwony kawior lub czarne oliwki
- Przyprawa w Mini kostkach Bazylia Knorr – 1 szt.
- świeży koperek

Sposób przygotowania:

- Obierz jaja, przekrój je na pół i zetnij końcówki tak, aby łatwo można było je umieścić na półmisku.
- Wyjmij żółtka i zmiksuj je z serkiem kremowym, majonezem oraz wędzonym łososem na jednolitą masę za pomocą specjalnej przystawki miksera (możesz także posiekać wszystkie składniki drobno nożem lub zmielić w maszynce do mięsa).
- Dopraw masę do smaku Przyprawą w mini kostkach Bazylia Knorr. Przełóż do rękawa cukierniczego, zakończony dekoracyjną końcówką i wyciśnij różyczki na połówkach jaj.
- Przed podaniem udekoruj jaja świeżym koperkiem, odrobiną czerwonego kawioru lub kawałkami czarnych oliwek. Rada: Dekorowanie potrawy z pewnością spodoba się dzieciom, które chętnie rozwiną swoją wyobraźnię i wykonają w farszu inne ciekawe kształty.



Wielkanoc w handlu

Sałatki i dodatki

Kolorowe sałatki, wędliny, jajka na twardo – to tylko nieliczne produkty, które znajdą się na wielkanocnych stołach. Niby tak różne, a jednak łączy je to, co my wszyscy uwielbiamy – dodatki.

Czy potraficie wyobrazić sobie Państwo sałatkę jarzynową bez dodatku majonezu? A jajka ugotowane na twardo również bez niego? A może wędlinę bez dodatku chrzanu czy ćwikły? Aż ciarki przechodzą na samą myśl! Oczywiście dodatki muszą być, to one bowiem podkreślają smak potrawy, wydobywają jej barwę i głębię. Dlatego czas przejrzeć sklepowe półki i sprawdzić ich zasobność.

Majonez – król stołu

Oczywiście tym najbardziej podstawowym dodatkiem jest majonez. Dla niego natomiast zbliżające się święta są ulubionym okresem w ciągu całego roku! Dlaczego? Z pewnością to, co go cieszy, a dokładnie producentów – to nie są nadchodzące ciepłe wiosenne dni (choć oczywiście i one



radują), a wzrosty sprzedaży, jakie odnotowuje się podczas tygodni poprzedzających Wielkanoc. Całkiem spory, bowiem sięgający nawet do 200-300% w porównaniu do miesięcy wakacyjnych, o czym zapewnia Wiesława Gawrońska, Prezes ds. Handlowych WSP „Społem”.

Wielkie przygotowania

Tygodnie poprzedzające Wielkanoc to czas promocji, kampanii reklamowych i wprowadzania nowości. Gorący okres dla producentów, którzy pragną sprostać wymaganiom rynku. I tak wraz z końcem lutego WSP „Społem” rozpoczęła kampanię promocyjną Majonezu Kieleckiego.

TOP 10 Majonez* styczeń 2011 – grudzień 2011

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

Winiary	43,40%
Kielecki	18,69%
Majonez Babuni – Hellmann's	10,18%
Hellmann's (pozostałe marki)	7,62%
Kętrzyński	4,46%
Roleski	4,21%
Motyl	3,91%
Mosso	3,52%
Fruktus	2,09%
Develey	1,03%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

RODZAJE MAJONEZÓW

- majonez stołowy
- majonez sałatkowy
- sos majonezowy
- majonez dekoracyjny


Anna Stożek, Dressings Brand Manager Hellmann's & Tortex

Unilever Polska Sp. z o.o.



Zdaniem PRODUCENTA

W okresie przedświątecznym konsumenci najczęściej wybierają Hellmann's Babuni i Hellmann's Oryginalny w formacie średnim 420 ml i dużym czyli 650 ml, dlatego warto mieć je w swojej ofercie szczególnie w tym czasie. Niezależnie od okresu w roku najważniejsza pozostaje właściwa widoczność majonezów na półce, a także dodatkowe ekspozycje poza nią.

W okresach przedświątecznych, kiedy to zauważalny jest wzmożony popyt na tą kategorię, należy szczególnie zadbać o dostępność produktu na półce. Wspomniane dodatkowe ekspozycje są nie tylko dobrym sposobem na rozszerzenie powierzchni sprzedażowej, ale także idealnym miejscem na komunikowanie promocji, których w tym okresie jest zazwyczaj dużo.

reklama



ZAINSPIRUJ SIĘ SMAKIEM
HELLMANN'S
NOWY SMAK CZOSNKOWY


www.facebook.com/HellmannsPL

**Hellmann's Sandwich Majonez
o smaku czosnkowym**

- Nowość 2012 w kategorii majonezów w Polsce
- W wygodnej wyciskanej butelce idealnej do aplikacji wprost na potrawy
- Produkowany wyłącznie z jaj z dobrego chowu
- Nie zawiera konserwantów
- Dostępny w opakowaniu 400ml

*Zamów
już dziś!*

Wsparcie w 2012:



Spoty reklamowe podkreślają tradycyjny charakter i jakość produktu, który w ostatnim czasie został nagrodzony przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego znakiem „Jakość Tradycja”. Wielkanocna kampania promocyjna Majonezu Kieleckiego obejmuje prasę, internet, outdoor, POS, telewizję publiczną, TVN, Polsat oraz kanały tematyczne. Dodatkowo w sprzedaży pojawiła się limitowana seria Majonezu Kieleckiego „700 plus 150 ml GRATIS”. Unilever Polska również zaproponował konsumentom nowość: Hellmann's Sandwich Majonez – Smak Czosnkowy w wyciskanej butelce, która jest bardzo ciekawym rozwiązaniem do aplikacji majonezu bezpośrednio na potrawy

Wielkanoc w handlu



Wiesława Gawrońska
Prezes ds. Handlowych
 WSP „Społem”

zdaniem PRODUCENTA

Okres przedświąteczny to czas, kiedy konsumenci chętniej sięgają po „tradycyjne smaki”. Odnajdują je w wielu produktach Wytwórczej Spółdzielni „Społem”: Majonezie Kieleckim, Sosach – tatarskim, chrzanowym czy czosnkowym, a także w produktach takich jak Musztardy i Keczupy Kieleckie.

W okresie bezpośrednio poprzedzającym święta, Spółdzielnia podejmie szereg działań o charakterze strictly reklamowym. Dodatkowo będziemy zachęcać konsumentów do zakupu naszych produktów w sklepie. Pomóc ma w tym wspomniana powyżej seria limitowana, materiały POS, dodatkowe ekspozycje a także udział w gazetkach promocyjnych. Za te ostatnie punkty odpowiadają Przedstawiciele Handlowi WSP „Społem” współpracujący bezpośrednio z właścicielami sklepów.

– ileż pięknych wzorów będzie mogło przyozdobić świąteczne wędliny, sałatki czy jajka na twardo! Wprowadzenie nowości wsparte jest m.in. kampanią telewizyjną, działaniami w internecie oraz materiałami POS.

Majonez w cyfrach

Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC z okresu styczeń – grudzień 2011 – spożywanie majonezu deklaruje aż 87% Polaków. Prawie jedna trzecia badanych spożywa majonez 2-3 razy w miesiącu (dokładnie 27,49%), 16% 5-6 razy w tygodniu, ponad jedna trzecia (30,29%) 3-4 razy w tygodniu, raz w tygodniu 18,56%, dwa razy w tygodniu 18,1% respondentów, raz w miesiącu lub rzadziej 11,57% i 11,76%, 3-4 razy w tygodniu 8,72%, 5-6 razy w tygodniu 2,14% oraz raz dziennie lub częściej 1,66%. Do marek z pierwszej czwórki majonezów spożywanych najczęściej przez Polaków należą: Winiary (43,4%), Kielecki (18,69%), Majonez Babuni-Hellmann's (10,18%) oraz Hellmann's pozostałe marki (7,62%).

56,3 MLN KG

**– TAKA JEST WIELKOŚĆ
 SPRZEDAŻY MAJONEZÓW
 I SOSÓW MAJONEZOWYCH**

362 MLN ZŁ

**– TYLE JEST WART RYNEK
 MAJONEZÓW I SOSÓW
 MAJONEZOWYCH**



Majonez Kielecki Nasz najlepszy!

Majonez Kielecki jest połączeniem klasycznego smaku, delikatnej konsystencji i najwyższej jakości.



To jedyny majonez w Polsce wyróżniony znakiem "Jakość Tradycja".

Majonez Kielecki - najlepszy sposób na zwiększenie zysku!

**WSPARCIE
MARKETINGOWE:**



TV



INTERNET



OUTDOOR



PRESS

Wielkanoc w handlu



Przepis

Sałatka jarzynowa

Składniki:

• 4 marchewki • 2 pietruszki (korzeń)
 • 1 duży ziemniak • 1 mały seler • 6 kiszonych ogórków • 3 cebule • 5 jajek ugotowanych na twardo • 1 puszka groszku zielonego konserwowego (bez zalewy) • sól • pieprz • 1 łyżka musztardy • 6 łyżek majonezu (lub według smaku)

Wykonanie:

Marchewkę, pietruszkę, seler i ziemniak ugotować w łupinach. Ostudzić i obrać. Jajka ugotować na twardo i obrać. Następnie wszystkie składniki pokroić w kostkę. Wymieszać całość w dużej misce, dodać groszek zielony bez zalewy, sól i pieprz do smaku, musztardę i majonez. Sałatkę jarzynową dobrze wymieszać. Podawać najlepiej następnego dnia, wtedy składniki „przegryzą się”.

35,4%

**SPRZEDAŻY MAJONEZÓW
I SOSÓW MAJONEZOWYCH
PRZYPADA DUŻYM,
ŚREDNIM I MAŁYM
SKLEPOM SPOŻYWCZYM**

TOP 10

Warzywa w puszkach i słoikach* styczeń 2011 – grudzień 2011

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

Pudliszki	36,03%
Bonduelle	26,07%
Rolnik	15,48%
Dawtona	11,76%
Kotlin	9,30%
Krakus	6,73%
Kwidzyn	5,49%
Motyl	3,32%
Jamar	2,46%
Urbanek	2,39%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

SAŁATKI JARZYNOWE

**SĄ JEDNYM Z PODSTAWOWYCH DAŃ OBOWIĄZKOWO
GOSZCZĄCYCH NA WIELKANOCNYCH STOŁACH**

Jak podają dane Nielsen a rynek majonezów i sosów majonezowych wart był w okresie grudzień 2010 – listopad 2011 ponad 632 mln złotych, w tym 90,1% należy do majonezów, 77% sosów majonezowych i 2,2% do dressingów.

Jeżeli chodzi o lokalizację sprzedaży, to majonezy i sosy majonezowe największą popularnością cieszą się w supermarketach, którym przypada blisko połowa rynku w ujęciu wartościowym (45,6%). Na drugim miejscu

plasują się hipermarkety (19%). Na trzecim miejscu znajdują się średnie sklepy spożywcze, którym przypada 14,6%. Dużym i małym sklepom spożywczym odpowiednio 11,2% oraz 9,6%.

Trochę o sałatkach...

Sałatki jarzynowe są jednym z podstawowych dań obowiązkowo goszczących na wielkanocnych stołach. Są zdrowe, smaczne,

kolorowe. I uwielbiane. Podane w przezroczystej misie będą ładnym dekoracyjnym elementem. Oprócz tradycyjnej sałatki jarzynowej konsumenci mogą chcieć zaproponować swoim biesiadnikom i inne, jak chociażby sałatkę z brokułami i ziarnkami słonecznika, wiosenną z kalafiolem, czy z rukolą i ananasem. Dlatego w okresie przedświątecznym nie powinno w żadnym sklepie zabraknąć warzyw zarówno świeżych, jak i tych w puszkach i słoikach.

DOBRA RADA

Jamar dla urozmaicenia potraw poleca ogórki konserwowe Premium o ciekawych dodatkach na ostro z papryczką chili, z cebulką i czosnkiem oraz w zalewie musztardowej

Joanna Mizera, Specjalista ds. Marketingu

Z.P.S. „Jamar” Szczepaniak sp. j.



Święta są wyjątkowym okresem rodzinnych spotkań, przebywania w towarzystwie bliskich, zwykle przy suto zastawionym stole. Polacy opierają menu świąteczne na tradycyjnych potrawach. Nie wyobrażamy sobie tradycyjnych świąt bez chrzanu, ćwikły z chrzanem, żurku, warzyw konserwowych typu groszek, kukurydza, fasolki jako składnik sałatek. Ta oferta m.in. powinna zagościć na sklepowych półkach.

Produkty te stały się jednymi ze sztandarowych w naszej ofercie. Firma Jamar używa wyłącznie naturalnych składników – pochodzących z polskich upraw, z pozytywną opinią laboratoriów badawczych. Oprócz tych walorów sekret tkwi w dobraniu proporcji np. w przypadku ćwikły: buraków i chrzanu. Nasze mieszanki warzywne typu marchewka, groszek i kukurydza idealnie wpisują się jako składniki tradycyjnej sałatki warzywnej. To doskonała alternatywa dla zapracowanych – stanowiąca gotową kompozycję warzyw.

Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC z okresu styczeń 2011-grudzień 2011 – spożywanie warzyw w puszkach i słoikach deklaruje aż 67,7% respondentów. Prawie połowa badanych spożywa warzywa w puszkach i słoikach 2-3 razy w miesiącu,

36,03% raz w miesiącu oraz 19,03% raz w tygodniu lub częściej. Do marek z pierwszej czwórki warzyw w puszkach i słoikach spożywanych najczęściej przez Polaków należą: Pudliszki (36,03%), Bonduelle (26,07%) Rolnik (15,48%) oraz Dawtona (11,76%).

reklama

Smacznych Świąt Wielkanocnych spędzonych w wiosennym nastroju życzy



Wielkanoc w handlu



CZY WIESZ, ŻE...

W XIV wieku jarzyna oznaczała zboże jare, a więc siane na wiosnę, w przeciwieństwie do oziminy – sianej jeszcze jesienią poprzedniego roku.

Od XVI wieku – okresu wprowadzenia do polskiego ogrodnictwa szeregu roślin z Włoch, jarzyna zaczęła oznaczać także warzywa siane wiosną (jednoroczne).

Obecnie słowo jarzyna oznacza:

- część jadalną rośliny warzywnej,
- warzywo, które można spożywać ugotowane lub wręcz jedynie po ugotowaniu nadaje się do zjedzenia,
- danie z ugotowanych warzyw.

Czy warto jeść warzywa? Oczywiście, że tak! Są one bowiem bardzo ważnym składnikiem pokarmu człowieka – stanowią źródło witaminy C i prowitaminy A, jak również błonnika i składników mineralnych. Mają

wysoką wartość biologiczną i dietetyczną. Można je konsumować na surowo, ugotowane, usmażone lub upieczone, wszystkie smakują wyśmienicie. Rośliny warzywne należą do wielu rodzin i pochodzą z różnych stron

świata. W sumie na świecie jako warzyw używa się co najmniej 250 gatunków, z czego ok. 50 spożywanych jest w Polsce. Warzywa dzielimy na: kapustne, cebulowe, liściowe, korzeniowe, psiankowate, dyniowate,

reklama

SEKO *Seko znak - ryb najlepszy smak*

Salatka z surimi

ANANAS Salatka surimi z ananase

Salatka meksykańska ze śledziem i papryką

Nowość!

Wiosenne smaki SEKO

Zajrzyj na stronę: www.sekosa.pl

TOP 10
Mrożone warzywa*
styczeń 2011 – grudzień 2011

*marki najczęściej używane przez gospodarstwa domowe

Hortex	51,60%
Bonduelle	11,73%
Frosta	11,68%
Kwidzyn	5,61%
Dawtona	5,04%
Nordis	4,64%
Chłodnia Olsztyn	3,11%
Poltino	2,82%
Fritar	2,62%
Daucy	2,35%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

rzepowate, strączkowe, wieloletnie, różne oraz grzyby. Możemy wykonać z nich mnóstwo smakowitych sałatek. Na świecie króluje wiele popularnych ich kompozycji, opartych o różnorodne składniki, głównie warzywne, chociaż podstawę sałatki mogą stanowić także makarony, ryż oraz kasze. Ich dodatkami mogą być sery, mięsa, ryby i owoce morza, grzyby, orzechy i ziarna, grzanki (np. w Caesar salad). Dodatkem do sałatek (a w wersji deserowej także głównym składnikiem) mogą być owoce świeże lub w syropie i bakalie. Tzw. zielona sałatka (green salad) składa się głównie z liści sałaty i warzyw liściastych, podawana jest najczęściej z sosem winegret. Na północy Polski znana jest sałatka kaszubska, na którą składają się filety śledziowe, gotowane ziemniaki, cebula, kiszony ogórek, rodzynki, koper, kwaśna śmietana i przyprawy. A czy wiecie Państwo co to jest szafot? To sałatka jarzynowa z ugotowanych warzyw i jaj, z dodatkiem ogórka kiszzonego, groszku zielonego i majonezu, pochodząca z Górnego Śląska. Większość sałatek jest serwowana na zimno, choć w niektórych regionach, jak np. w południowych Niemczech, istnieją odmiany podawane na gorąco.

... i innych dodatkach

Polacy są tradycjonalistami i dlatego chrzan – będący synonimem polskiego Święta Wielkiej Nocy – jest jednym z lepiej sprzedających się produktów w tym okresie. To idealny składnik wielu sałatek, sosów oraz zup, a w szczególności tradycyjnego, polskiego żurku, bez którego niektórzy nie wyobrażają sobie tych świąt. Inne produkty, chociażby takie, jak: papryka konserwowa,

ogórki czy ćwikła z chrzaniem też dobrze rotują w tym okresie: ich sprzedaż wzrasta każdego roku. Czym to jest spowodowane? Z pewnością wszechobecnym brakiem czasu. Polskie gospodynie zdają sobie sprawę z tego, że domowy smak jest równie istotny, co czas spędzony z rodziną. Nie chcą już wieczorami trzeć chrzanu i przygotowywać sałatek od podstaw, ale z drugiej strony chcą mieć w swojej kuchni produkty nie

reklama

Oerlemans

Kuchnia eksperta

SZPINAK ROZDROBIONY

MIESZANKA 7-SKŁADNIKOWA

TRUSKAWKI

POLECA: FUNDACJA KUCHNIA SZEFÓW INICJATYWA

Oerlemans Foods Polska Sp. z o. o.
ul. Kard. Stefana Wyszyńskiego 52
88-320 Strzelno
tel. (52) 318 30 12
fax (52) 318 94 49
www.oerlemans-foods.pl

Wielkanoc w handlu



SAŁATKA

– POTRAWA SPORZĄDZANA GŁÓWNIEM Z ŚWIEŻYCH WARZYW, CZĘSTO Z DODATKIEM INNYCH SKŁADNIKÓW, TAKŻE Poddanych uprzednio obróbce cieplnej, oraz przypraw, z dodatkiem sosu na bazie majonezu, oliwy, śmietany, czy specjalnych sosów (dressingów)

tylko gotowe do użycia, ale także i zdrowe. „Wszystkie, oferowane przez nas przetwory owocowo-warzywne spełniają surowe wewnętrzne wymagania na każdym etapie produkcyjnym. Nasz wewnętrzny skup, oparty na sprawdzonych, stałych dostawcach pozwala uzyskać doskonały surowiec, wyselekcjonowany pod względem jakości, wielkości i określonej odmiany. To właśnie dzięki temu nasze produkty zachowują określone wymagania odpowiadając gustom konsumenckim i są powtarzalne. A to jest dla nas, jako producenta najważniejsze: aby odbiorcy detaliczni dostawali dokładnie to, czego oczekują” – odpowiada Barbara Grzywacz, Dyrektor Działu Handlu i Marketingu firmy Urbanek.

Wróćmy do majonezu...

Majonez jest produktem silnie regionalnym. Oczywiście główne marki chętnie są kupowane na terenie całego kraju, ale nie zapominajmy o lokalnej ofercie, która uatrakcyjni asortyment każdego sklepu. I tak np. Majonez Kielecki największą popularnością cieszy się na obszarze woj. małopolskiego, śląskiego, no i oczywiście świętokrzyskiego. Te różnice stopniowo się zacierają, ale wciąż jeszcze są zauważalne, zapewnia Wiesława Gawrońska.

„Kategoria majonezów charakteryzuje się dużą regionalizacją marek zarówno przez ich lokalne pochodzenie, jak i specyficzny, lubiany w danym regionie smak produktu, jednak majonezy Hellmann's to różnorodność

250

– TYLKO GATUNKÓW WARZYW UŻYWA SIĘ NA ŚWIECIE W KULINARIACH

smaków: od idealnego do warzyw, delikatnego w smaku majonezu Hellmann's Lekki, poprzez tradycyjny Hellmann's Babuni, aż po nieco ostrzejszy w smaku Hellmann's Oryginalny. Wśród tych wyśmienitych produktów każdy może znaleźć ten odpowiedni dla siebie, niezależnie w którym regionie Polski się wychował czy mieszka. Do produkcji majonezów Hellmann's używamy jedynie jajek pochodzących z dobrego chowu” – mówi Anna Stożek, Dressings Brand Manager Hellmann's & Tortex, Unilever Polska Sp. z o.o.

Na wielkanocnych stołach, niezależnie od regionu, króluje zawsze szeroki wybór sałatek oraz jajek. Idealnym dodatkiem do tych świątecznych dań jest Majonez Dekoracyjny WINIARY, który od ponad 35 lat gości na polskich stołach i kochają go kolejne pokolenia Polaków. Miłośnicy sałatek mogą zdecydować się na dodatek Majonezu Kanapkowego, a wszyscy, którzy dbają o linię mogą spróbować lekkich i smacznych: Majonezu Light oraz delikatnego Jogo Majo.

Na stronie internetowej www.winiary.pl można znaleźć wiele smakowitych przepisów, które mogą zainspirować do przygotowania świątecznych potraw w nowym, odmienionym wydaniu.

Majonezy, chrzan, ćwikła i warzywa, to w nadchodzącym okresie jeden z obowiązkowych zestawów produktowych! Warto zatem powiększyć asortyment, dzięki czemu zwiększą się świąteczne zyski! Pamiętajmy również o gotowych sałatkach, bowiem część zabieganych konsumentów sięgnie po takie produkty.

Maja Świąćka

PEKPOL

Ostrołęka

Pasztet

6 ekstra
smaków

Doskonała smarowność
Porcja rodzinna
Idealny do pieczywa

Nowość



Posmarować czasem trzeba.

www.pekpol.pl

Wielkanoc w handlu



Wielkanoc to czas radości, a z nią oczywiście wiąże się to, co słodkie. Uwielbiamy ciasta, mazurki, serniki – święta kojarzą się zdecydowanie z unoszącym się w powietrzu zapachem tychże wypieków, wśród których królują baby wielkanocne. Gdy w Wielką Sobotę udajemy się do Kościoła, aby poświęcić pokarmy, w koszyczku obowiązkowo musi być jajko, które jest symbolem życia, baranek (symbol Chrystusa), kiełbasa

Agnieszka Balcerak
Kierownik Działu
Marketingu

Libella Sp. z o.o.



zdaniem PRODUCENTA

Z początkiem marca wprowadzamy specjalną ofertę promocyjną skierowaną do sklepów detalicznych. Każdy sklep, który w okresie trwania promocji dokona zakupu produktów Libella (chemia i art. spożywcze) o wartości minimalnej 150 zł netto, otrzymuje w prezencie zestaw produktów spożywczych Libella. Wartość zestawu to ponad 15 zł, a produkty zawarte w zestawie z pewnością przydadzą się w przedświątecznych przygotowaniach. W sprzedaży dostępne będą aromaty spożywcze Libella w nowych display'ach zawierających mix 4 zapachów zawieszek „dwójek”. W kanale hurtowym pojawią się ciekawe promocje produktów spożywczych Libella, nie zabraknie również promocji z udziałem środków czyszczących.

Libella w swojej ofercie spożywczej posiada wiele produktów służących do pieczenia ciast, których sprzedaż dynamicznie wzrasta w okresach przedświątecznych. Jednymi z najważniejszych związanych ze świętami Wielkanocnymi, które należałoby wymienić to cenione od wielu lat Aromaty Spożywcze Libella na bazie spirytusu, Cukier Wanilinowy Libella w pudrze, Proszek do Pieczenia oraz całą gamę dodatków takich jak soda, kwasek czy żelatyna. Eksperymentującym kulinarnie gospodyniom polecamy galaretkę szybkowiążącą do ciast – Galatelę, która w prosty i bardzo szybki sposób ułatwi świąteczno-wiosenne kulinarne popisy.

Świąteczne wypieki

Na świątecznym stole, oprócz tradycyjnych dań, w żadnym domu nie zabraknie słodkości, które zostaną upieczone własnoręcznie, bądź kupione gotowe. Mąka, cukry, bakalie, powidła – tych produktów zdecydowanie nie powinno zabraknąć na sklepowych półkach. Jakich jeszcze? Tych wszystkich, które są niezbędne do przygotowania tradycyjnych ciast wielkanocnych.

(symbol dostatku), chleb (symbol pokarmu człowieka), sól, która chroni przed zepsuciem, chrzan (symbol przypominający Mękę Pańską) oraz babka wielkanocna, najlepiej własnoręcznie wypieczona. Jest ona symbolem dostatku i umiejętności kulinarnych. Zdecydowanie nie może jej zabraknąć.

Tradycja wypieku bab wielkanocnych sięga XV wieku – to drożdżowe ciasto, zwłaszcza słodzone miodem, jest jednym z najstarszych wypieków sporządzanych na terytorium Polski, początkowo na ziemiach południowo-wschodniej części kraju, by następnie zagościć na stołach wszystkich Polaków. Na tych średniowiecznych nie brakowało również kołaczy, placków i mazurków. Ponieważ wielkanocna baba jest symbolem dostatku i umiejętności, wypiekano ją ze szczególną starannością, aby była jak najbardziej dorodna. Ciasto powinno być równomiernie wyrośnięte – wówczas cała rodzina może liczyć na powodzenie.

Pamiętajmy, że Wielkanoc to najstarsze i najważniejsze święto chrześcijańskie upamiętniające zmartwychwstanie Jezusa Chrystusa, będące czasem, w którym chrześcijanie z całego świata celebrują to wydarzenie. Oczywiście najważniejszymi symbolami tego święta są: krzyż, którego adoracja odbywa się w Wielki Piątek, Baranek Boży oraz ogień będący symbolem Wielkiej Nocy. Wielkanoc to również kolorowe pisanki – najstarsze pochodzą z Mezopotamii, a ich wiek oceniany jest na ponad... 5 tys. lat! Te trochę „młodsze” pochodzą z Egiptu, Persji, Cesarstwa Rzymskiego i Chin. W Polsce zwyczaj malowania wielkanocnych jajek pojawił się prawdopodobnie w X wieku. Kolejnym wielkanocnym symbolem odrodzenia jest zajac – a dokładnie symbol odradzającej się przyrody, wiosny i płodności. Został on zaczerpnięty ze starej germańskiej tradycji, polegającej na tym, że dzieci poszukiwały kolorowych jajek, pozostawionych – oczywiście – przez wielkanocnego

zajączka. Niemcom zawdzięczamy pierwsze jadalne zajączki, które na rynku pojawiły się w 1800 roku. Wówczas można było zakupić te wykonane z ciasta lub cukru.

Pieczemy babę wielkanocną

Tradycyjna baba wielkanocna to ciasto, do którego przyrządzenia niezbędne są drożdże piekarskie, bądź piwne, rozcieńczone ciepłym

mlekiem, do których po wyrośnięciu dodajemy jajka oraz oczywiście mąkę, cukier i rozmaite bakalie. Upieczona baba obowiązkowo jest lukrowana. Rodzajów bab wielkanocnych jest wiele, warto wymienić chociażby takie, jak: babka biszkoptowa, pomarańczowa, cytrynowa, migdałowa, ucierana, parzona, żółtkowa, piankowa, śmietankowa, puchowa oraz baba z różną, czyli po prostu jakże lubiany i popularny sękacz.

reklama

DAN CAKE

pieczemy z pasją

BABKI WIELKANOCNEJ POMYŚLNOŚCI...

*Wesołych
i smacznych świąt!*

Wielkanoc w handlu



Przepis

Wielkanocna baba drożdżowa

Składniki na 4 porcje:

• 10 dag drożdży • 1/2 szklanki cukru • 1 kg mąki • 1/2 l mleka • 7-8 żółtek • 1 jajko • 10 dag masła • 5 łyżek oleju • 1/4 łyżeczki soli • 1/2 torebki cukru waniliowego • 10 dag rodzynek • skórka otarta z 1/2 cytryny

Sposób przygotowania:

Rozczyn: do miseczki kruszymy drożdże, dodajemy łyżkę cukru i mąki, a następnie zalewamy 3 łyżkami ciepłego mleka. Przykrywamy ściereczką, najlepiej lnianą na ok. 10 min.

Podczas, gdy rozczyn wzrasta, ucieramy żółtka z pozostałym cukrem oraz cukrem waniliowym. Kiedy drożdże wyrosną, dodajemy je do pozostałej mąki i utartych jajek. Wlewamy resztę podgrzanego mleka, całość delikatnie solimy. Następnie wyrabiamy ciasto, tak długo, aż będzie odchodziło od rąk. Podsypujemy je mąką i odstawiamy w ciepłe miejsce do wyrośnięcia. Gdy podwoi swoją objętość, dodajemy rozpuszczone masło, olej i skórkę cytrynową. Ponownie je zagniatamy i pozostawiamy do wyrośnięcia. Po ok. 15 min. dodajemy rodzyнки i ponownie zagniatamy. Natłuszczone formy napełniamy ciastem do połowy i pozostawiamy do wyrośnięcia. Gdy formy będą wypełnione po brzegi, smarujemy je z wierzchu rozmażonym jajkiem i następnie pieczemy w temp. 160-180 °C. Przez 30 min. tylko od spodu, a przez kolejnych 15 również i od góry.

Milena Wysokińska, Marketing and R&D Manager

Bakalland SA



zdaniem PRODUCENTA

Świąteczne pieczenie nierozzerwalnie wiąże się z pysznymi domowymi ciastami, również tymi z bakaliami. Ich bogactwo można znaleźć w ofercie firmy Bakalland. Rodzyńki, migdały w różnych postaciach – ze skórką, blanszowane, w płatkach oraz słupkach, orzechy włoskie i laskowe, skórka pomarańczowa, wiórki kokosowe i morele to zestaw podstawowy każdej gospodyni przygotowującej wielkanocne baby i mazurki. Świąteczna popularność powyższych bakalii znajduje odzwierciedlenie w naszych danych sprzedażowych. Kolejnym wielkanocnym bestsellerem są masy krówkowe, które promujemy w tym okresie w kampanii reklamowej pt. „Otwórz puszkę świątecznej obfitości”. Liczymy, że konsumenci rozsmakują się w naszym produkcie, a właściciele sklepów i hurtowni w obfitości zysków płynącej z jego sprzedaży.

NAJLEPSZA

**MAKA, CUKIER, ŚWIEŻE KURZE JAJA,
DROŹDŻE, MARGARYNA I BAKALIE
TO SKŁADNIKI WYBORNEJ
WIELKANOCNEJ BABY**

Ponieważ wielkanocna baba jest „kapryśna”, warto pamiętać, że lubi ciepło i delikatne traktowanie. Zatem ciasto w formach należy otulić najlepiej materiałem z lnu, zamknąć okna, aby nie było przeciągów, a upieczone muszą być wykładane wyjątkowo ostrożnie. Ponoć temu delikatnemu ciastu może zaszkodzić nawet hałas, zatem lepiej w jej obecności mówić szeptem. Natomiast tajemnica puszystości bab wielkanocnych ukryta jest w proporcji mąki do jajek: im mniej mąki, a więcej żółtek, tym lżejsza babka.

Makowiec

Makowiec, inaczej strucla z makiem, to ciasto przeważnie drożdżowe, rzadziej kruche, zwinięte z samą masą makową lub z masą makową na biszkopcie. Do jego przygotowania potrzebujemy produkty takie jak: mak, masło, miód, cukier, bakalie, jajka, drożdże i oczywiście mąkę. Upieczone ciasto warto polukrować i dla ozdoby posypać rodzyńkami, płatkami migdałów czy wiórkami kokosowymi.

Mazurek

Mazurek to tradycyjne i bardzo słodkie ciasto kuchni polskiej. Mazurki przyrządzane są na bazie ciasta przeważnie kruchego, ale także biszkoptowego, makaronikowego, marcepanowego, na które nakładane są przeróżne masy z marmoladą, dżemem, czekoladowe, cytrynowe,

Rozsmakuj się w obfitości zysków.

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

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

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



BAKALLAND[®]

Wielkanoc w handlu



WEDŁUG TRADYCJI

WIELKI CZWARTEK JEST DNIEM PIECZENIA BAB WIELKANOCNYCH I MAŁOWANIA PISANEK

waniliowe, a całość może być polukrowana oraz ozdobiona bakaliami czy owocami. Mazurki są zozdobione kolorowe, pięknie zdobią wielkanocne stoły, jak również mają najróżniejsze kształty – są okrągłe, owalne, kwadratowe, trójkątne.

Gotowe ciasta

Pieczenie, chociaż czasochłonne, to bardzo przyjemne zajęcie, zwłaszcza gdy włączy się w nie cała rodzina. Wówczas wspólnie możemy doskonale się bawić. Ale czy faktycznie musimy poświęcić temu naprawdę sporo czasu i energii? Na szczęście już nie. Na rynku

dostępnych jest wiele najróżniejszych ciast z proszku, które w łatwy i szybki sposób możemy przygotować w domu. To niezwykła wygoda dla obecnych, żyjących w wiecznym pośpiechu konsumentów. Zatem warto w ofercie sklepu posiadać nie tylko produkty niezbędne do przyrządzenia baby wielkanocnej, makowca czy mazurka, ale również ciasta w proszku i różnych dodatków, szczególnie, że chociaż nadal jesteśmy tradycjonalistami jeżeli chodzi o potrawy świąteczne, to coraz chętniej dodajemy do nich i inne, czasami mniej kojarzące się z danym świętem.

TOP 10 Margaryny do smażenia/ pieczenia* styczeń 2011 – grudzień 2011

*marki spożywane najczęściej przez gospodarstwa domowe

Kasia	39,34%
Palma/Palma deserowa	17,61%
Mleczna/Zwykła	12,57%
Delma	7,28%
Do pieczenia	5,22%
Rama	4,98%
Domowa	4,32%
Planta	4,03%
Maryna	3,70%
Bielska	2,98%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Jeśli chcemy zaskoczyć kogoś kuszącym deserem, lecz wątpimy w swoje zdolności kulinarne, warto sięgnąć po gotowe ciasta. Należy jednak wybrać takie, które wypiekane są według tradycyjnej receptury i nie zawierają konserwantów, ani sztucznych aromatów. W tym celu najlepiej udać się



Weź zyski na słodko



Wielkanoc w handlu



Przepis od Bakalland

Sernik kokosowy

Spód:

- 150 g herbatników (zmielonych) • 100 g wiórków kokosowych
- 1 łyżka cukru pudru • 100 g stopionego masła

Masa serowa:

- 1 kg twarogu sernikowego • 3 pełne łyżki kwaśnej, gęstej śmietany 18% • 1 szklanka cukru • 250 g wiórków kokosowych
- 1 budyń kokosowy

Polewa:

- 1 puszka masy krówkowej kokosowej • 50 g wiórków kokosowych

Sposób przygotowania:

Piekarnik nagrzewamy do 175 °C.

Zmielone herbatniki łączymy z cukrem pudrem i kokosem, dodajemy stopione, jeszcze ciepłe masło. Mieszymy tak, aby masło pokryło wszystkie składniki. Masą ciasteczkową wykładamy tortownicę o średnicy 22 cm i dociskamy do dna. Na czas przygotowania masy serowej, tortownicę wstawiamy do lodówki.

W misce łączymy wszystkie składniki masy serowej i miksujemy je nie dłużej niż minutę. Mieszymy w tym samym czasie wszystkie składniki i również nie miksujemy powyżej minuty.

Gotową masę serową przelewamy do tortownicy i wstawiamy do nagrzanego piekarnika. W temperaturze 175 stopni sernik pieczemy 15 minut, a następnie temperaturę zmniejszamy do 150 stopni i pieczemy kolejne 60 minut.

Po tym czasie piekarnik wyłączamy. Przez pierwsze pół godziny sernik studzimy w otwartym piekarniku, a następnie odstawiamy do całkowitego wystygnięcia. Schłodzony sernik wstawiamy do lodówki na co najmniej 12 godzin.

Na drugi dzień przygotowujemy polewę. Masę z puszki rozbijamy mikserem. Jeśli jest bardzo twarda, możecie miskę z masą na chwilkę zanurzyć w gorącej wodzie, a następnie znów zmiksować.

Gładką masą krówkową wykładamy na sernik i posypujemy kokosem. Sernik jest już gotowy!

zdjęcie: Bakalland

TOP 10 Mąka*

styczeń 2011 – grudzień 2011

*marki spożywane najczęściej przez gospodarstwa domowe

Szymanowska	21,01%
Domowa	17,54%
Wiejska	15,98%
Diamant	13,77%
Kupiec	11,23%
Puszysta	8,69%
Pokusa	6,36%
Koszalińska	6,25%
Gdańska	6,15%
Stargardzka	4,37%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

do sprawdzonej cukierni lub spróbować np. Ciast Świeżych Dan Cake. „Ciasto karmelowe to wypiek z nowej kolekcji Ciast Świeżych, które w pełni są pobawione są substancji konserwujących. Ciasta te przygotowywane są na bazie jedynie naturalnych składników, przez co mają znacznie krótszy czas przydatności do spożycia” – tłumaczy Marta Wasilewska z Dan Cake. – „Ciasto karmelowe jest zatem doskonałą propozycją dla osób, które cenią świeże wypieki, ale nie zawsze mają czas i chęć by zabrać się za pieczenie”.

Ciasta w cyfrach

Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC z okresu styczeń – grudzień 2011 – spożywanie ciast z proszku deklaruje 22,9% Polaków. 5,36% badanych respondentów spożywa ciasta z proszku raz w tygodniu lub częściej, 23,57% 2-3 razy w miesiącu, 25,15% raz w miesiącu i blisko połowa respondentów (45,93%) rzadziej niż raz w miesiącu. Do marek ciast z proszku spożywanych zdecydowanie najczęściej przez Polaków należą: Dr. Oetker (43,23%), Delecta (36,16%), Gellwe (15,87%) oraz Deco Morreno Grupy Maspex Wadowice (8,6%).

Jak podają dane Nielsen rynek artykułów do pieczenia i dodatków do ciast wart był w okresie: grudzień 2010 – listopad 2011 blisko 233,5 mln złotych.

Jeżeli chodzi o lokalizację sprzedaży, to artykuły do pieczenia i dodatków do ciast zde-

cydowanie największą popularnością cieszą się w supermarketach, którym przypada 40,9% udziałów w ujęciu wartościowym. Na drugim miejscu plasują się średnie sklepy spożywcze, którym przypada 17,6%. Na trzecim miejscu znajdują się hipermarkety (14,8%). Małym i dużym sklepom spożywczym przypada odpowiednio 13,5% oraz 13,2%.

Cukier to podstawa

Ciasto nie może nie być słodkie. Zatem jednym z głównych jego składników jest cukier. Jest on także podstawowym asortymentem każdego sklepu! Ofertę warto poszerzyć nie tylko o ten tradycyjny, w kilogramowej paczce, ale i jego ciekawe odmiany. A niektóre propozycje producentów są bardzo interesujące. Przyjrzyjmy się ofercie produkto-

wej Cukru Królewskiego (Südzucker Polska). W przyrządzaniu wypieków wielkanocnych z całą pewnością przydatny będzie cukier puder w młynku oraz drobny cukier biały i trzcinowy w kartonie z zakrętką. To bardzo fajne rozwiązania, które nie tylko ułatwią nam pracę w kuchni, ale pomogą zachować porządek wokół miejsca naszej słodkiej pracy. Cukier puder w młynku jest doskonałym rozwiązaniem do dekoracji ciast. Nie trzeba go już bowiem przesiewać przez sitko, czego efektem było udekorowanie nie tylko ciasta, ale i blatu kuchennego, podłogi, stołu, obrusu. To niby proste urządzenie ułatwi nam zadanie, które wykonamy łatwo, szybko, przyjemnie, zachowując przy tym czystość. Natomiast dzięki miarce i dozownikowi, które zostały umieszczone na kartonie z cukrem

TOP 5 Ciasta z proszku* styczeń 2011 – grudzień 2011	
Dr. Oetker	43,23%
Delecta	36,16%
Gellwe	15,87%
Deco Morreno	8,6%
Inne	9,79%

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

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

reklama







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

SŁODKICH ŚWIĄT

Produkty SweetFamily

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





Na słodkie chwile życia

Wielkanoc w handlu



zdjęcie: Dan Cake

Ciasto karmelowe Dan Cake

Dekoracja równie ważna

Na ładną dekorację zasługuje każde ciasto – co do tego zapewne nikt nie ma wątpliwości. Ale te wielkanocne powinny mieć wyjątkowo piękną. Przydadzą się do tego gotowe kolorowe posypki, czekoladowe, wiórki kokosowe i całe bogactwo bakalii. Ich oferta w okresie przedświątecznym powinna być szczególnie bogata. Jest to bardzo fajny asortyment – na sklepowej półce nie zabiera zbyt wiele miejsca, a ze względu na swoją popularność, jest chętnie kupowany, czyli można na nim zarobić. Pamiętajmy również o tym, że bakalie są bardzo zdrowe i z chęcią sięgamy po nie nie tylko przy okazji pieczenia ciast, ale i aby jeść je same.

Oryginalnym pomysłem na dekorację wypieków jest cukier perlisty Cukru Królewskiego, który kształtem przypomina nieregularne perełki. Co ciekawe, nie zmienia on swojej konsystencji i koloru pod wpływem temperatury, dlatego możemy nim ozdabiać domowe wypieki zarówno przed, jak i po pieczeniu. Cukier perlisty może sam w sobie być ciekawą dekoracją ciast, ale równie pięknie będzie prezentował się na poliwęsie czekoladowej czy na kolorowych mazurkach, niejako rozświetlając je.

Jeśli chcecie mieć Państwo jak najwięcej przyjemności z wielkanocnych wypieków, to po pierwsze zróbcie je całą rodziną wspólnie, a po drugie koniecznie w okresie przedświątecznym poszerzcie ofertę sklepu o dodatkowe produkty takie jak cukier, mąka, konfitury, marmolady i różnego rodzaju artykuły do pieczenia i dekoracji ciast.

Maja Świąćka

reklama

Miody Polskie

CD S.A.
www.cdsa.com.pl



drobnym białym i trzcinowym, potrzebną ilość cukru możemy odsypać wprost z opakowania. To również jest bardzo fajne rozwiązanie, które spodoba się każdej domowej gospodyni, ponieważ dzięki niemu nie będziemy musieli używać już szklanki, wagi kuchennej, czy innych sprzętów, które do tej pory wykorzystywaliśmy w tym celu. Cukier drobny, ze względu na swoje drobne kryształki, w kartonie z zakrętką, łatwiej się rozpuszcza, jest więc idealnym dodatkiem do wszelkich wypieków.

Ciekawą ofertę znajdziemy również wśród cukrów SweetFamily (Nordzucker Polska), które w swej rodzinie posiadają produkty na każdą okazję, w tym oczywiście na Wielkanoc: do wypieku i dekorowania pysznych ciast, do przygotowywania aromatycznych galaretek, które również mogą być ciekawą dekoracją np. serników (jakże popularnych podczas zbliżających się świąt) oraz oczywiście do słodzenia wszelakich napojów, jak chociażby do herbaty, kawy i soków. Dzięki swej doskonałej rozpuszczalności cukier puder SweetFamily może być używany do wypieku delikatnych ciast i biszkoptów. Dodaje blasku smakowitym lukrom i wybornego

słodu kremowym nadzieniom. To również doskonały produkt na fantazyjne dekoracje, które przyozdobią każdy wypiek. Ciekawą propozycją jest cukier brązowy SweetFamily o szlachetnej nucie karmelu. To doskonała propozycja, szczególnie polecana przy przygotowywaniu aromatycznych wypieków, takich jak pierniki oraz ciasta z bakalią i czekoladą. Uwydatnia aromat oraz wzbogaca smak, barwę i konsystencję ciasta. Cukier brązowy SweetFamily doskonale nadaje się również do dań na słodko, do musli i pysznych koktajli.

Fruta

Nowy przebojowy wizerunek! Zamawiaj produkty promocyjne



Przebojowa **PROMOCJA**

Sprzedaż promocyjna: 14.01.2012 – 14.04.2012



Nagroda główna:

**Wyjazd na dowolny koncert
w Europie o wartości 20 000 zł.**

Dodatkowo:

**Codziennie do wygrania odtwarzacze mp4
i słuchawki, a co tydzień wieża Hi-Fi.**

SILNE WSPARCIE:



Gra on-line na Facebook  z nagrodami



Kampania internetowa



Prasa

Regulamin promocji dostępny na: www.stovit.com.pl | facebook.com/DzemyFruta



STOVIT GROUP Sp. z o.o.
ul. Transportowa 4, 85-790 Bydgoszcz
tel.: 52 347 11 25, fax: 52 347 11 06, e-mail: stovit@stovit.com.pl

www.stovit.com.pl

Wielkanoc w handlu

Królestwo słodkości



Polacy kupują coraz więcej słodyczy. Z roku na rok zwiększa się popyt zarówno na wyroby czekoladowe, jak i pozostałe słodycze, a branża cukiernicza jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się w Polsce. Okres przedświąteczny i świąteczny jest najbardziej lukratywnym dla wszystkich słodkości.

Święta to czas, kiedy pozwalamy sobie na różne przyjemności. Nawet osoby najbardziej skrupulatnie liczące kalorie, chętnie delectują się w tym czasie różnymi słodkościami. A tych na rynku jest niezmiernie dużo. Jest zatem w czym wybierać, i w ofercie sklepu nie powinno zabraknąć miejsca na atrakcyjną propozycję czekolad, wafli, batonów, pralin, krakersów, biszkoptów i kruchych ciasteczek. Poszerzoną oczywiście w tym czasie o czekoladowe zajączki, jajka, baranki – ciekawie wkomponowane w podstawową ofertę.

Polacy uwielbiają czekoladowe smakołyki. Jest to największa kategoria tego rynku, zarówno pod względem wielkości, jak i ilości sprzedaży. Rynek batonów, wafli w czekoladzie, czekolad i pralin rozwija się bardzo dynamicznie, a tendencja wzrostowa dotyczy wszystkich jego segmentów. Według danych Nielsen za okres grudzień 2010 – listopad 2011 wartość rynku czekoladowych słodkości przekroczyła 4,8 mld złotych. Największy jego fragment, bo aż 35,1% pod względem wartości sprzedaży przypadł batonom i wafłom, które w badanym okresie warte były 1,6 mld złotych. W tym samym czasie praliny uzyskały 28,6% rynku wartościowo, a czekolada 27,2%. W Polsce sprzedaż produktów zawierających czekoladę cechuje znaczna sezonowość. W okresie świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy, kupujemy ich najwięcej, zaś w okresie letnim – najmniej. Związane jest to przede wszystkim ze zwiększoną konsumpcją słodyczy podczas świąt oraz z chęcią obdarowywania bliskich czekoladowymi słodkościami, przygotowanymi specjalnie na te okazje.

Impulsowe wafle i batony

Dzięki stosunkowo niskiej cenie i impulsowemu charakterowi – batony i wafle, stanowią bardzo atrakcyjny produkt dla sprzedawców. Po produkty te konsumenci sięgają najczęściej w strefie kasy, w której są odpowiednio wyeksponowane razem z innymi impulsami. Producenci inwestują w innowacyjne rozwiązania ekspozycyjne, a konsumentom ciężko oprzeć się słodkiej pokusie. Po batony i wafle najczęściej sięgają młodzi konsumenci, dla których produkty te są wygodną przekąską, w szybki sposób pozwalają na zaspokojenie głodu, czy też dostarczają potrzebnej energii.

W segmencie tym panuje bardzo duża konkurencja, a o decyzji zakupowej decyduje najczęściej spontaniczność i znajomość marki.

Z głównych graczy w tym segmencie należy wymienić Mars Polska – producenta batonów Mars, Snickers i Twix, Nestlé Polska – producenta wafli PRINCESSA oraz batonów KIT KAT i LION, E.Wedel – producenta batonów Pawełek oraz Bajeczny, Wawel (Danusia, Maciek Jacek), Ferrero Polska (Kinder Maxi, Kinder Kanapka, Kinder Delice), Kraft Foods Polska (3 Bit, Prince Polo, Petitki Lubisie) oraz Jutrzenka (Grzeński).

Eleganckie praliny

Chociaż do niedawna praliny były uważane za produkt elegancki i luksusowy, występujący głównie w roli słodkiego upominku, coraz częściej konsumenci sięgają po nie bez specjalnej okazji. Praliny dostępne są w sklepach jako produkt sprzedawany luzem, ale w segmencie

tym dominują opakowania upominkowe, jak np. bombonierki, które zapakowane są w ładne, prezentowe pudełka lub puszki o rozmaitych kształtach i kolorach.

Do głównych producentów na polskim rynku pralin należy E.Wedel posiadający w swojej ofercie znane wszystkim Ptasie Mleczko, Mieszankę Wedlowską czy też wiele rodzajów bombonierek na każdą okazję. Ważnym graczem na rynku pralin jest Solidarność, która posiada niezwykle szeroki asortyment produktów z tego segmentu (Śliwka Nałęczowska, Śliwka w czekoladzie, Złoty Orzech, Złote Praliny, Wiśnie w likierze i całą gamę innych czekoladek i bombonier). Wśród polskich producentów pralin jest również Mieszko, który w swojej ofercie posiada ponad 50 różnych rodzajów pralin w różnych smakach, dostępnych w torebkach, pudełkach, bombonierkach, a także na wagę. Duże portfolio pralin posiada także Goplana, oferująca czekoladki w opakowaniach (m.in. Rajskie Praliny, Wiśniowe Marzenie, Złote Róże), cukierki czekoladowe luzem, a także śliwki w czekoladzie.

Czekoladowa rozkosz

Polscy konsumenci najczęściej sięgają po tradycyjne smaki, a najczęściej z półki znikają czekolady mleczne. Dużym zainteresowaniem cieszą się także tabliczki nadziewane o smaku truskawkowym, toffi i karmelowym, jednocześnie zwiększa się też udział produktów premium o bardzo wyszukanych smakach. Z roku na rok wzrasta zainteresowanie czekoladami gorzkimi. Spożycie czekolady deklaruje ponad 87% polskich konsumentów, jednak najczęściej sięgają po nią ludzie młodzi w wieku 15-25 lat.

Do najważniejszych graczy na rynku zaliczamy niewątpliwie Kraft Foods Polska, który jest producentem takich marek jak Milka czy Alpen Gold. Kolejnym kluczowym producentem jest firma E. Wedel, która w swoim portfolio posiada zarówno czekolady pełne i nadziewane, jak

Obejmuje ona produkty wytwarzane w różny sposób, o różnej konsystencji i strukturze. Zalicza się do niej cukierki twarde, tzw. karmelki (landrynki, dropsy oraz cukierki nadziewane), drażetki, krówki, toffi i irysy, gumy rozpuszczalne oraz miękkie słodycze, takie jak żelki i pianki.

Do najczęściej spożywanych marek cukierków twardych należą Kukułki, Brando i Landrynki od Goplany, Zozole i Landrynki firmy Mieszko, cukierki Nimm2 od firmy Storck oraz Wedlowskie Kukułki. Z segmentu miękkich słodyczy warto wyróżnić cukierki (dropsy) Mentos oraz cukierki do żucia Fruit-tella od Perfetti Van Melle, Śmiejęzłki Nimm2, żujki i gumy rozpuszczalne Mamba firmy Storck oraz gumy rozpuszczalne Maomam i żelki od Haribo.

Popularne ciastka i wafle

Wśród słodyczy nieczekoladowych należy również wymienić kategorię ciastek i wafli, które stanowią smaczną przekąskę dla wielu Polaków. Jeżeli chodzi o ciastka, możemy je podzielić według następujących kryteriów: konkretny rodzaj produktu lub sposób pakowania. Do najważniejszych rodzajów ciastek zaliczamy herbatniki, markizy, delicje oraz biszkopty,

które mogą być sprzedawane zarówno luzem, jak i w opakowaniach. Z kategorii wafli bez czekolady możemy wyróżnić produkty sprzedawane w opakowaniach rodzinnych, tzw. familijne oraz wafle impulsowe, najczęściej sprzedawane w strefie kasy. Wśród producentów wafli warto m.in. wymienić firmę Dr Gerard (do kwietnia 2011 funkcjonującą pod nazwą Lider'S-KG), która w swojej ofercie posiada dodatkowo m.in. markizy, draże, krakersy, pierniki, biszkopty i kruche ciasteczka.

Tomasz Zasada



i produkty z półki premium i luksusowe. Nie sposób pominąć również takich producentów jak Jutrzenka (ze swoją marką Goplana, oferującą czekolady mleczne, gorzkie, nadziewane i premium), Wawel (czekolady w różnych smakach, mleczne, deserowe, gorzkie), czy też Eurovita z marką czekolad Terravita.

Kolorowe cukierki

Cukierki stanowią jedną z najważniejszych kategorii rynku słodyczy bez czekolady.

Wielkanoc w handlu

U zajączka na kawie i herbacie

Komponując półkę sklepową warto pamiętać o tym, że Wielkanoc to nie tylko domowe porządki i wyśmienite potrawy. To również czas herbaty i kawy oraz różnych drobnych upominków.

Wielkanoc to chwile niezwykle ważne i osobiste – odwiedzamy rodzinę, bliskich, przyjaciół, staramy się spędzić z nimi jak najwięcej chwil – w zabieganym świecie często brakuje nam czasu na kontakty i umacnianie więzi międzyludzkich. Praca, dom, praca, dom i nie mamy kiedy zwolnić tego szaleńczego tempa. Święta to czas nieoceny, kiedy zasiadamy z rodziną przy stole i nigdzie się nie śpieszymy. Rozmawiamy, biesiadujemy, śmiejemy się, opowiadamy o sprawach – tych ważnych i tych mniej istotnych. A najlepiej rozmawia się oczywiście przy filiżance gorącej herbaty czy aromatycznej kawy. I zazwyczaj na jednej nie kończąc. Z chęcią je wypijemy po świątecznym śniadaniu, obiedzie, spacerze czy w tak zwanym międzyczasie. Z chęcią poczęstujemy naszych krewnych dobrze znanymi i sprawdzonymi produktami, ale równie chętnie sięgniemy po nowości, aby właśnie w gronie bliskich

reklama

Esencja dobrego dnia



- ✓ jeden z najważniejszych graczy segmentu premium
- ✓ najwyższa jakość i doskonały smak
Receptury tworzone specjalnie dla polskich konsumentów i doceniane przez nich!
- ✓ innowacyjna, stale rozwijana oferta
Szerokie portfolio herbat czarnych, zielonych, białych, aromatyzowanych oraz „wellness”.
- ✓ promocyjne warunki zamówień dla klientów hurtowych i detalicznych

dowiedz się więcej na:

www.irving.pl

sprzedaż herbat Irving wspierają:



Anna Piątkowska-Welyczko, PR Manager IRVING

AMBER SPARK S.A.



Na wiosnę przygotowaliśmy dla konsumentów bardzo atrakcyjną ofertę specjalną. Do herbaty czarnej IRVING Daily Classic 100 torebek dołączona została herbata IRVING Earl Grey 50 torebek gratis, natomiast do opakowania 50 torebek herbaty czarnej dodaliśmy w prezencie 25 torebek aromatycznej herbaty IRVING Earl Grey. Polacy kochają czarną herbatę, jej wartość sprzedaży stanowi blisko połowę sprzedaży całej kategorii herbaty, a jeśli konsumenci decydują się na odmianę – najczęściej sięgają po herbatę typu earl grey. Nasza wiosenna oferta łączy te dwa najpopularniejsze warianty herbat w najlepszym wydaniu. Herbata czarna IRVING Daily Classic to kompozycja przygotowana specjalnie dla marki IRVING ze starannie wyselekcjonowanych gatunków liści herbacianych pochodzących z najlepszych plantacji świata. Napar charakteryzuje się wyjątkowo głębokim smakiem, wyśmienitym aromatem i piękną bursztynową barwą. IRVING Earl Grey Traditional, dodany jako gratis do herbaty czarnej, to wariant aromatyzowany bergamotką, charakteryzujący się wyraźną cytrynową nutą.

zdaniem PRODUCENTA

MacCoffee™



ED

Empire Distribution
(Europe) Sp. z o.o.
tel.: 22 742 05 50
fax: 22 642 01 80
biuro@maccoffee.pl

**Doskwiera kryzys? Dokuczają dyskonty?
Zaproponuj klientowi prawdziwy wybór!
Doceni to!**

HYSON®



Wielkanoc w handlu

wspólnie skosztować czegoś nieznanego. Zwłaszcza, że jesteśmy społeczeństwem, które uwielbia pić herbatę, nie tylko czarną, ale i zieloną, białą i owocową. Nie sposób pominąć również nieco bardziej przyziemnego aspektu – mocna herbata doskonale wpływa na proces trawienia, a kawa przyspiesza metabolizm, zatem są wręcz wskazane po – nie oszukujmy się – często zbyt suty wielkanocnych posiłkach.

W królestwie herbat rozróżniamy kilka ich gatunków. W zależności od tego, z którego miejsca z krzaczka zebrane są listki bądź pączki oraz od rodzaju procesów, jakim są poddane (fermentowanie, skręcanie, suszenie, wędzenie), otrzymujemy herbatę: zieloną, czarną, białą, żółtą, czerwoną i niebieską.

Parzenie herbaty

Prawidłowe zaparzenie herbaty to prawdziwy rytuał. Warto poświęcić na niego trochę czasu – nie tylko napój będzie smakował wyśmienicie, będziemy mieli dodatkowo trochę fajnej zabawy w świątecznym gronie naszych bliskich. Na jakość naparu wpływ ma sama herbata, jej gatunek, jakość, rodzaj wody (powinna być miękka, zatem warto ją przefiltrować), odpowiedni czas parzenia, różny dla każdego gatunku herbaty

oraz właściwe naczynie, w którym herbata najpierw zostanie zaparzona, a następnie podana.

Dla Chińczyków, których kraj jest kolebką herbaty, jej parzenie to rytuał o wymiarze duchowym, bowiem służył do oczyszczania duszy, osiągnięcia harmonii zarówno wewnętrznej, jak i z otaczającym światem. Sam proces parzenia jest związany z medytacją pozwalającą skoncentrować się na zdrowiu duszy i ciała, jest ucieczką od codziennego zgiełku i pośpiechu. Warto podkreślić tę filozofię i znaleźć chwilę czasu na relaksacyjne zaparzenie herbaty nie tylko na co dzień, ale również podczas świątecznych dni. Powinniśmy to robić w porcelanowym dzbanku, a następnie podawać w porcelanowej filiżance – tak zaparzona i podana herbata nie tylko wyśmienicie smakuje, ale i pięknie się prezentuje. Popularnym dodatkiem do herbaty jest cukier, którego dodawanie do naparu przez jego miłośników uważane jest za poważny grzech. Nie będę nikogo z drogi grzechu sprawdzać, natomiast z chęcią polecę cukier kandyzowany, który doskonale podkreśla smak herbat czarnych. Do tego gatunku chętnie dodajemy również cytrynę i miód – pamiętajmy jednak, że w temperaturze powyżej 70 °C, oba te dodatki tracą swoje właściwości zdrowotne. Popularnym dodatkiem jest również mleko i śmietanka, czyli herbata po bawarsku, inaczej zwana bawarką. Powstaje poprzez dolanie do herbacianej esencji gorącego (ale nie wrzącego) mleka. Można ją posłodzić cukrem lub miodem.

reklama

Naturalna przyjemność doskonałego smaku

Doskonały smak herbaty jest nierozdzielnie związany z naturą. Pełnię naturalnego smaku osiągają herbaty pochodzące z najlepszych plantacji świata. Polecamy Państwu kolekcję trzech wyjątkowych herbat z wybranych regionów: prowincji Yunnan w Chinach, Assam w Indiach oraz Sri Lanki. Dragon, Imperial i Garden zaspokoją gusta najwybredniejszych smakoszy.



ZAS-POL Sp. z o.o., ul. Owalna 7A, 02-467 Warszawa
Tel./fax: 22 8623250, 22 8631004, www.zas-herbaty.com.pl

Kawa równie ważna

Równie chętnie co po herbatę, sięgamy po kawę. Jest smaczna i pita w rozsądnych ilościach – bardzo zdrowa. Uwielbiają ją niemalże wszyscy. Jest jednym z podstawowych artykułów spożywczych i najważniejszych towarów handlowych na świecie. Dzięki zawartości kofeiny pełni rolę stymulującą. Pobudza organizm, zwiększa sprawność myślenia, znosi zmęczenie psychiczne i fizyczne. Jakie posiada jeszcze właściwości i dlaczego warto ją pić (tylko pamiętajmy o nie przekraczaniu czterech porcji dziennie). Oczywiście polepsza pamięć i zdolności poznawcze, ułatwia koncentrację, przyspiesza metabolizm oraz polepsza perystaltykę jelit. Zmniejsza ryzyko zachorowania na nowotwory, zwiększa również działanie środków przeciwbólowych. I co zainteresuje zapewne wiele osób panicznie bojących się wizyt w gabinetach stomatologicznych – może ograniczać rozwój próchnicy zębów. Zatem zdecydowanie warto ją pić! I oczywiście częstować nią naszych świątecznych gości.

Kawa lub herbata to również doskonały świąteczny upominek – przecież nie przyjdziemy w odwiedziny z pustą ręką. A z drugiej strony to nie Wigilia, aby obdarowywać się okazałymi prezentami. To czas, kiedy chcemy dać coś niezobowiązującego. Dobrym pomysłem będzie zatem herbata, bądź kawa, ofiarowana wraz z elegancką bombonierką. Nie zapomnijmy także o naszych milusińskich – dzieci z niecierpliwością czekają na świątecznego zajęczka, uwielbiają go szukać, przecież to również czas przyjemności dla nich, nie tylko dla nas – dorosłych.

Maja Świącka

Wielkanoc hurtowników



Cezary Furmanowicz,
Dyrektor Działu Marketingu,
SELGROS

Co roku przygotowujemy na Wielkanoc specjalną ofertę dla naszych klientów. Z odpowiednim wyprzedzeniem zamawiamy towar u naszych dostawców. Hurtownie Selgros specjalną ofertę wielkanocną prezentują od 13 marca. Wtedy również do klientów dotarła pierwsza gazetka promocyjna Selgros, zawierająca naszą ofertę asortymentu na Wielkanoc. Od 13 marca do 23 kwietnia 2012 trwa także nasz coroczny, tym razem organizowany z okazji rocznicy 15 lat Selgros w Polsce, konkurs na najwyższy obrót skumulowany. Pula nagród w tym konkursie to ponad 900 000 zł oraz między innymi dwuosobowe wyjazdy na Rajskie Wypły Kanaryjskie.

Przed Wielkanocą znacznie rośnie przede wszystkim sprzedaż wybranych artykułów spożywczych, takich jak: słodczyce, nabiał, kawa, mięso i wędliny, majonezy oraz alkohole. Poza zwykłymi słodczymi dużą popularnością cieszą się w tym okresie słodczyce wyprodukowane specjalnie na Wielkanoc, jak czekoladowe zajątki czy jajka. Również wśród artykułów niespożywczych chętnie kupowane są produkty kojarzone z Wielkanocą, na przykład obrusy świąteczne czy wiosenne kwiaty w doniczkach. Zwyczajowo Wielkanoc poprzedzają domowe porządki, dlatego w tym czasie rośnie również sprzedaż środków czystości.



Magdalena Figurna,
Rzecznik Prasowy, MAKRO

Jak co roku wielkanocna oferta MAKRO przygotowywana jest w oparciu o analizę dotychczasowych ofert świątecznych, ich wyników

oraz poszczególnych czynników sezonowych. W okresie przedświątecznym szczególnie wzrasta zapotrzebowanie na produkty typu in-out, czyli te związane tematycznie z Wielkanocą. Zarówno przez klientów, jak i zespół MAKRO priorytetowo traktowane są takie kategorie, jak: wędliny, nabiał, w szczególności twarogi, śmietany, masła i margaryny, produkty i preparaty do pieczenia, konserwy warzywne i przetwory, ale również świeże warzywa i owoce.



Andrzej Jalowski,
Dyrektor ds. Sprzedaży i Rozwoju,
PHUP GNIEMO

Obroty w okresie wielkanocnym, według naszych szacunków, mogą wzrosnąć o około 15-20%. W dużej mierze poziom wzrostu będzie uzależniony od przygotowanej oferty promocyjnej. Szczególnie pomocna będzie w tym względzie gazetka promocyjna z szeroką ofertą produktów. Dodatkowe akcje zostaną uruchomione na dwa tygodnie przed samymi świętami, aby klienci mogli jeszcze odczuć polepszenie zyskowności sprzedaży.

Ważnym elementem wpływającym na jakość oferty bez wątplenia są działania promocyjne producentów, tj. wykreowanie dodatkowych budżetów na wsparcie sprzedaży, bądź też specjalnych standów z produktami dedykowanymi na stół wielkanocny.

Właściciele sklepów poszukują produktów potrzebnych do przygotowania tradycyjnych wielkanocnych potraw. Można bez ryzyka stwierdzić, że są to typowo nabiłowe święta, w związku z tym dobra oferta tego asortymentu jest szczególnie poszukiwana. Tradycyjnie również wzrasta zainteresowanie ofertą alkoholową. Okres świąteczny to spore wyzwanie

dla wszystkich – dla personelu sklepów i dla dystrybutorów. Z tego poziomu okres okołoswiąteczny – to z jednej strony – raczej usztywnienie w nawiązywaniu współpracy z nowymi dostawcami jeżeli chodzi o sklepy, z drugiej to – okazja dla nowych dystrybutorów do zaprezentowania choćby punktowej oferty.



Tomasz Cieplowski,
Dyrektor Sprzedaży C&C i Trade Marketingu,
TRADIS

Do sezonu zwiększonej sprzedaży przed Wielkanocą przygotowujemy się już kilka miesięcy przed świętami. Przyglądamy się ofertom producentów, analizujemy propozycje, negocjujemy warunki i ostatecznie dobieramy asortyment. W kształtowaniu naszej oferty kierujemy się przede wszystkim tendencjami sprzedaży w ubiegłych latach w tym okresie, ale także obecnymi trendami rynkowymi – nie zapominając o nowościach, które producenci stale wprowadzają na rynek. Dobierając świąteczny asortyment dbamy także o to, aby zapewnić naszym klientom jak najlepsze ceny zakupu.

Niektórzy detaliści przygotowują się do świąt wcześniej, inni, nie chcąc ponosić kosztów magazynowania produktów lub po prostu nie dysponując pomieszczeniami magazynowymi, zaopatrują swoje placówki w okolicznościowe produkty w ostatnim tygodniu przed świętami. Dlatego to, na co stawiamy, to także zapewnienie klientom dostępu do pełnej oferty odpowiednio wcześniej, aż do dni świątecznych, tak aby w towary mogli zaopatrzyć się w dogodnym dla siebie czasie.

Wypowiedzi zebrała
Maja Świącka

Wielkanoc w handlu

Mocny akcent

Zbliżająca się Wielkanoc to jedno z najważniejszych świąt dla Polaków. Okres ten kojarzy się przede wszystkim z odwiedzinami rodziny oraz spotkaniami w gronie najbliższych przyjaciół i znajomych. Na świątecznych stołach, oprócz tradycyjnych potraw znajdują się z pewnością różnego rodzaju alkohole: od tradycyjnych czystych wódek, przez likiery w różnych smakach, po szkockie whisky, greckie brandy i francuskie koniaki. Warto więc odpowiednio przygotować stoisko z produktami alkoholowymi, aby podczas przedświątecznych zakupów każdy mógł znaleźć dla siebie mocny trunk.

Święta Wielkanocne to dla rynku alkoholi mocnych czas wzmożonej sprzedaży. Producenci i dystrybutorzy alkoholi z dużym wyprzedzeniem planują i wprowadzają świąteczne promocje, zachęcające konsumentów do wybrania odpowiednich trunków. Planowanie działań marketingowych w tym okresie wiąże się z czasochłonnym zatowarowaniem sieci hurtowni alkoholi i supermarketów, tak aby produkty pojawiły się w sklepach najpóźniej na miesiąc przed rozpoczęciem Wielkiego Tygodnia. Tak więc przygotowania do przedświątecznego okresu zaczynają się już pod koniec lutego, a największą sprzedaż notuje się w dwa ostatnie weekendy poprzedzające Wielkanoc. Niektóre promocyjne opakowania pojawiają się na półkach sklepowych już na 2 miesiące przed samymi świętami.

Magdalena Kotuła, Specjalista ds. PR Marek

CEDC

Święta w Polsce nie ograniczają się wyłącznie do wielkanocnego śniadania i wczesnego obiadu w Wielki Poniedziałek. W tym czasie spędzamy przy stole również późne popołudnia i wieczory, podczas których serwujemy różnorodne dania. Tradycyjnie takim wydarzeniom towarzyszy alkohol. Zwykle są to czyste i smakowe wódki, ale coraz częściej również wina. Zmieniają się również sposoby serwowania alkoholu. Chętniej niż kiedyś sięgamy po drinki i wódki w nietypowych smakach, jak np. jabłkowo-miętowa Jeżówka.

Tuż przed Wielkanocą wprowadzamy na rynek kilka nowości, które z pewnością zyskają uznanie konsumentów. Pierwszą z nich jest Sopllica Pigwowa – nalewka o tradycyjnym, lubianym przez Polaków smaku, kojarzącym się z domowymi przetworami. Druga to limitowana edycja wódki BOLS, która obchodzi właśnie osiemnastolecie istnienia.



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).

Wielkanoc w handlu



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).

Piotr Huget, Market Insights and Trade Marketing Manager

Brown-Forman



zdaniem PRODUCENTA

Najnowszą propozycją w portfolio Brown-Forman jest Finlandia Spices Vodka. Stworzona specjalnie z myślą o polskich konsumentach, łączy w sobie doskonały smak cenionej na całym świecie Finlandia Vodka z unikalną kompozycją przypraw i ziół, które tworzą wódkę o wyrazistym, wytrawnym smaku.

Sz szczególnie atrakcyjne są zestawy proponowane przez markę Jack Daniel's. Jedną z nowych propozycji jest wyjątkowe połączenie znanej z doskonałej jakości i smaku whiskey oraz eleganckiej, okrągłej piersiówki. Równie atrakcyjnie prezentuje się zestaw klasycznego Jack'a o pojemności 0,7 l z dwiema unikatowymi, sygnowanymi logo marki szklankami.

Również oryginalna szkocka whiskey The Famous Grouse Scotch Whisky, mająca swoje liczne grono wielbicieli w Polsce, dostępna jest na polskim rynku w nowej pojemności oraz w wariacie prezentowym. Znana ze swojego wyjątkowego smaku whiskey nr 1 w Szkocji trafiła do wszystkich kanałów sprzedaży w pojemności 1 l, natomiast na półkach detalistów zagościła The Famous Grouse Scotch Whisky 700 ml w zestawie ze szklanką.

Ciekawym wariantem jest także zestaw Finlandia Vodka z dołączonymi pięcioma miniwariantami smakowymi. Propozycja ta dedykowana jest szczególnie tym osobom, które jeszcze nie znają orzeźwiających smaków Finlandia Vodka.

Choć sprzedaż procentowych trunków nie dochodzi do poziomu sprzed okresu Bożonarodzeniowo-Sylwestrowego, producenci nie ukrywają, że Wielkanoc to dla nich równie ważny czas. Dzięki „świętecznej gorączce” wzrost sprzedaży niektórych kategorii sięga nawet kilkudziesięciu procent. Największa dynamika sprzedaży jest widoczna w super- i hipermarketach, a także dużych sklepach spożywczych ze stoiskami alkoholowymi.

W związku z poprawiającą się sytuacją ekonomiczną polskich gospodarstw domowych na świątecznym stole coraz częściej pojawiają się alkohole z tzw. „półki premium”. I chociaż nadal liderem sprzedaży pozostają wódki z kategorii ekonomicznej, to grubsze portfele polskich konsumentów pozwalają na coraz częstsze sięganie po produkty markowe i lepszej jakości. Zdaniem wielu producentów przyszłość alkoholi mocnych w Polsce należeć będzie właśnie do marek premium.

W okresie przedświątecznym konsumenci starają się robić bardziej przemyślane zakupy, stawiając głównie na jakość i gwarancję dobrego, wyszukanego smaku. Święta sprawiają, że jesteśmy skłonni wydać na alkohol nieco więcej niż zwykle. Wielkanoc, to jedno z najważ-

niejszych świąt dla Polaków, z tego też względu obchodzone jest bardzo uroczystie. To również okazja do spotkań – w gronie rodziny, przyjaciół i znajomych – podczas których chętnie degustujemy różne wyszukane alkohole.

Wódki czyste konsumowane są najczęściej w tradycyjny sposób – w kieliszkach, co przyczynia się jeszcze bardziej do wzrostu znaczenia tej kategorii w rynku. Największa grupa badanych osób deklaruje jej spożywanie kilka razy w roku (50,73%), 18,53% spożywa ją

DZIĘKI „ŚWIĄTECZNEJ GORĄCZCE” WZROST SPRZEDAŻY NIEKTÓRYCH KATEGORII ALKOHOLI SIĘGA NAWET KILKUDZIESIĘCIU PROCENT

Królowa alkoholi mocnych

W okresie tym można zaobserwować wzrost sprzedaży wódek czystych, których nie może zabraknąć podczas obchodów Łanego Poniedziałku. Według danych Instytutu MillwardBrown SMG/KRC (za okres: styczeń – grudzień 2011) spożywanie wódki deklaruje ponad 50% Polaków, co potwierdza jej wysoką popularność wśród wszystkich grup alkoholi dostępnych na polskim rynku. Polska należy do krajów o najwyższym jej spożyciu, a nasz rodzimy rynek – zaraz po Rosji, USA i Ukrainie – należy do największych na świecie.

przynajmniej raz w miesiącu, natomiast ponad 16% badanych osób deklaruje spożycie tego trunku 2-3 razy w miesiącu. Obserwując tę kategorię można zauważyć, że Polacy głównie kupują wódki krajowe, jednak coraz większą popularnością cieszą się wódki importowane, premium i top premium. Tendencja ta zauważalna jest zwłaszcza w okresach przedświątecznych, kiedy z półek znikają polskie marki. Konsumenci wybierając wódkę z segmentu ekonomicznego kierują się przede wszystkim ceną, natomiast kupując wódkę luksusową, kierują się zwykle ciekawością i znaną marką, zwracając jednocześnie uwagę na ładny wygląd opakowania. Według badania TGI Insty-

tutu MillwardBrown SMG/KRC do najchętniej wybieranych przez polskich konsumentów marek wódek czystych należą: Finlandia, Żołądkowa Biała Deluxe, Absolwent, Wyborowa, Bols Vodka, Luksusowa, Sobieski, Smirnoff, Sopllica, Pan Tadeusz oraz Absolut Vodka.

Białą wódkę coraz częściej pijemy w postaci drinków. Moda na koktajle przerodziła się już w trwały trend, który otwiera nowe horyzonty dla producentów wódek, a także jest

W OKRESIE PRZEDŚWIĄTECZNYM KONSUMENTY STARAJĄ SIĘ ROBIĆ BARDZIEJ PRZEMYŚLANE ZAKUPY, STAWIAJĄC GŁÓWNIĘ NA JAKOŚĆ I GWARANCJĘ DOBREGO, WYSZUKANEGO SMAKU

czynnikiem podnoszącym atrakcyjność oferty. Dzięki temu, że Polacy chętniej miksują drinki, częściej też sięgają po inne alkohole.

Silnie rozwija się rynek wódek smakowych, wykazując jeszcze większą dynamikę wzrostu niż rynek wódek czystych.

TOP 20 Wódka* styczeń 2011 – grudzień 2011

*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 18-75 lat

Żołądkowa Gorzka	17,76%
Krupnik	13,62%
Finlandia	12,49%
Żołądkówka biała de luxe	9,66%
Absolwent	9,43%
Bols Vodka	9,24%
Żubrówka	6,50%
Luksusowa	6,12%
Wyborowa	6,08%
Sobieski	5,79%
Żubrówka biała	5,69%
Smirnoff	3,09%
Sopllica	3,04%
Pan Tadeusz	2,90%
Absolut Vodka	2,88%
Stock	2,60%
Wiśniówka	1,95%
Maximus Vodka	1,66%
Starogardzka	1,46%
Żubr	1,06%

Następujące zmienne nie były badane w falach: Krupnik: styczeń 2011: czerwiec 2011, Ojczysta: styczeń 2011: czerwiec 2011, Stock: styczeń 2011: marzec 2011, Żołądkówka biała de luxe: styczeń 2011: czerwiec 2011, Żubr: styczeń 2011: czerwiec 2011, Żubrówka biała: styczeń 2011: czerwiec 2011, Gorbatschow Vodka: lipiec 2011: grudzień 2011, Herbowa Gorzka: lipiec 2011: grudzień 2011, Koszema: lipiec 2011: grudzień 2011, Lider: lipiec 2011: grudzień 2011, Niagara: lipiec 2011: grudzień 2011

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



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

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

Wielkanoc w handlu

W perspektywie ostatnich lat kategoria wódek smakowych zyskała duże uznanie wśród polskich konsumentów. Na świątecznym stole obok białej wódki coraz częściej pojawiają się jej czyste aromatyzowane i kolorowe odmiany, z przewagą tych pierwszych. Do najbardziej popularnych smaków należą przede wszystkim wódki o smaku cytrynowym, które mają największy udział w sprzedaży produktów z tej kategorii. Dużą popularnością cieszą się również trunki o smaku żurawinowym, czarna porzeczka, wanilia i owoce leśne. Warto też zwrócić uwagę na pojawiające się na półkach sklepowych trunki o bardziej egzotycznych smakach, jak guarana, grejpfrut, mandarynka, mango czy np. limonka. Producenci wpro-

wadzają coraz to nowe kombinacje smaków, ale nie nadają im oddzielnych nazw, a tylko rozszerzają ofertę swoich sztandarowych marek czystej wódki o jej wersje aromatyzowane. Smakowe odmiany klasycznych wódek mają charakterystyczne etykiety w odpowiadających poszczególnym smakom kolorach, dzięki którym butelki wyróżniają się na półkach. Liderem wśród wódek czystych pozostają wódki słodko-gorzkie, bazujące na tradycyjnej polskiej recepturze. Do najchętniej wybieranych marek należy Żołądkowa Gorzka, Żubrówka, Krupnik oraz Wiśniówka.

Maciek Komarczuk, Biuro Prasowe

Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.



zdaniem PRODUCENTA

Jak przed każdymi świętami konsumenci dokonując decyzje zakupowe sugerują się promocjami sezonowymi, ofertą cenową, jak również tradycją. Rozpoznawalność przez konsumenta marki i jakości jest dużym atutem w tym okresie zakupowym. Wermuty Martini od zawsze były obecne na naszych stołach w okresach świątecznych, obecnie wprowadzamy nowe produkty na rynek oraz sposoby degustacji, w celu odnowienia wizerunku. Najnowsze koktajle: Martini Royale Bianco czy Martini Rock's oraz szeroka seria win musujących Martini: Asti, Prosecco, Brut, Rose to oferta kierowana do młodszej, bardziej otwartej na nowości grupy konsumentów. Wermuty Martini: Bianco i Rosato oraz wina musujące Martini Asti i Martini Prosecco często goszczą na wielkanocnych stołach. Na drugi dzień świąt polecamy koktajle na bazie rumu, Bacardi tradycyjne, Mojito czy Cuba Libre oraz – drink dla prawdziwych odkrywców – Bacardi Oakheart & Coke.

W Polsce konsumpcja whisky, koniaków i brandy nie jest jeszcze na takim poziomie, jak w innych krajach Europy Zachodniej z uwagi na wódczane tradycje, ale wyraźnie widać trend wzrostowy w tym segmencie rynku alkoholi. Wejście Polski do Unii Europejskiej skutecznie wpłynęło na obniżenie ceł, a co za tym idzie, obniżenie cen alkoholi importowanych, ekskluzywnych marek, w tym właśnie whisky, brandy i koniaków. Na dzisiejszy wzrost sprzedaży mają wpływ przede wszystkim działania marketingowe firm dystrybuujących marki premium na polskim rynku, a dzięki nim Polacy coraz



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).

JAMESON

– ODMIANA IRLANDZKIEJ WHISKEY TYPU BLENDED,
PO RAZ PIERWSZY WYPRODUKOWANA W 1780 ROKU

Brandy, whisky czy koniak?

Z roku na rok rośnie także grono miłośników mocnych i wyrazistych trunków z segmentu Brown Spirits – whisky, brandy i koniaków. Produkty te coraz częściej znajdują się w koszyku zakupowym przeciętnego Polaka. Konsumenci starają się wprowadzić nieco świeżości i urozmaicenia na świątecznym stole – zastępując polską wódkę innym alkoholem, który wcześniej nie kojarzył się ze świętami Wielkanocnymi.

chętniej sięgają po alkohole z tzw. wyższej półki. Poprawa sytuacji finansowej Polaków przekłada się na wybór przez nich na świąteczny trunek alkoholi droższych i lepszych gatunkowo. Na spotkania w gronie rodziny, przyjaciół i znajomych polscy konsumenci wybierają często produkty, które łączą się z poczuciem prestiżu – takie jak mocne alkohole luksusowe. Nie boimy się już eksperymentować z nowymi smakami, jesteśmy bardziej otwarci na alkoholowe nowości rynkowe i oryginalne połączenia.

Whisky, brandy i koniak konsumenci często traktują jako bazę do przygotowania drinków dla świętujących gości.

Do najczęściej wybieranych marek whisky należą Johnie Walker, Ballentine's, Jack Daniel's, Chivas regal, Jim Beam, Jameson oraz Grants. Najchętniej wybieranymi markami brandy i koniaku jest Napoleon Brandy, grecka Metaxa, Stock, Napoleon Cognac, Słoneczny brzeg, Martell oraz koniak Hennessy.

Z mniej popularnych trunków, które można zaserwować swoim wielkanocnym gościom należy jeszcze wymienić rum, gin i tequile, których udział w polskim rynku alkoholi mocnych jest najmniejszy. Alkohole te mogą być spożywane zarówno w kieliszkach, a tak że jako składnik wielu bardzo popularnych i kolorowych drinków. Produkty te dzięki rosnącej modzie na drinki i koktajle, coraz częściej wybierane są przez polskich konsumentów. Do najbardziej znanych na polskim rynku marek rumu należy Bacardi Rum, Malibu rum, Captain Morgan, Golden Rum oraz Havana Club, a najchętniej przyrządzanymi drinkami są Mojito i Cuba Libre. Spośród dostępnych na rynku marek ginu, dużym uznaniem cieszą się marki zarówno polskie, jak i zagraniczne: Gin Lubuski, Gordon's Gin, Hendrick's Gin oraz London Hill Gin. Do najchętniej kupowanych marek tequili należy Olmeca, Sierra, Sauza i El Jimador

Kobiece trunki

Jeśli mowa o wielkanocnych trunkach, nie sposób pominąć wszelkiego rodzaju likierów i kremów w różnych smakach, które z uwagi na mniejszą zawartość alkoholu, wybierane są najczęściej przez kobiety. Choć produkty te zajmują dalszą pozycję na rynku alkoholi, zarówno pod względem sprzedaży wartościowej, jak i ilościowej, z roku na rok widoczny jest trend wzrostowy tej kategorii. Najważniejszymi smakami na rynku likierów są likiery jajeczne, dla których z uwagi na swój kolor i tradycję, Wielkanoc to niewąt-

pliwie najlepszy okres w roku. Polacy chętnie sięgają też po napoje o smaku kawowym oraz Irish Cream. Produkty te najczęściej spożywane są w małych ilościach, jako dodatek do kawy, ciasta lub innego deseru. Asortyment dostępny w polskich sklepach jest bardzo bogaty, a znaczna część obecnych na rynku likierów i kremów pochodzi z importu. Do najbardziej znanych należy oczywiście jajejeczny advocaat, migdałowy amaretto, brzo-

skwiniowy archers, ziołowa benedyktyńka i Becherovka, kawowe – Kahlúa i Sheridan's, miętowy Peppermint, pomarańczowo-ziołowe Campari, pomarańczowe Curaçao, miodowy Krupnik, orzechowy Nocino, śliwkowy Prunelle, anyżowy Sambuca, Malibu z rumu i mleka kokosowego, oraz produkowane na bazie śmietanki i whisky likiery Baileys i Carolans.

Tomasz Zasada



Wielkanoc w handlu

Wino a potrawy

Wielkanoc to czas, kiedy na naszych stołach zagości wino. Będzie ono również, oprócz kwiatów i bombonierek, jednym z bardziej popularnych świątecznych podarunków. Jakże zatem wybrać?

Wbrew pozorom nie jest to łatwa sztuka. Po pierwsze trzeba znać podstawowe zasady doboru wina do potraw. Po drugie, nawet jeśli już te zasady znamy, to jeszcze są przecież indywidualne gusta i upodobania oraz przyzwyczajenia naszych biesiadników. Na szczęście jest kilka trików, które mogą ułatwić rozwiązanie tej niełatwej zagadki.

Jeśli chcemy podać potrawę kwaśną, to pamiętajmy, że złagodzi ona wytrawność naszego wina i wyda nam się ono słodsze. Takie wino

doskonale jest do potraw ciężkich i tłustych. I na odwrót. Jeśli nasza potrawa jest słodka, to bardziej wyczuwalna będzie kwasowość wina. Cukier wzmacnia bowiem odczuwanie smaków gorzkich. Gorycz dla odmiany wzmacnia gorzki smak wina. Pamiętajmy, że wina absolutnie nie nadają się do niektórych potraw: silnie przyprawionych pieprzem, czosnkiem, chrzanem, octem, musztardą. Nie serwujmy go do bardzo słodkich deserów, czekoladek z likierem, kwaśnych owoców i śledzi,

Adam Jęda, Kierownik marki Carlo Rossi

CEDC



W okresie wielkanocnym dużym zainteresowaniem cieszą się wina. Polacy poszukują zwykle dobrej jakości wina za rozsądną cenę, więc największym zainteresowaniem cieszą się te w przedziale cenowym ok. 20–25 zł. Hitem są wina półwytrawne czerwone, takie jak Carlo Rossi Red. Wino to dzięki eleganckiej butelce oraz łagodnemu smakowi doskonale może komponować się z wielkanocnymi potrawami. Natomiast Carlo Rossi różowe bukietem smaków bardzo przypadło do gustu kobietom, które najczęściej je wybierają na różne okazje.

zdaniem PRODUCENTA



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

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

Maciej Poczekaj, Product Group Manager

Ambra SA



Dla Polaków Wielkanoc, to drugie najważniejsze święta w roku, o uroczystym charakterze. Na takie okazje kupujemy na ogół produkty z wyższych kategorii cenowych niż na co dzień. Chcemy podkreślić wyjątkowy i uroczysty charakter świąt i droższe wina idealnie się do tego nadają. Odzwierciedla to wzrost sprzedaży całej kategorii w okresie przedświątecznym o około 60%. Największą dynamikę odnotowują wina z segmentów premium i superpremium (w cenie odpowiednio powyżej 30 i powyżej 40 zł za butelkę) których wzrost kształtuje się na poziomie 70% w stosunku okresu poprzedzającego. Stąd najlepiej postawić na takie marki jak Santa Carolina Reserva, Trapiche Oak Cask czy Villa Antinori. Rośnie także sprzedaż win z segmentów 20-30 zł. Tutaj prym wiodą sprawdzone marki, dobrze znane konsumentom o przyjemnym i łagodnym smaku jak np. marka El Sol i jej portfolio pięciu wyśmienitych win z najciekawszych winiarskich regionów świata. Zarówno w segmencie 20-30 zł, jaki i 10-20 zł za butelkę, w okresie Świąt Wielkanocnych obserwujemy dynamikę wzrostu na poziomie 50-60%.

zdaniem PRODUCENTA



**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).

Wielkanoc w handlu

Marcin Zalicki, Prezes Zarządu Amazis.net

dystrybutor win z południowych Moraw

Z naszych obserwacji wynika, że Polacy coraz chętniej eksperymentują wybierając wina, stawiając przede wszystkim na wina jakościowe – gronowe i musujące. Na przykład przed Wielkanocą wzrasta sprzedaż win wytrawnych – przede wszystkim białych i czerwonych, lekkich i orzeźwiających – na tym polu na pewno wyróżniają się szczepy Chardonnay, Frankovka, Ryzlink rýnský czy Zweigeltrebe obecne np. w winach Chateau Bzenec i Habánské sklepy. Odnotowujemy także wzmożoną sprzedaż win musujących – przede wszystkim białych i różowych, jak np. Bohemia Sekt Demi Sec oraz Bohemia Sekt Demi Sec Rose. Są to wina jakościowe, jednak w cenie na kieszeń każdego konsumenta, przez co stanowią idealny pomysł na prezent lub dodatek do wielkanocnych deserów.

Rośnie także ciekawość do nowych, wcześniej niepróbowanych alkoholi. Tę tendencję widzimy szczególnie teraz, przed świętami, zarówno w stosunku morawskich win spokojnych, jak i 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, „codziennymi”, trunkami.

DOBRE WINO, KWIATY, SŁODKIE BOMBONIERKI – TO PODSTAWOWY ZESTAW „WYJŚCIOWO-PODARUNKOWY”

które jakże są nieodłącznym elementem wielkanocnego jadłospisu. Pamiętajmy, że są niektóre potrawy, do których wyjątkowo trudno jest dobrać właściwe wino, zatem nie ryzykujemy kulinarnej wpadki. Do tych produktów należą m.in. jajka, które również stanowią podstawę wielkanocnego menu. W tej grupie mamy także kapary, karczochy, szpinak, sushi oraz potrawy kuchni azjatyckiej. Pamiętajmy jeszcze o dwóch złotych zasadach doboru win. Po pierwsze – jeśli sos przyrządzamy na bazie wina, to – to samo wino z całą pewnością będzie idealnie pasowało do przyrządzonej przez nas potrawy. Po drugie, do potraw kuchni regionalnej warto – czy wręcz należy – dobrać wino pochodzące z danego regionu. Możemy mieć wówczas pewność, że będzie ono idealnie pasowało do naszego dania.

Wino podajemy również na aperitif. Czy zastanawialiście się Państwo dlaczego? Pobudza ono bowiem wydzielanie soków trawiennych – nasi biesiadnicy na pewno nabiorą jeszcze większego apetytu na wielkanocny obiad. Tu najlepsze są łagodne wina białe.

Wina to również podstawowy zestaw świątecznych podarunków – ktoś z nas bowiem jedzie na rodzinny obiad bez jakiegoś drobiazgu? Dobre wino, kwiaty, słodkie bombonierki – to podstawowy zestaw „wyjściowo-podarunkowy”.

Zatem wino, chociaż nie jest jedną z podstawowych potraw wielkanocnych, jest jednym z głównych elementów właściwie dobranych i skomponowanych produktów, jakie towarzyszą naszym biesiadom w tym czasie. Dlatego w tygodniach poprzedzających to najważniejsze dla nas święto, pamiętajmy o ciekawej propozycji asortymentowej win. Z całą pewnością powinny dobrze się sprzedawać, dzięki czemu zyski sklepu będą mogły rosnąć.

I na zakończenie jeszcze kilka zdań o winach w cyfrach. Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC z okresu styczeń – grudzień 2011 – spożywanie (picie) wina deklaruje 40,01% Polaków. Blisko połowa, bo aż 45,6% badanych respondentów spożywa wino kilka razy w roku. 16,69% spożywa wino raz w miesiącu oraz 20,02% 2-3 razy w miesiącu. Raz w tygodniu lub częściej spożywa wino 8,51% respondentów, natomiast 9,18% raz w roku lub rzadziej. Do win najchętniej spożywanych przez Polaków należą: czerwone półwytrawne (41,89%), czerwone słodkie/deserowe (37,15%) oraz czerwone wytrawne (23,13%).

Maja Świąćka



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).

Wielkanocne zakupy w handlu tradycyjnym

Na podstawie danych paragonowych można stwierdzić, że wśród kategorii produktowych używanych do przyrządzania świątecznych potraw, najczęściej zyskały w tygodniu wielkanocnym 2011 roku, w stosunku do tygodnia poprzedzającego: chrzan, ocet, majonez, warzywa w puszkach, marynaty, sosy w płynie, musztarda, przetwory warzywne, miody, śmietana, sosy sałatkowe, przyprawy, oliwki, jajka, cukier, sól, masło, zupy mokre i zupy w torebkach. Wyróżniające się produkty, które zanotowały okółowielkanocne wysokie wzrosty to np.: Mosso Chrzan Śmietankowy 200 ml, Chrzan Tarty Victus 160 g, Majonez Kielecki 500 ml, Ćwikła Motyl z chrzaniem 350 g, Margaryna Kasia 250 g, Barszcz Biały Winiary – torebka 66 g, Cukier Biały Diamant 1 kg, Margaryna Palma 250 g, Majonez Dekoracyjny Winiary 400 ml, Polonaise Chrzan Tarty Extra 180 g, Śmietana Piątnica 18%.

Istotnym elementem świątecznego stołu są też ciasta i słodycze. W tej grupie dane paragonowe zdradzają największe wzrosty dla: dodatków do ciast, ciast w proszku, bakalii, deserów w proszku, figurek czeko-

ladowych, drożdży, sosów do deserów, pralin impulsowych oraz jajek niespodzianek. Analizując zmiany sprzedaży poszczególnych produktów – największe wzrosty raportowane są oczywiście dla figurek sezonowych, które pojawiają się w sprzedaży tuż przed Wielkanocą, takich jak: zająca, baranki, czy jajka z czekolady.

Jako alkoholowy dodatek potraw i deserów świątecznych konsumenci szczególnie częściej niż w tygodniu wcześniejszym wybierali: likieri i kremy, wino deserowe, wermuty, wino stołowe, brandy oraz koniaki. Wśród wspomnianych tu rodzajów trunków szczególnie wyróżniły się: likier jajeczny Advocaat 500 ml, Martini Vermouth Bianco 1 l, Brandy Płiska 500 ml, Cin&Cin Vermouth Bianco 1 l, wino czerwone Carlo Rossi 750 ml. Znacznie lepiej niż zwykle sprzedawały się również: biała wódka Finlandia 700 ml i 500 ml, biały Bols 500 ml, Maximus 500 ml, Pan Tadeusz 500 ml, Sobieski 500 ml, Stock Prestige i inne wódki klasy premium i superpremium.

Z punktu widzenia właściciela sklepu warto zapewnić większy zapas tych produktów w tygodniu przedświątecznym, tak aby nie tracić potencjalnej sprzedaży przez wystąpienie braków na półce.

Michał Własenko

CMR

reklama

Idealne na święta

Zaufaj Specjaliście
DROSED

POLECANE przez specjalistów od drobiu

Pasztet z gęsią
Pasztet węgierski
Pasztet francuski
Pasztet rosyjski

www.drosted.com.pl
www.drobioteka.pl

Wielkanoc w handlu

Sklepowe rewolucje?

Które kategorie najlepiej rotują, jakich zysków spodziewają się właściciele sklepów w 2012 roku i czy na Wielkanoc szykują się prawdziwe sklepowe rewolucje? Odpowiedzi szukaliśmy w placówce handlowej przy trasie wojewódzkiej, małym sklepiku w Żyrardowie oraz dużych delikatesach w Warszawie.



Sklep znajduje się w miejscowości Międzybórz, przy jednej z wojewódzkich tras

Małgorzata Staniaszek, właścicielka placówki Jaś i Małgosia przyznaje, że już pod koniec lutego zaczyna myśleć o ofercie świątecznej



zdjęcia: Redakcja

zdaniem SIECI HANDLOWEJ

Jarosław Stefańczyk Junior Category Manager

Real

Czas Wielkanocy to drugi po świętach Bożego Narodzenia najlepszy okres w sprzedaży chemii gospodarczej. Kategorią notującą największą aktywność sprzedaży przed świętami są płyny do mycia szyb, proszki i płyny do prania dywanów, firan, a także specjalistyczne środki czyszczące oraz produkty do czyszczenia mebli. Producenci środków czystości prześcigają się w tworzeniu zestawów, łącząc płyn do toalet z płynem uniwersalnym, spray do czyszczenia łazienek z mleczkiem czyszczącym, czy też starają się iść nieco dalej – tworząc „paczki sprzątające”, w których skład wchodzi wiele produktów. Z racji sezonowości kategorii bardzo ważne jest odpowiednie dostosowanie oferty handlowej, tak, by pokryła nawet najbardziej wyszukane potrzeby konsumenta. Promowanie szerokiego wachlarza ofert w okresie wiosennych porządków to szansa dla detalistów na pokazanie swoich kompetencji oraz zwiększenie sprzedaży.



W konkurencji z marketami pani Małgorzata stawia na produkty świeże. Klienci to doceniają



Wielkanoc tuż, tuż. To ostatni dzwonek, aby skompletować asortyment. Inaczej do świąt szykują się sieci handlowe, inaczej – duży sklep w Warszawie, a jeszcze inaczej – niewielka placówka w małym mieście czy na wsi.

Placówka przy trasie

Sklep Jaś i Małgosia pani Staniaszek prowadzi od 3 lat. W okolicy znajdują się markety i dyskonty, do których mieszkańcy Międzybórz jeżdżą na duże, przedświąteczne zakupy. Jednak właścicielka nie przejmuje się tym i skupia na dobrych relacjach z klientami oraz stworzeniu konkurencyjnej oferty – w sprzedaży stawia na produkty świeże, nabiał, gotowe wypieki cukiernicze. Jak przyznaje pani Małgorzata – taka jest teraz tendencja, należy ją zrozumieć, zaakceptować i przystosować się do warunków panujących na rynku detalicznym. Jak to zrobić? „Przestańmy użalać się i walczyć z marketami. W takim sporze mamy niewielkie szanse. Stawiamy na produkty, na których możemy zarobić” – apeluje pani Staniaszek. Oczy-

wiście, właścicielka podkreśla, że w żadnym sklepie nie może zabraknąć kaw, herbat czy różnego rodzaju przypraw. „Klienci, zwłaszcza przed świętami, takie produkty wolą kupić w markecie, ale u mnie w placówce również je dostaną. Często zdarza się, że mieszkańcy okolicznych domów przychodzą do sklepu i na ostatnią chwilę dokupują coś, czego w domu zabrakło. W takich sytuacjach mają pewność, że mogą na mnie liczyć” – mówi z dumą pani Małgorzata.

Kiedy na półkach widoczna jest Wielkanoc? Właścicielka już pod koniec lutego zaczyna myśleć o ofercie świątecznej. Jak tylko w hurtowniach pojawią się wielkanocne produkty – Małgorzata Staniaszek rozpoczyna dobieranie asortymentu. „Co roku, na każde święta dbam także o odpowiedni wystrój sklepu. Na Wielkanoc wspólnie z pracownikami zawieszamy ozdoby, takie jak piórka, pisanki, zajaczkę, kurczaczki czy baranki” – mówi właścicielka i dodaje z uśmiechem, że to bardzo ważne, aby stworzyć w sklepie przyjazny klimat. Wpływa to pozytywnie na relacje między klientem a sprzedawcą.

Co sprzedaje się w sklepie Jaś i Małgosia na Wielkanoc? „Dużo jajek i majonezu” – mówi z uśmiechem pani Małgorzata. Wśród majonezów w sklepie Jaś i Małgosia prym wiedzie Mosso, Dekoracyjny Winiary, Hellmann's i Kielecki. Druga bardzo dobrze rotująca kategoria to słodczy wielkanocne – zwłaszcza z firmy Vobro i Solidarność. W ciągu całego roku zainteresowaniem cieszą się także Pryn-cypalki. W sklepie przed Wielkanocą bardzo dobrze sprzedają się gotowe słodkie wypieki, które właścicielka sprowadza na zamówienie klientów.



W sklepie pana Ryszarda w Żyrardowie kategoriami, które przed świętami najlepiej rotują są majonezy i przyprawy



Ład i porządek na sklepowych półkach oraz dobrze widoczne ceny ułatwiają klientom świąteczne zakupy

Sklep w Żyrardowie

W sklepie pana Ryszarda sprzedaż świąteczna rozpoczyna się około tygodnia przed Wielkanocą. Chociaż jeszcze kilka lat temu klienci niektóre wielkanocne produkty kupowali nawet miesiąc przed świętami.

Placówka mieści się w Żyrardowie – w okolicach rynku. Pan Ryszard Suchojad wraz z żoną prowadzą sklep od 1996 roku i jak wielu detalistów przyznają, że „kiedyś było lepiej”.

Oczywiście przed świętami klienci kupują więcej, sklep ma więc większe zarobki, ale jak mówi pan Ryszard – nie widać, żeby konsumenci skłaniali się ku produktom droższym niż na co dzień. W tym żyrardowskim sklepie przed świętami najlepiej sprzedają się przyprawy, marynaty do mięs, barszcz biały, żurek oraz majonezy i chrzany. „Klienci chętnie kupują majonez Mosso, Dekoracyjny z Winiary oraz Kielecki od WSP Spółem. Z kategorii musztardowej wybierają znów Mosso, potem Roleski i Kamis. Wśród żureków i białych barszczów, na święta zainte-

resowaniem cieszą się marki Knorr i Winiary” – mówi właściciel. Przed Wielkanocą w sklepie pana Ryszarda widoczne są także wzrosty sprzedaży produktów sałatkowych. Klienci kupują wtedy najwięcej groszku, kukurydzy w puszkach, a także ogórki konserwowe. I w tym wypadku, jak podkreśla detalista, biedniejszy konsument zazwyczaj wybiera markę Kwidzyn.

Mieszkańcy Żyrardowa najczęściej sami pieką wielkanocne ciasta. Ułatwiają im to produk-

ty Dr. Oetkera i Delecty. „Do pieczenia ciast dobrze sprzedaje się krem karpatka, proszki do pieczenia, cukry waniliowe i galaretki” – mówi pan Ryszard. Jednak detalista pamięta także o okazjonalnych słodyczach, takich jak zajączki czy kurczaczki.

Wybierając świąteczne produkty w hurtowni, pan Suchojad kieruje się wynikami sprzedaży w poprzednich latach. Stara się zamawiać tyle samo, ile sprzedało się w zeszłym

reklama



Małgorzata Gwiazdzińska z delikatesów Awak w Warszawie, przyznaje, że powodzenie przedświątecznej sprzedaży uzależnione jest od promocji, jakie zaoferuje sklep



Vegeta to przyprawa, niezbędna do przygotowywania świątecznych potraw



Pranie i prasowanie ułatwią odpowiednie produkty

Wśród majonezów w delikatesach dobrze sprzedają się Mosso, Winiary, Hellmann's i Kielecki



zdjęcia: Redakcja

roku, stawia też na podobne marki. Jednak, jak przyznaje detalista, co roku jest gorzej. „Nie są to diametralne różnice czy gwałtowne spadki sprzedaży, ale stopniowo, patrząc z perspektywy kilku, a nawet kilkunastu lat – widać pogorszenie koniunktury” – mówi Ryszard Suchojad.

Delikatesy w Warszawie

Małgorzata Gwiazdzińska z delikatesów Awak w Warszawie przyznaje, że powodzenie przedświątecznej sprzedaży uzależnione jest od tego, jakie promocje zaoferuje sklep.

Real, ul. Puławska 427 Warszawa



Uzupełniając sklepowy asortyment pamiętajmy o płynach do mycia naczyń



Na półkach powinny znaleźć się także środki do pielęgnacji mebli oraz wszelkiego rodzaju ściereczki

„Ważne jest – jakie rabaty uda nam się uzyskać od dostawców i producentów. Wtedy możemy zaoferować naszym klientom konkurencyjne ceny najlepiej rotujących przed świętami produktów” – mówi kierowniczka sklepu, która w firmie pracuje od 13 lat.

Dla klienta istotna jest także dobrze widoczna informacja o promocji cenowej. „Od czasu remontu, który miał miejsce 3 lata temu, mamy nowy wystrój i na każdym regale znajdują się tzw. szczyty, na których robimy wystawki produktów, które chcemy w danym okresie wyróżnić oraz – aby podkreślić konkurencyjność naszych cen – przyklejamy duże „cenówki”. I tak na przykład na Wielkanoc wyróżniamy słodczyce okazjonalne, majonezy czy żurki” – opowiada pani Małgorzata.

Skok sprzedażowy widoczny jest około tygodnia przed świętami. „Klienci zaczynają kupować mięso do marynowania, składniki marynat, przyprawy, a także majonezy. Jednak najbardziej obfity w zyski jest pierwszy weekend przed Wielkanocą. „Sprzedajemy wtedy oczywiście mnóstwo jajek. Wśród białych barszczów i żureków rządzą marki Winiary i Knorr, ale mamy także swojego dostawcę, który przywozi przed świętami żur w butelce” – mówi kierowniczka sklepu. Jeżeli chodzi o przyprawy w delikatesach Awak najlepiej sprzedają się produkty Kamis, zwłaszcza że, jak przyznaje nasza rozmówczyni, w ofercie tego producenta na święta zawsze są atrakcyjne promocje. „Wśród tłuszczów rządzi Kasia, zresztą firma Unilever oferuje atrakcyjne cenowo produkty na święta” – przyznaje pani Gwiazdzińska.

Jak opowiada kierowniczka sklepu na Wielkanoc konsumenci chętniej pieką ciasta. Wolą

domowe wykonanie niż gotowy produkt. Dlatego też w sklepie dobrze sprzedają się twarogi, produkty na sernik, zapachy, cukry waniliowe i proszki do pieczenia. Wśród produktów tej kategorii prym wiodą marki Delecta, Dr. Oetker i Winiary. Wśród gotowych słodkości klienci Awaka kupują wielkanocne figurki z Goplany oraz słodczyce z firmy Polonia. „Na słodczyce wielkanocne przeznaczamy jeden ze szczytów, o których mówiłam wcześniej. Ofertę wszystkich producentów skupiamy w jednym punkcie” – opowiada pani Małgorzata. W delikatesach Awak odnotowuje się też wielkanocne i wiosenne wzrosty sprzedaży artykułów chemii gospodarczej. Szczególnym powodzeniem cieszą się płyny do mycia szyb oraz środki do prania firan.

Delikatesy – ze względu na atrakcyjną ofertę, estetyczny design placówki oraz ład i porządek panujące na półkach – mają wielu stałych klientów. Sklep cieszy się powodzeniem wśród okolicznych mieszkańców, mimo iż w pobliżu jest Tesco i Lidl.

Szykując się na Wielkanoc pamiętajmy więc o tym, że klientów możemy przyciągnąć na różne sposoby. Pani Małgorzata Staniaszek stawia na świeże produkty – nabiał oraz gotowe wypieki cukiernicze. Pan Ryszard z Żyrardowa na tegoroczne święta zamawia taką samą ilość produktów, jak rok temu. Skupia się jedynie na markach, które dobrze rotują. Z kolei delikatesy Awak, ze względu na swoją powierzchnię i szeroki asortyment w każdej kategorii produktowej, podejmują walkę z okolicznymi marketami – oferując konkurencyjne ceny i wiele promocji na Wielkanoc. A jaką drogę Ty wybierzesz?

Życzymy powodzenia!

Monika Dawiec

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

Vitpol[®]



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

Vitpol[®]

Czy zrobimy zamówienie?

Część przedstawicieli handlowych od tego pytania zaczyna wizytę w sklepie. Jeśli odpowiedź jest odmowna, pada jeszcze: „Czy mogę sobie przybić pieczętkę?”. Trudno się dziwić, że takie nastawienie nie buduje zainteresowania kupców bliższymi kontaktami z przedstawicielem handlowym. Jeśli jednak obie strony zdecydują się na większą otwartość we wzajemnych relacjach, może to mieć istotny wpływ dla ich biznesu.

Czego poszukują klienci? Jakie produkty otrzymają wsparcie reklamowe? Jak pozycjonować ofertę w danej kategorii produktowej? To wyjątkowo cenne informacje, dzięki którym każdy kupiec w prosty sposób może poprawić efektywność sprzedaży. I wszystkie one są w zasięgu ręki - wystarczy po nie sięgnąć. Przedstawiciel handlowy, nad którego rolę zastanawialiśmy się w styczniowym materiale z cyklu „Poradnik Kupca”, może być skarbnicą wiedzy, pod warunkiem, że wiemy jak ją uzyskać i właściwie wykorzystać. Efektywna, obustronna komunikacja na linii przedstawiciel handlowy – kupiec, może znacząco wpłynąć na skuteczność całego procesu komunikacji.

O co chodzi z tą komunikacją?

Prawidłowy kontakt i przepływ informacji na linii kupiec – przedstawiciel handlowy jest kwestią kluczową dla efektywnej współpracy obu stron. Każdy z uczestników tej wymiany ma do zaoferowania unikalną wiedzę, która może w sposób istotny wpływać na efektywność działań pozostałych stron, jak i całego wspólnego przedsięwzięcia. Ostateczna skuteczność w realizacji wspólnych przecież celów każdej z tych grup, w dużej mierze zależy od właściwego przepływu informacji pomiędzy nimi. Kupiec posiada bowiem unikalną wiedzę na temat zachowań shoppa (kupującego), zarówno w skali mikro, czyli na poziomie poszczególnych sklepów, jak też na poziomie realiów działania sklepów w ogóle. Z drugiej zaś strony, przedstawiciel

handlowy dysponuje kompletem informacji na temat tendencji konsumenckich w ujęciu makro oraz kierunków rozwoju poszczególnych kategorii produktów. Wymiana i połączenie tych informacji mogą zagwarantować poprawę wyników sprzedaży, dzięki wzajemnej edukacji obu stron.

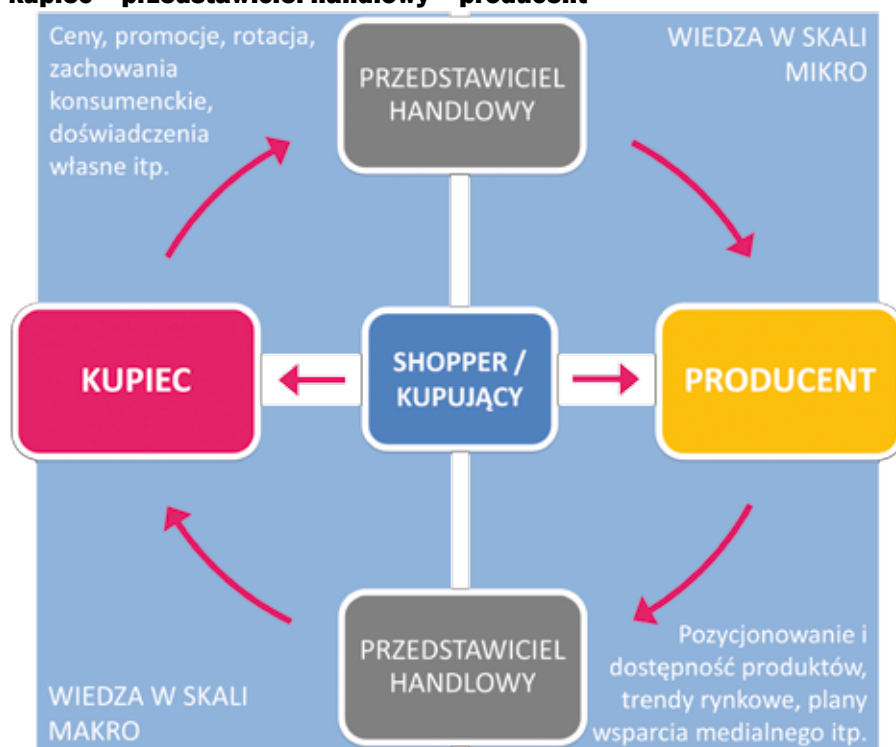
W czym tkwi problem?

W dzisiejszym świecie jesteśmy wręcz bombardowani informacjami, których nie jesteśmy w stanie przetworzyć. Nie inaczej jest w przypadku handlowców – dziesiątki kategorii pro-

duktowych, dziesiątki promocji, tysiące pozycji asortymentowych – liczba danych, jakie docierają do nas każdego dnia sprawia, że nie jesteśmy w stanie odfiltrować tych najistotniejszych. W efekcie zamykamy się na nowe komunikaty, tracąc potencjalne szanse na poprawę efektywności prowadzonego biznesu.

Kupiec, który w swojej pracy obcuje z mnóstwem kategorii produktowych, nie jest w stanie przełożyć towarzyszącej każdemu z nich otoczki marketingowej na wymierną korzyść dla funkcjonowania jego punktu sprzedaży.

Model przepływu wiedzy na linii kupiec – przedstawiciel handlowy – producent



Istotna wobec tego staje się przede wszystkim użyteczność informacji jakie do niego docierają. Przedstawiciel handlowy powinien z kolei wiedzieć, jakie informacje dla jakich kupców mogą okazać się najcenniejsze.

Jak to zrobić?

Dla pełnego wykorzystania potencjału, jaki drzemie we wzajemnej komunikacji, zarówno kupcy, jak i przedstawiciele handlowi powinni postawić przede wszystkim na otwartość. Szczery dialog może bowiem dostarczyć obu stronom faktycznych korzyści.

Wiedza jaką dysponuje przedstawiciel handlowy, jeśli zostanie właściwie wykorzystana, może wpłynąć na lepsze dopasowanie oferty, bardziej skuteczny merchandising, a w efekcie bardziej efektywną sprzedaż.

Co istotne, wiedza jaką dysponują obie strony musi być najpierw zebrana, przeanalizowana i odpowiednio uporządkowana, z uwzględnieniem specyfiki danego kanału sprzedaży.

Z punktu widzenia przedstawiciela handlowego kluczowa jest odpowiednia kategoryzacja danych na podstawie głównych parametrów takich, jak wielkość sklepu, wielkość miejscowości, w której działa, rodzaj asortymentu czy model sprzedaży. Odpowiednia synteza informacji w skali mikro (na poziomie pojedynczego sklepu) pozwala zamienić je w „wiedzę makro”, opisującą szersze tendencje, możliwe do wykorzystania dla rozwoju produktów czy nawet całych kategorii.

Z drugiej strony, „wiedza makro” musi być przełożona na konkretne informacje, które będą użyteczne dla konkretnych sklepów i będą uwzględniały ich indywidualną specyfikę. Z całego marketingowego szumu opisującego najróżniejsze aspekty pozycjonowania danych grup produktów, kupiec musi otrzymać konkretną, użyteczną informację.

Z czym to jeść?

Gdy zachodzi konieczność zebrania i sklasyfikowania informacji na temat poszczególnych aspektów w procesie sprzedaży, z pomocą przychodzą rozwiązania mobilne. W ostatnich latach mieliśmy do czynienia z prawdziwym rozkwitem tego typu narzędzi, stawiających głównie na ilość. Umożliwiały one zbieranie olbrzymich ilości danych, które okazywały się jednak trudne do konkretnego wykorzystania. Ciężko bowiem zastosować w praktyce potężny zbiór informacji na temat tysięcy produktów i setek ich parametrów. Dodatkowo, samo zbieranie potrzebnych informacji wpływa niekorzystnie na efektywność pracy przedstawiciela handlowego. Zamiast odwiedzać kolejne punkty sprzedaży tracił on czas przy półce, wypełniając wielostronicowe formularze, dla których i tak trudno było znaleźć praktyczne zastosowanie. Presja na wynik z jednej strony oraz konieczność dodatkowej ankieterskiej roboty z drugiej, skłaniały niektórych handlowców do pójścia na skróty. W każdym większym mieście znane są miejsca spotkań

przedstawicieli handlowych, którzy przy kawie wypełniają wspólnie raporty „zapamiętanymi” danymi. Zebrane w ten sposób dane są często wątpliwej użyteczności, jednak zdarza się, że w oparciu o nie ustalone są kolejne strategie sprzedażowe. W skrajnych, choć wcale nie rzadkich przypadkach, nawet rozwiązania oparte o GPS nie gwarantują pełnej kontroli nad faktycznym wykonaniem planu. Zdarza się bowiem, że w śledzonym za pomocą GPS samochodzie siedzi wynajęty młodzieniec, podczas gdy przedstawiciel handlowy nadrabia zaległości w raportach w wygodnej kawiarni czy w domu.

Oczywiście można próbować obrony przed takimi praktykami mnożąc zabezpieczenia, jednak wzmagają one jedynie frustrację i potęgują kreatywność w ich obchodzeniu. Jedynym skutecznym rozwiązaniem staje się więc rozliczanie z efektów pracy, których nie można sfałszować. Tu do naszej dyspozycji mamy gotowe i proste do wdrożenia produkty od pewnego czasu dostępne także na polskim rynku. Firma Solutions Lab oferuje kompleksowe rozwiązanie dla biznesu, w którym proste, (potwierdzone zdjęciem np. sklepowej półki) raporty są łatwe do zweryfikowania. Najwyższą efektywność zapewniają rozwiązania oparte na doświadczeniu w zakresie logiki budowania kwestionariuszy i określania celów, poparte praktyką w zarządzaniu siłami sprzedaży.

Informacja przede wszystkim

Sam Walton, założyciel Wal-Mart Stores – jednej z największych korporacji świata – spisał 10 podstawowych zasad wpływających na powodzenie biznesu. Jedna z nich, szczególnie bliska poruszanej w tym tekście tematyce, brzmi: informuj o wszystkim swoich współpracowników. Im więcej wiedzą tym więcej rozumieją, im więcej rozumieją tym bardziej im zależy. Stosując się do niej mamy szansę stworzyć klimat otwartości w relacjach kupiec – handlowiec, a ta pozwala na wspólne budowanie eksperckiej pozycji, niemożliwej do osiągnięcia bez wzajemnej współpracy.

Krzysztof Liczbański

Partner w Solutions Lab Sp. z o.o.

Obustronne korzyści z wymiany informacji na temat procesu sprzedaży

Wiedza przedstawiciela handlowego	Wiedza kupca
Trendy w zachowaniach konsumentów	Zachowanie shopperów (kupujących)
Pozycjonowanie produktów	Ceny produktów
Plany wsparcia marketingowego	Promocje
Nowe potrzeby konsumentów	Layouty
Dostępność produktów	Rotacja
	Zapasy
	Własne obserwacje

porady prawne

▶ **Upoważnienie do wystawiania faktur VAT bez podpisu**

Zgodnie z wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia 23 lutego 2006 roku, sygn. II CSK 131/05, upoważnienie powoda przez pozwanego do wystawiania faktur VAT bez podpisu może być traktowane jako zaakceptowanie przez dłużnika rachunku, uzasadniające wydanie przez sąd nakazu zapłaty w postępowaniu nakazowym. Jeśli więc rozliczenie między przedsiębiorcami ma następować na podstawie faktury VAT bez podpisu, warto zadbać, aby stosowne upoważnienie znalazło się w umowie. Ułatwi to w przyszłości uzyskanie nakazu zapłaty w postępowaniu nakazowym, które to postępowanie, w przeciwieństwie do postępowania upominawczego, jest z punktu widzenia wierzyciela szybsze i tańsze.

▶ **Czego może żądać konsument w przypadku stwierdzenia niezgodności towaru z umową**

Zgodnie z ustawą z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, jeżeli towar jest niezgodny z umową, konsument może w pierwszej kolejności żądać nieodpłatnej naprawy albo wymiany towaru na nowy, chyba że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów.

Jeśli sprzedawca, który otrzymał od konsumenta powyższe żądanie, nie ustosunkował się do niego w terminie 14 dni, uważa się, że uznał je za uzasadnione. Konsument może domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy, gdy:

- naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów albo
 - sprzedawca nie zdoła uczynić zadość żądaniu naprawy lub wymiany w odpowiednim czasie, lub
 - naprawa albo wymiana narażałyby konsumenta na znaczne niedogodności.
- Od umowy nie można odstąpić, gdy niezgodność towaru z umową jest nieistotna.

▶ **Wyjazd integracyjny przychodem ze stosunku pracy**

Profiskalne podejście organów podatkowych w zakresie opodatkowania udziału pracowników w imprezach integracyjnych zostało nieoczekiwanie potwierdzone przez Naczelny Sąd Administracyjny w aż dwóch wyrokach (wyrok z dnia 17 stycznia 2012 r., sygn. II FSK 2740/11 oraz wyrok z dnia 2 grudnia 2011 r., sygn. II FSK 1017/10).

Według NSA, już sama możliwość skorzystania z usług gwarantowanych przez pracodawcę w ramach wyjazdów integracyjnych (a nie ich rzeczywista konsumpcja) jest dla pracownika przychodem ze stosunku pracy jako tzw. nieodpłatne świadczenie i będzie podlegała opodatkowaniu nawet w przypadku, gdy cenę imprezy ustalono w sposób ryczałtowy. W opinii NSA bowiem, gdy nie jest możliwe określenie ceny przypadającej na każdego z pracowników – wartość nieodpłatnego świadczenia należy określić w sposób arytmetyczny: dzieląc łączny koszt wyjazdu integracyjnego na wszystkich uprawnionych. Tak ustaloną wartość powinno się doliczyć do przychodu pracownikom, którzy wzięli udział w imprezie integracyjnej.

▶ **Oznaczanie pism i zamówień handlowych przez spółki z o.o. i akcyjne w świetle wymagań stawianych przez Kodeks spółek handlowych**

Pisma i zamówienia handlowe, zarówno w formie papierowej jak i elektronicznej, składane przez spółkę z o.o. oraz jej oddział mający siedzibę za granicą, a także informacje na stronach internetowych spółki, powinny zawierać:

- firmę spółki, jej siedzibę i adres,
- oznaczenie sądu rejestrowego, w którym przechowywana jest dokumentacja spółki oraz numer pod którym spółka jest wpisana do rejestru,
- numer identyfikacji podatkowej (NIP),
- wysokość kapitału zakładowego, a dla spółki z o.o., której umowę zawarto przy wykorzystaniu wzorca umowy, do czasu pokrycia kapitału zakładowego, także informację, że wymagane wkłady na kapitał zakładowy nie zostały wniesione.

W przypadku spółki akcyjnej oraz jej oddziału mającego siedzibę za granicą, oprócz wskazanych wyżej informacji należy podać wysokość kapitału zakładowego i dodatkowo wysokość kapitału wpłaconego.

Półkowy labirynt



Michał Bliźniak

Konsultant w Roland
Berger Strategy
Consultants

Jak to się dzieje, że niczego nieświadomy klient wchodzi do sklepu z zamiarem zakupu chleba i masła, a wychodzi z sześciopakami piwa, chipsami i napojem energetycznym?

Odpowiedź na to pytanie dają specjaliści od dynamicznie rozwijającej się metody komunikacji z klientem zwanej shopper marketing. Jest to rodzaj działań marketingowych, które są zlokalizowane w miejscu dokonywania zakupów i bazują na wiedzy o zachowaniach oraz motywacjach nabywców. Może on przybrać formę zwykłych banerów reklamowych na półkach lub w bardziej wyrafinowany sposób aranżować pobyt klienta w sklepie. W przeciwieństwie do typowych działań marketingowych skierowanych do finalnego konsumenta, shopper marketing ma na celu przekonanie do zakupu tzw. shoppera czyli na przykład matki rodziny, która realizuje w znacznej mierze zakupy dla całej rodziny, choć nie jest ich finalnym konsumentem.

Idea shopper marketingu została spopularyzowana przez wiodących producentów FMCG w odpowiedzi na kilka trendów widocznych na rynku.

Po pierwsze rosnąca aktywność marketingowa producentów spowodowała, że klient jest atakowany komunikatami reklamowymi praktycznie na każdym kroku, włączając w to telewizję, radio, prasę, internet, nośniki outdoorowe, a także ulotki i direct mailing. Przez to próg obojętności odbiorców wzrósł do takiego poziomu, że wielu konsumentów po obejrzeniu reklamy nie pamięta marki lub producenta reklamowanego produktu.

Drugim ważnym trendem jest rosnąca popularność marek własnych. Produkty private label nie są co prawda wspierane przez działania marketingowe, ale ich obecność na sklepowych półkach połączona z atrakcyjną ceną zwiększa paletę dostępnych opcji, utrudniając konsumentowi podjęcie decyzji.

Dodatkowo ostatnie badania pokazują, że nawet 70% decyzji o wyborze konkretnej marki dokonywanych jest w punkcie sprzedaży¹, a większość kupujących w supermarketach spędza niewiele ponad 5 sekund na przeglądaniu produktów przed dokonaniem wyboru².

Wszystko to zachęciło producentów do stworzenia narzędzi komunikacji z klientem bezpośrednio w miejscu dokonywania zakupu, czyli przy sklepowej półce, czy regale. Formy tej komunikacji mogą przyjąć postać materiałów zainstalowanych na półce (np. akcja „make it blue” Danone, gdzie półki z produktem oznaczone są niebieskim paskiem z logo firmy) lub bardziej inwazyjnie oddziaływać na klienta. Przykładem mogą być tutaj specjalnie zaprojektowane półki i regały, na których eksponowane są dane produkty (np. lodówki Red Bull) lub także monitory wyświetlające krótkie filmy reklamowe instalowane przy sklepowych półkach i kasach (np. ekrany reklamowe w Tesco).

Coraz więcej producentów nie ogranicza się jednak do takich standardowych metod

komunikacji i idzie krok dalej. W tym celu przeprowadzane są szczegółowe badania zachowań konsumentów w sklepie, które obrazują ścieżkę decyzyjną oraz wyjaśniają, co skłoniło klienta do dokonania zakupu. Bazując na tych badaniach, pobyt klienta w sklepie jest aranżowany w sposób motywujący go do konkretnych wyborów. Zaaranżowanie pobytu oznacza odpowiednie umiejscowienie poszczególnych kategorii tak, aby znając koszyk potencjalnego klienta przeprowadzić go odpowiednią ścieżką od wejścia do kasy. Następnie na ścieżce tej umiejscawia się odpowiednie formy komunikacji, czy to poprzez bezpośrednią ekspozycję produktów, czy też obecność banerów reklamowych lub hostess. Także lokowanie produktów w pewnych konfiguracjach może wzbudzić impuls do zakupu (np. chipsy obok piwa, masło obok pieczywa).

Nic więc dziwnego, że shopper marketing zyskuje na popularności, skoro jest w stanie nakłonić zubożonego na reklamy klienta nie tylko do zakupu produktów innych producentów niż zamierzał, ale także aby nabył towary, które nie znajdowały się na jego liście zakupów.

Roland Berger
Strategy Consultants

¹ GMA 2007 Shopper Marketing Study Results

² Wywiad prof. Philipa Kotlera dla magazynu Trade Marketer

Podziwiam cierpliwość ludzi pracujących w sklepach!

W codziennych zakupach nie widzi nic fascynującego, uwielbia za to sklepy jeżdżenie i motocyklowe. W małych osiedlowych placówkach ceni sympatyczne relacje między klientem a sprzedawcą. Uwielbia makarony. O sklepowych doświadczeniach opowiada Marek Siudym.

Lubi Pan codzienne zakupy?

» Prawdę mówiąc w ogóle nie przepadam za zakupami. Wyjątkiem są sklepy jeżdżenie i motocyklowe. Nie muszę robić tam wielkich zakupów, bo nie zawsze, kiedy wstępuję do takiego sklepu, czegoś potrzebuję. Po prostu miło jest tam wpaść.

Codzienne (nie zawsze) zakupy to podstawowe artykuły spożywcze i nie widzę w tym zajęciu nic fascynującego.



Władysław Biernacki – ojciec Marcysi ze Złotopolskich, majster z Heli w opałach, Stanisław Bogacki – mąż Heleny z Lokatorów – to tylko niektóre wcielenia Marka Siudyma. Możemy zobaczyć go także w teatrze i kabaretach. Aktor słynie z ról komediowych, ale ma na swoim koncie również ciekawe kreacje dramatyczne. Jego pasją jest jeździectwo.

zdjęcia: Marcin Kiekiwicz

Supermarkety czy małe osiedlowe sklepiki, a może zakupy internetowe – jaką formę najczęściej Pan wybiera i dlaczego?

» Lubię małe osiedlowe sklepiki, bo właśnie tam najczęściej można nawiązać sympatyczne relacje między klientem i sprzedawcą. Duże markety zapewniają za to pewnego rodzaju komfort samotnego i powolnego procesu wybierania. Nie czuję się zobligowany do szybkich decyzji.

Czym kieruje się Pan wybierając produkty spożywcze?

» Ogólnie rzecz ujmując – łakomstwem...

Co Pana irytuje podczas zakupów?

» Długie kolejki do kas.

Ulubiona potrawa to...

» Makaron na różne sposoby, według moich pomysłów.

Słowo do kupca...

» Pozdrawiam i podziwiam cierpliwość ludzi pracujących w sklepach!

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec

reklama

www.sklepyabc.pl

Sieć Sklepów abc
sponsorem programu Ewy Wachowicz „Ewa Gotuje”
Oglądaj nowe odcinki! Sobota o godz. 10:15
w **Telewizji Polsat**



Majonez Kielecki – więcej na święta

Wielkanoc to czas, kiedy w domu nie może zabraknąć jednego z kluczowych składników przygotowywanych dań – majonezu. Dlatego już teraz możemy kupić Majonez Kielecki WSP „Społem” w promocyjnym opakowaniu 700 + 150 ml gratis.

Produkt przygotowany jest na bazie tradycyjnej receptury, nie zawiera substancji konserwujących, wzmacniaczy smaku czy rozmaitych barwników. Dzięki temu podkreśli aromat dań, nadając im wyjątkowego charakteru. Doskonale sprawdzi się jako główny składnik świątecznych potraw.

www.WSPSPOLEM.com.pl

Ciasto Wielkanocnej Pomyślności

Udana babka wielkanocna to symbol powodzenia, które ma towarzyszyć całej rodzinie. Jeśli jednak nie przepadamy za pieczeniem, a zamierzamy pogodzić wielkanocne zwyczaje z apetytem na wyjątkowe ciasto, warto spróbować świątecznych wypieków Dan Cake. Producent proponuje trzy warianty pysznej babki: Cytrynową, Waniliową oraz Marmurkową z dodatkiem kakao. Zupełną nowością w ofercie Dan Cake jest Babka Cytrynowa, której subtelny aromat cytrynowej skórki, znakomicie komponuje się ze smakiem biszkoptowego ciasta. Wielkanocna babka zyskuje dzięki temu lekkość smaku i owocową świeżość.

www.DANCAKE.pl



Wielkanoc ze słodczymi Jutrzenki Colian

Jutrzenka Colian z okazji zbliżających się świąt Wielkanocnych przygotowała specjalną edycję słodczy. Produkty będą dostępne w sprzedaży pod markami, zajmującymi silną pozycję na rynku – Goplana, Akuku! oraz Mella. Oferta obejmuje bogaty wybór słodczy w opakowaniach z wiosenno-świąteczną szatą graficzną. W tym roku firma przygotowała również specjalne propozycje dla dzieci. Nowością od marki Akuku!, oferowaną na Wielkanoc są „Żelki Zajączki” w opakowaniu z atrakcyjną kompozycją graficzną, skierowaną do najmłodszych konsumentów. Marka proponuje żelki w czterech smakach, zawierające soki owocowe oraz piankę.

www.JUTRZENKA.pl



Czekolady Goplana w promocyjnym pakiecie

Goplana oferuje promocyjne pakiety czekolad, w których druga tabliczka kosztuje 50% taniej. Promocja jest częścią kampanii reklamowej marki, prowadzonej pod hasłem „Weź to na słodko!”. W zestawie promocyjnym umieszczono dwa produkty: Czekoladę Alpejską Mleczną oraz Czekoladę Nadziewaną Truskawkową. Obie tabliczki są zapakowane w nowoczesną folię typu flowpack i połączone naklejką, informującą o promocji. Limitowana oferta czekolad Goplana wiąże się z obchodzonego w tym roku jubileuszem setnej rocznicy powstania marki.

www.GOPLANA.pl



Nowe opakowania Jogobelli

Firma Zott Polska rozpoczęła sprzedaż swojego flagowego produktu Jogobella w nowej szacie graficznej i nowych, wysokiej jakości opakowaniach. Podkreślają one owocowość i naturalność marki, nadając jej bardziej nowoczesny charakter. Na półkach sklepowych pojawiły się także nowe smaki: suszona śliwka i morela, a także smaki z acerolą. Relaunch wspierany jest intensywną kampanią reklamową, której głównym hasłem jest „Extra apetyt na życie”. Nowa reklama przedstawia rodzinę, która dzięki produktom Jogobella może cieszyć się extra energią, extra siłą i extra radością każdego dnia.

www.ZOTT.pl



Nowa odsłona chrzanów Smak

Chrzany Smak: tarty, żurawinowy, śmietankowy i krem chrzanowy to obowiązkowe dodatki na wielkanocnym stole. Wyrazisty smak oraz intensywny aromat chrzanów Smak dodadzą charakteru wszelkim świątecznym potrawom, szczególnie tradycyjnym, domowym wędlinom, pieczonym mięsom i pasztetom. Chrzany są również doskonałe do potraw z jaj, różnorodnych sałatek, świątecznych przystawek, jak i wielkanocnego żurku czy białego barszczu. Teraz chrzany Smak dostępne w nowym, jeszcze bardziej atrakcyjnym i apetycznym opakowaniu.

www.SMAK.com.pl



Turek Świeży waniliowy



Delikatny serek twarogowy o smaku waniliowym ma uniwersalną konsystencję, dzięki której idealnie nadaje się zarówno do smarowania pieczywa, zastosowania w kuchni – np. do naleśników, jak i do jedzenia łyżeczką – jako słodka przekąska! Produkt ma też wyjątkowe opakowanie podkreślające jego naturalną recepturę (bez konserwantów) i praktyczną pokrywkę, dzięki której serek może być wielokrotnie zamykany i otwierany, dłużej zachowując swój aromat i świeżość. Nowy, słodki serek Turek ma też optymalny termin ważności – 64 dni.
www.BONGRAIN.pl

Dwaj czołowi gracze sezonu 2012

W związku ze zbliżającymi się Mistrzostwami Europy w piłce nożnej – marki HIT i Leibniz przygotowały specjalne edycje swoich produktów.

HIT Football Fever to specjalna piłkarska propozycja markiz o smaku czekolada-chili-malina z charakterystycznymi na herbatniku wzorami piłki, koszulki lub gwizdka. Leibniz Gooool! to pyszne maślane ciasteczka piłkarskie w kształcie piłki, doskonale zarówno w pierwszej, jak i w drugiej połowie.

www.BAHLSENPOLSKA.pl



Kukurydza konserwowa Premium

Wyselekcjonowane, chrupiące ziarno o słonecznej apetycznej barwie! Kukurydza konserwowa Premium to produkt o niskiej zawartości zalewy, dzięki czemu zatrzymuje cenne wartości odżywcze. Nowoczesny desing etykiety zachęca do zakupu i częstszego sięgania po zdrowe uzupełnianie codziennej diety.
www.JAMAR.pl



Hellmann's Sandwich

Majonez o smaku czosnkowym w wygodnej do dozowania butelce to szybki i prosty sposób, by dodać charakteru nie tylko Twojej codziennej kanapce ale także warzywom czy potrawom z grilla. Do produkcji majonezu Hellmann's Sandwich wykorzystywane są najlepsze składniki, w tym jaja z chowu ściółkowego. Nie zawiera konserwantów. Nowość dostępna jest w opakowaniu 400 ml. Hellmann's Inspiruje!

www.facebook.com/HELLMANN SPL



reklama

Nowe zupy i drugie dania

W drugiej połowie marca oferta eat me! poszerza się o kilka nowych dań. Dwie zupy krem: z cukinii i białych warzyw oraz kilka drugich dań: mielony z pure i buraczkami, schab z kaszą i marchewką, strogonow i łosoś z makaronem i rozmarynem. Sugerowane ceny: zupa 6,60 zł; drugie danie: 12,99 zł
www.EAT-ME.pl



TALIZMAN WYGRANEGO MECZU

– Podwójne paluszki z sezamem 60 g



WIELKA PAKA KIBICA
– Podwójne paluszki z sezamem 400 g

BEER FINGERS
www.BEERFINGERS.pl

Chrup, chrup

Soczyste mięso w złocistej, chrupiącej panierce, obok wyśmienity sos, a wszystko przygotowane prosto i szybko – jeśli tak wyobrażasz sobie obiad idealny, koniecznie sięgnij po nowe Fixy Knorr: Chrupery z kurczaka z dipem serowym lub Chrupery z kurczaka z dipem BBQ! Z ich pomocą samodzielnie wyczarujesz chrupiące skrzydełka lub pałki z kurczaka, smakujące jak wprost przywiezione z pobliskiej restauracji. Chrupery z kurczaka z dipem serowym i Chrupery z kurczaka z dipem BBQ to zupełnie nowy sposób na przyrządzenie skrzydełek lub pałek z kurczaka. Dzięki nim szybko przygotujesz zarówno panierkę, jak i smaczny dip.

www.KNORR.pl



Vegeta Natur – idealna na świąteczny stół

Przyprawy z linii Vegeta Natur W Smak idealnie nadają się na świąteczny stół. Linia naturalna przypraw to produkty, które w swoim składzie mają dużą zawartość suszonych warzyw, przypraw i ziół, bez żadnych sztucznych dodatków. Znajdziemy tutaj zarówno Vegetę Natur do ziołowego kurczaka, do dań z ziemniaków, jak i Vegetę Natur do sałatek – przyprawy, które doskonale uzupełnią smak dań przygotowywanych z okazji Wielkanocy. Wszystkie przyprawy dostępne są w praktycznych 20-gramowych torebkach umożliwiających przyprawienie potraw akurat podczas jednego gotowania.

www.PODRAVKA.pl



SEKO – Filety śledziowe po wiesku

Kolejna odsłona produktów w tackach firmy Seko. Marynowanym filetom śledziowym w oleju smaku dodaje specjalnie skomponowana posypka z gorczycy, zielonej i czerwonej suszonej papryki i z dodatkiem marchwi. Filety można zjeść bez przygotowania po skropieniu cytryną, ale stanowią mogą także półprodukt do sałatek lub przystawek. Opakowanie typu tacka, o optymalnej objętości 250 g, gwarantuje świeżość, lekkość produktu i doskonale prezentuje się na sklepowej półce. Już wkrótce kolejne propozycje produktów SEKO w tackach.

www.SEKOSA.pl



JAF TEA Exclusive Collection

Wielbicielom tradycyjnego sposobu parzenia herbat firma ZAS-POL proponuje serię herbat liściastych JAF TEA Exclusive Collection. Asortyment herbat JAF TEA obejmuje naturalne herbaty czarne i zielone o dużych liściach, jak również herbaty liściaste o ciekawych odmianach smakowych, takich jak Mango i Banan, Irish Cream, Earl Grey, Exotic Fruit, Ananas, Truskawka i Kiwi oraz Jaśmin. Opakowania w formie metalowych puszek (180 g) oraz kartoników (100 g), o niespotykanym, atrakcyjnym kształcie i ciekawej szacie graficznej, stanowią dodatkową korzyść podkreślającą wyjątkową jakość herbat liściastych JAF TEA.

www.ZAS-HERBATY.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).

Gold Citrus – żel do mycia naczyń z witaminami

Firma Gold Drop wprowadziła do sprzedaży serię żeli z witaminami do mycia naczyń pod marką GOLD CYTRUS. Żel jest do 2 razy silniejszy od zwykłego płynu. Nowa, gęsta formuła jest bezwzględna dla tłuszczu, a dzięki glicerynie oraz kompleksowi witamin łagodna dla dłoni.

Żel dostępny jest w 3 wersjach: Mint & Apple, Fresh Lemon, balsam: Green Tea & Milk-Honey.

www.GOLDDROP.eu





prawdopodobnie

najskuteczniejsze środki na rynku





Ciasteczka z pasją

Black

śmietankowe



NOWOŚĆ