

hurt&detal

magazyn kupców polskich



Nowa Algida
Śmietankowa
Trio

Zabawa w trzech smakach



Z NOTATNIKA
DOŚWIADCZONEGO HANDLOWCA CZYLI...

...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR



Gorący Kubek
+ kanapka
- apetyczna para!

Na drugie śniadanie? Do pracy?
Do szkoły? Na mieście? Oczywiście
kanapka! Dotychczas samotna,
dzisiaj znalazła już swoje miejsce - przy
Gorącym Kubku! Teraz ty znajdź dla
nich wspólne miejsce - wystaw Gorące
Kubki Knorr obok stoiska z pieczywem!
Gorrrąco polecamy!

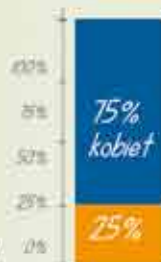


Zupy Knorr
Menu ze smakiem

Sezon na zurek i barszcz biały już
za nami, ale okazji na pyszną zupę
wciąż nie brakuje. Uroczysty obiad czy
elegancka kolacja we dwoje? Dla takich
chwil powstały zupy Knorr Menu
ze Smakiem. To zupy w wyśmienitych
smakach, ulubionych przez Polaków.
Dodatkowo na opakowaniu znajdują się
wskazówki jak sprawić, by zupa nabrała
niezwykłego smaku, oraz pomysły podania
jej w wyjątkowy sposób. Wprowadź je
do swojego asortymentu zup suchych
już dzisiaj!

Czy wiesz, że?

Czy wiesz, że 75% nabywców odpowiedzialnych za zakup produktów FMCG do gospodarstwa domowego to kobiety? 40% wszystkich nabywców produktów FMCG posiada wykształcenie średnie, a ponad połowa (56%) zamieszkuje tereny wiejskie i mniejsze miasta (do 50 tys. mieszkańców). Aż 45% z nich stanowią kupujący w wieku powyżej 50 lat (50+).



Źródło: Unilever za GfK Instytut
Shopping Monitor 2022



Silne wsparcie w i w internecie



Sosy sałatkowe Knorr – spod ręki mistrzów

Szefowie kuchni Knorr długo pracowali nad recepturami sosów sałatkowych Knorr, tak by spełniły oczekiwania wielbicieli sałatek. W rezultacie powstały m.in. Sos sałatkowy francuski winegret, której autorem jest szef kuchni Knorr we Francji, oraz stworzony przez kucharza greckiego Sos sałatkowy grecki.



Pobierz przepisy na telefon

Pyszne liderowanie :)

Czy wiesz, że jesteśmy liderem w kategoriach: Zupki instant (GK), Fixy, Buliony oraz Sosy sałatkowe*. Konsumenci najczęściej sięgają po nasze produkty, dlatego zadbaj, aby mieć najlepiej sprzedające się warianty z tych kategorii w swoim sklepie.

*Unilever za Nielsen dane całej Polski
grazdziel: styczeń 2022, październik-wielkość



NADAJ ŻYCIU SMAK





ORGANIZATOR

hurt&deta

PATRONAT HONOROWY PATRONAT MERYTORYCZNY



PARTNER STRATEGICZNY



InsERT
programy dla firm

PARTNER GŁÓWNY



PARTNER



FUNDATOR NAGRÓD



InsERT
programy dla firm



AGENCJA BADAWCZA



Serdecznie dziękujemy wszystkim Kupcom, którzy oddali swój głos w konkursie „Złoty Paragon 2012” – wypełniając i odsyłając Ankieta konkursową do TNS Pentor. To dzięki oddanym głosom, już 24 maja będziemy mogli w Państwa imieniu wyróżnić najlepsze produkty rynku FMCG.

Relacja z uroczystości wraz z listą Laureatów zostanie opublikowana w czerwcowym wydaniu Hurt & Deta.



Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Zapraszam serdecznie do lektury majowego wydania miesięcznika Hurt & Deta, w którym znajdziecie Państwo wiele ciekawych artykułów tematycznych, wywiadów ze znanymi ludźmi branży FMCG oraz wiele praktycznych informacji, które powinny pomóc w efektywnym prowadzeniu sklepu.

Miło jest mi również poinformować, że wyłoniliśmy Laureatów konkursu „Obiektów na zyski z marką Cappy”, który opublikowany był w kwietniowym numerze H&D. Poniżej lista szczęśliwców, którym serdecznie gratulujemy.

Cappy Oficjalne napoje owocowe
UEFA EURO 2012™

Podwójny bilet na mecz UEFA EURO 2012 wygrała Danuta Tołłoczko, Legnickie Pole



10x oficjalna replika piłki Adidas Tango 12:

Jarosław Hubacz, Krotoszyce • Krzysztof Wąsik, Świdnica • Małgorzata Ulinowska, Piaseczno
• Andrzej Jakubowski, Żąbkowice Śląskie
• Monika Deja, Gorzów Wlkp. • Beata Sochacka, Grudziądz • Jacek Jopek, Warszawa • Zofia Kaczmarczyk, Jedlnia-Letnisko • Izabela Gospodarczyk, Radom • Anna Smolaga, Warszawa





Hochland

Nowe inspiracje

dla Twojego biznesu

Nowe zastosowanie. Nie tylko na śniadanie.

*Najlepszy
do zupy
brokułowej*



*Idealny
jako dip serowy*



*Wyśmienity
w sosie
do pasty*



*Wspaniale
roztopi się
na toście*



Hochland. Nr 1 w segmencie serów topionych.



krążki



plastry



bloczki



kubeczki

*Źródło: AC Nielsen DJ 2012, udziały ilościowe (sery topione).



WIOSENNA PROMOCJA dla Twoich klientów!

500 000 nagród do zdobycia!

O szczegóły zapytaj przedstawiciela handlowego Hochland lub swojego dostawcę.

Regulamin promocji dostępny na www.hochland.pl. Promocja trwa od 16 maja 2012 r. do 15 sierpnia 2012 r. lub do wyczerpania zapasów.

10



87



Z RYNKU FMCG 8
 Ford Transit
 Wiadomości
 Trzy pytania do...

WYWIAD 14
 Coca-Cola HBC Polska

EURO 2012 16

WYWIAD 22
 Virtu Sp. z o.o.
 ZM Henryk Kania S.A.

Z ŻYCIA SKLEPU 26
 Reportaż

WYWIAD 28
 Maxpol
 Kompania Piwowarska, Żubr

KATEGORIE PRODUKTÓW 32
 Biesiadowanie pod chmurką
 FIXy
 Karma dla zwierząt

WYWIAD 66
 Kompania Piwowarska, Redd's

RAPORT 68
 Świat dzieci i młodzieży

WYWIAD 76
 TZMO

PORADNIK KUPCA 78
 Przedstawiciel handlowy
 ABC Baterii
 POSy
 Roland Berger
 Prawo

ROZRYWKA 86

NOWOŚCI 87

reklama

...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR

POBIERZ PRZEPISY NA TELEFON

MAJĄCZY ŚMIAK

reklama

FORD TRANSIT
 MASZYNA DO OSZCZĘDZANIA PIENIĘDZY

Zeskanuj kod i dowiedz się więcej

Go Further
 ford.pl

reklama

bella baby
Happy
 natural care

reklama

Polska Akcja Humanitarna

Opah

bella baby
Happy

Magazyn Kupców Polskich

hurt&detal

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

Redakcja

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

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

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

Współpraca Redakcyjna

Paweł Pańczyk
 Tomasz Zasada

Biuo Reklamy

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

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

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

Agnieszka Niewiadomska

– Key Account Manager
 e-mail: a.niewiadomska@hurtidet.pl

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

Projekt graficzny i skład

Ewa Leszczyńska

Wydawca

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

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

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

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

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
 Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
 Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia
 reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.

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

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
 Kontrolowany przez ZKDP



Play dla Firm



Orange

T-Mobile

Plus

PLAY

+ STACJONARNE

Nielimitowane SMS-y, MMS-y, rozmowy do czterech sieci i na stacjonarne już za 65 zł netto!

Masz firmę? Wybierz FORMUŁĘ 4.0 dla Firm, w której Ty i Twoi pracownicy będziecie wysyłać **SMS-y, MMS-y i dzwonić bez limitu do wszystkich z Orange, T-Mobile, Plus, Play i na stacjonarne!** Dzięki FORMULE 4.0 dla Firm masz nieograniczony kontakt ze wszystkimi, a Twój miesięczny rachunek to tylko 65 zł netto.

Umowa tylko na 12 miesięcy!

Sprawdź w salonach Play i na www.playdlafirm.pl!
Najszybciej rozwijająca się sieć w Polsce.

PLAY

Dla Firm

Dotyczy krajowych standardowych rozmów, SMS-ów i MMS-ów (SMS-y i MMS-y tylko do sieci komórkowych). Abonament 65 zł netto w umowie bez telefonu. Szczegóły na www.playdlafirm.pl



W najlepszej wersji

Jeśli poszukujecie Państwo samochodu dostawczego, który ma być wydajny, wytrzymały i zaawansowany technicznie, to zdecydowanie warto wybrać nowego Forda Transit, przygotowanego na rok 2012. Dlaczego?

Przede wszystkim dlatego, że jest niezwykle ekonomiczny, nie tylko dzięki bardzo małemu zużyciu paliwa i odpowiednio niskiej emisji CO₂, ale także dzięki wydłużonym okresom między-obsługowym (dwa lata/50 tysięcy kilometrów) oraz gwarancji na perforację korozyjną wydłużoną do 12 lat, co pozwoli obniżyć koszty ponoszone w czasie eksploatacji przez właściciela samochodu.

Mocne i ekonomiczne

Nowa, przeznaczona na rynki całego świata, rodzina silników wysokoprężnych 2.2 Duratorq TDCi zastąpi dotychczas stosowane jednostki napędowe o pojemnościach skokowych 2,2 oraz 2,4 litra. Nowe silniki opracowano w ramach wprowadzonej przez Forda globalnej strategii One Ford.

Nowy przednapędowy Ford Transit będzie dostępny z silnikami o mocach 100, 125 lub 140 KM, podczas gdy najmocniejsza wersja tylnonapędowa będzie dysponowała mocą 155 KM. Jeszcze lepiej wygląda przyrost momentu obrotowego. Już podstawowy silnik o mocy 100 KM dysponuje maksymalnym momentem obrotowym o wartości 310 Nm, natomiast najmocniejszy, napędzający tylną oś silnik o mocy 155 KM, osiąga budzący respekt moment obrotowy 385 Nm.

Forda Transit przygotowanego na 2012 rok wyposażono też w kilka innych rozwiązań przyczyniających się do obniżenia zużycia paliwa, m.in.: inteligentny system ładowania z odzyskiem energii (Smart Regenerative Charging),

zaawansowany system zarządzania stanem akumulatora (Advanced Battery Management System).

Znacząco obniżono hałas pracy silnika, a także poziom drgań i wibracji, dzięki zastosowaniu przekonstruowanych poduszek hydraulicznych mocujących silnik i wprowadzeniu nowej osłony dźwiękowej silnika.

Ford ECO Pack

Myśląc o ekologii transportu, Ford oferuje jako wyposażenie opcjonalne ECO Pack dla Forda Transit przygotowanego na rok 2012. Pakiet dostępny dla większości kombinacji elementów układu napędowego obejmuje wyłączalny system Auto-Start-Stop oraz funkcję ograniczenia prędkości do 110 km/h. System ten automatycznie wyłącza silnik, gdy pracuje on na biegu jałowym przy rozłączonym sprzęgle i przekładni, na przykład w czasie oczekiwania na zmianę świateł, a ponowne uruchomienie silnika następuje, gdy kierowca próbuje ruszyć z miejsca. Pozwala to na oszczędność paliwa zużywanego, gdy samochód nie porusza się.

6 biegów w standardzie

Nowa wersja sześciobiegowej przekładni MMT6, instalowana w samochodach z przednim napędem, dzieli swoje podstawowe rozwiązania z manualną przekładnią stosowaną we flagowym modelu Forda – Fordzie Mondeo, dzięki czemu komfort zmiany biegów przypomina dobrej klasy samochód osobowy. Zestopniowanie każdego biegu zostało staran-

nie dobrane w sposób umożliwiający uzyskanie optymalnych osiągnięć i minimalnego zużycia paliwa w każdych warunkach: przy przyspieszaniu, holowaniu i jeździe z dużą prędkością.

Większa ładowność

Nowością na 2012 rok jest wersja o dużej ładowności z silnikiem 100 KM / 310 Nm i z przednim napędem, przeznaczona dla klientów potrzebujących zwiększonej ładowności, ale bez potrzeby holowania przyczepy, co uzasadniałoby wybór tylnego napędu. Ta nowa podstawowa wersja z przednim napędem posiada silnik o identycznej mocy i momencie obrotowym, jak podstawowa wersja z tylnym napędem, który to silnik z powodzeniem może napędzać samochody o dopuszczalnej masie całkowitej 3,3 oraz 3,5 tony.

Atrakcyjne wyposażenie

Nawet podstawowa linia wyposażenia Forda Transit zawiera bardzo atrakcyjne zestawienie elementów i funkcji, obejmujące między innymi zdalne sterowanie centralnego zamka, elektryczne sterowanie szyb, podgrzewanie przedniej szyby, przyciemniane okna, nagrzewnicę recyrkulacyjną oraz zestaw audio z odtwarzaczem CD i zdalnym sterowaniem oraz gniazdem do podłączenia odtwarzacza MP3.

Jak zapewnia producent, samochód oferowany w 2012 roku będzie najbardziej komfortową wersją Forda Transit, jaka kiedykolwiek jeździła po drogach.

opr. Maja Święcka

FORD TRANSIT

MASZYNA DO OSZCZĘDZANIA PIENIĘDZY



Rowery dostawcze nie istnieją.

Nie musisz przesiadać się na rower, by zacząć oszczędzać pieniądze.

Oszczędzaj przy zakupie. Teraz Ford Transit dostępny z wyjątkowym rabatem od 19 000 PLN w ofercie dla każdego biznesu.

Oszczędzaj przy tankowaniu. Nowe silniki Duratorq zapewniają niższe zużycie paliwa, już od 6,55 l/100 km, i rzadsze wizyty na stacjach benzynowych.

Oszczędzaj przy serwisie. Wydłużony do 50 000 km lub 2 lat okres między przeglądami to niższe koszty eksploatacji.

Zacznij oszczędzać już dziś.

Sprawdź szczegóły w Autoryzowanych Salonach Forda.

FORD CREDIT
FORD LEASING



Zeskanuj kod
i dowiedz się więcej



Go Further
ford.pl

Mike Tyson twarzą BLACK

Firma FoodCare, właściciel marki BLACK, nawiązała współpracę z Mikiem Tysonem, jednym z najlepszych sportowców na świecie oraz znanym i rozpoznawalnym celebrytą. Zgodnie z warunkami kontraktu Mike Tyson użyje swojego wizerunku napojom energetycznym BLACK. Na spotkaniu w warszawskim hotelu Westin, podczas którego ogłoszona została informacja, obecny był sam mistrz – Mike Tyson.



Wojtek Szczęśny twarzą Pepsi

16 kwietnia wystartowała pierwsza wspólna inicjatywa marek Pepsi i Lay's, której twarzą jest Wojtek Szczęśny, reprezentant Polski i gracz Arsenalu Londyn. W okresie trwania loterii do wygrania będzie rekordowa liczba aż 15 milionów nagród. Wśród nich znajdą się m.in. gotówka, darmowe produkty Pepsi oraz Lay's, a łączna wartość wszystkich nagród to blisko 17 milionów złotych.



Udana konsolidacja „Pszczółki”

Fabryka Cukierków „Pszczółka” Sp. z o.o. w Lublinie z powodzeniem zakończyła proces przeniesienia zakładu produkcyjnego z Opolu Lubelskiego. Teraz popularne karmelki i cukierki oblewane czekoladą będą produkowane tylko w zakładzie w Lublinie. Konsolidacja przebiegła sprawnie, co pozwoli na znaczące obniżenie kosztów produkcji. Zarząd spółki planuje rozszerzenie oferty produktowej. Najnowszy wyrób dedykowany na Euro 2012 to cukierki w barwach narodowych „Kulki Kibica”. Od niedawna produkty „Pszczółki” dostępne są w sieci hipermarketów E. Lecer. Prowadzone są rozmowy z innymi dużymi odbiorcami na terenie kraju.

informacja handlowa

Polskie Snaki wchodzą na rynek niemiecki

ZPM Henryk Kania, jeden z największych producentów wyrobów mięsnych w Polsce, wprowadza na rynek niemiecki Henryk Kania Snacks – mięsne przekąski na każdą okazję. Od maja kabanosy i kielbaski w sześciu smakach dostępne są w niemieckich sklepach Real. W planach Spółki jest wprowadzenie produktów do kolejnych sieci.



Wiosenna kampania Zamkowego

Zamkowe – marka należąca do portfolio Browaru Namysłów, kontynuuje wiosenną kampanię reklamową opartą na motywie pisania palcem po schłodzonym kufle piwa. Komunikacja podkreśla wyjątkowy charakter marki związany z regionem jej pochodzenia. Reklamę Zamkowego można zobaczyć na billboardach zlokalizowanych m.in. na terenie Dolnego Śląska i Opolszczyzny. Uzupełnieniem kampanii billboardowej jest reklama na citylightach oraz reklama prasowa.

Pliska dla koneserów

Brandy Pliska, wchodząca w skład portfolio grupy Ambra SA, jej wyłącznego dystrybutora i jednego z liderów rynku brandy w Polsce, wprowadza dla wybranych produktów marki Pliska nowe opakowania. Od kwietnia najpopularniejsze odsłony brandy Pliska: 5- i 7- letnia, dostępne są na rynku także w eleganckich opakowaniach prezentowych, podkreślających styl i szlachetność trunku.



Wejść do strefy VIP

Podczas gdy media i fani na całym świecie nie przestają mówić o nowej płycie Madonny „MDNA”, wszyscy z niecierpliwością czekają na długo zapowiadaną trasę koncertową „MDNA Tour”, która rozpocznie się już 29 maja. Marka Smirnoff, która współpracuje z piosenkarką od czasu drugiej edycji Smirnoff Nightlife Exchange Project w 2011r., już teraz oferuje wszystkim możliwość zajrzenia za kulisami i dostęp do wyjątkowych, ekskluzywnych, nieosiągalnych gdzie indziej materiałów audiowizualnych z artystką w roli głównej.



ZA TYM STOI ZYSIK!



MEGA WSPARCIE



TV



Internet



PR



Prasa



Trade

**MIKE
TYSON**
COLLECTION

BLACK POWER!

Mistrzostwa od kuchni z Biało-Czerwonym zakończone!

Zakończyła się kampania „Mistrzostwa od kuchni z Biało-Czerwonym!” realizowana dla marki Hochland Polska. Kampania promowała nowy produkt Hochland, ser topiony w krążku Biało-Czerwony. W serwisie Seromaniacy.pl prowadzony był konkurs na najlepsze „biało-czerwone” przepisy kulinarne. Uczestniczący w zabawie miłośnicy sera wykazali się wyjątkową kreatywnością w kuchni. Przed obrady jury pod przewodnictwem Karola Okrasę trafiły m.in. przepisy na piłkarskie ciasto w kształcie boiska, czy przekąski w kształcie koszulek piłkarskich. Laureaci konkursu wzięli udział

w warsztatach kulinarnych prowadzonych przez Karola Okrasę – szefa kuchni w restauracji „Platter by Karol Okrasa”.



informacja handlowa



Leć z Piccolo po nagrody!

Zbliżające się Mistrzostwa Europy to dla wszystkich ojców doskonała okazja, aby rozbudzić w swoich pociechach sportową pasję. Dzięki wspólnemu kibicowaniu i dopingowaniu ulubionych drużyn oraz piłkarzy, będą mogli nareszcie spędzić z dziećmi pełne wrażeń i emocji chwile. Przy świętowaniu tych niezwykłych momentów, nie może zabraknąć nowego wyjątkowego Piccolo Strawberry – w futbolowej odsłonie graficznej. Specjalne piłkarskie koszulki z wizerunkiem Piccolo Boya w stroju piłkarza pozwolą natomiast poczuć małym kibicom prawdziwą atmosferę Euro 2012.

Wedel dla miłośników piłki nożnej

„Daj się ponieść fali przyjemności” to konkurs skierowany do wszystkich tych, którzy chcą sprawić przyjemność bliskiej osobie i wygrać dla niej podwójny bilet na półfinałowy mecz UEFA EURO 2012™. Wystarczy wraz z grupą co najmniej trzech znajomych stworzyć falę, na wzór meksykańskiej fali stadionowej, która zachwyci jury pomysłowością i polotem. Forma wykonania zadania jest dowolna – może to być zarówno film, jak i zdjęcie, czy wspólnie wykonany rysunek, a nawet rzeźba. Swoje prace można nadsyłać drogą pocztową lub załączać je do aplikacji na portalu społecznościowym Facebook. Wedel przygotował również nagrody dla trzech zwyciężskich drużyn. Będą to „strefy przyjemności”, wyposażone w telewizor, wygodne pufy oraz wedlowskie słodycze.

125 nagród na 125-lecie VARTA!

VARTA, niemiecki producent baterii, akumulatorów, ładowarek do latarek obchodzi w tym roku 125-lecie działalności. Z tej okazji firma przygotowała dla swoich klientów jubileuszowy konkurs. Warunkiem udziału w zabawie jest zakup produktów VARTA w specjalnych, jubileuszowych opakowaniach za kwotę minimum 20 złotych, dokonany w dniach pomiędzy 16 kwietnia a 30 czerwca 2012 roku. Następnie, trzeba wykazać się kreatywnością i przygotować wyjątkową, niepowtarzalną kartkę urodzinową lub laurkę z życzeniami dla firmy. Na laureatów czekają iPady, aparaty fotograficzne, zdalnie sterowane helikoptery oraz zestawy produktów VARTA.



Jedenasty MAKRO Punkt otwarty



MAKRO Cash & Carry uruchomiło w Kołobrzegu jedenasty MAKRO Punkt na polskim rynku. Na powierzchni ponad 1 350 mkw. znajduje się około 4 700 produktów. Podstawę stanowią artykuły spożywcze, takie jak konserwy, przetwory, koncentraty spożywcze, artykuły sypkie, kawa, herbata, a także świeża żywność: nabiał, owoce i warzywa. W kołobrzesckiej hali nie brakuje również produktów spożywczych sygnowanych marką ARO i Fine Food. MAKRO Cash & Carry jest właścicielem marki ODIDO, sieci franczyzowej istniejącej na rynku od roku i liczącej już 1 000 sklepów.

Wykwintny el Jimador

W Meksyku zwykło się mawiać, że Tequila jest tak dobra, jak dobrze wykonują swoją pracę ludzie, zbierający agawę. To oni decydują, kiedy jest właściwy moment do zbiorów i jak optymalnie przyciąć zbierane rośliny. Noszą dumne miano Jimadores, a ich wiedza i doświadczenie są przekazywane z pokolenia na pokolenie. Dzięki temu każda butelka tequilii el Jimador zawiera wykwintny smak dojrzałej agawy i słońca Meksyku. Kunst ich pracy doceniają także sami Meksykanie. Widać ich wdzięczność jest wielka, gdyż El Jimador to najpopularniejsza marka z tej kategorii w Meksyku.



informacja handlowa

Trzy pytania do Piotra Hugeta – Market Insights and Trade Marketing Managera, Brown-Forman Polska Sp. z o.o.

1 Wprowadziliście nowy segment do portfolio Brown-Forman. Czy ta decyzja związana jest z wciąż niezagospodarowanym rynkiem RTD w Polsce?

» RTD (Ready to Drink) to kategoria produktów alkoholowych, która rozwija się najdynamiczniej. Według badań AC Nielsen w 2011 roku odnotowano wzrost sprzedaży o 42% w stosunku do roku poprzedniego, co wolumenowo przekłada się na sprzedaż dodatkowych 1 070 000 litrów. Dynamika rozwoju segmentu RTD pozwala założyć, że jest to grupa produktów z bardzo dużym potencjałem. Stąd też decyzja o pojawieniu się produktów z tej kategorii w portfolio Finlandia® Vodka. Trzy gotowe do spożycia drinki Finlandia® Frost o smaku żurawiny, limonki i grejpfruta, pojawiły się na rynku w marcu br. Nowe produkty zawierają 4,4% alkoholu i są dostępne w puszkach o pojemności 250 ml. Wprowadzeniu na rynek

Finlandia® Frost towarzyszą działania marketingowe we wszystkich kanałach dystrybucji.

2 Finlandia® Frost to połączenie tradycji z nowoczesnością. Do jakiej grupy odbiorców skierowany jest ten produkt?

» Finlandia® Frost to połączenie dobrze już znanej konsumentom, najwyższej jakości Finlandia® Vodka oraz orzeźwiających, naturalnych ekstraktów owocowych. Nowoczesne, poręczne i stylowe puszkę, gwarantujące wygodę użytkowania, zostały zaprojektowane z myślą o młodych, aktywnych konsumentach, którzy cenią sobie swobodę i wolność wyboru. Również designerskie, nowoczesne etykiety, podkreślające trzy nowe smaki Finlandia® Frost, przykuwają wzrok. Dzięki Finlandia® Frost, orzeźwiający drinkami można cieszyć się zarówno w czasie niezobowiązujących

spotkań z przyjaciółmi, jak i podczas letnich imprez plenerowych.

3 Czy etykiety zaprojektowane przez światowej sławy designera Klaus Haapaniemię to gwarancja sukcesu nowego produktu?

» Wierzymy, że gwarancją sukcesu Finlandia® Frost stanie się idealnie zbalansowana kompozycja, będąca połączeniem dobrze znanej, najwyższej jakości Finlandia® Vodka z orzeźwiącymi smakami żurawiny, limonki i grejpfruta. Projekty autorstwa czołowego fińskiego designera Klaus Haapaniemię to niewątpliwie dodatkowy atut Finlandia® Frost, wyróżniający produkt. Nowoczesny design opakowania podkreśla każdy ze smaków. Barwne etykiety, stanowiące połączenie elementów naturalistycznych oraz motywów współczesnych, charakteryzują się świeżością i przykuwają wzrok konsumenta.

reklama



www.sklepyabc.pl

Sieć Sklepów abc
sponsorem programu Ewy Wachowicz „Ewa Gotuje”

Oglądaj nowe odcinki programu
„EWA GOTUJE”



SOBOTA
10:15



Produkty szyte na miarę

O strategii OBPPC i korzyściach z nią związanych – z **Sebastianem Wódką**, Dyrektorem ds. Trade Marketingu Coca-Cola HBC Polska rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny miesięcznika Hurt & Detal

W grudniu ubiegłego roku Coca-Cola HBC Polska rozpoczęła proces wdrażania strategii OBPPC. Czym tak naprawdę jest ta strategia i dlaczego jest tak ważna dla dalszego rozwoju firmy?

informacja handlowa



» Skrót OBPPC oznacza: **O** – Occasion (okazja), **B** – Brand (marka), **P** – Pack (opakowanie), **P** – Price (cena), **C** – Channel (kanał). Podsumowując: właściwa okazja zakupowa, właściwa marka, właściwe opakowanie w odpowiedniej cenie, dopasowane do właściwego kanału dystrybucji.

Sam proces wdrażania strategii OBPPC rozpoczęliśmy we wrześniu zeszłego roku. Nowa strategia wiąże się z tym, że spojrzeliśmy na rynek przez pryzmat jego potrzeb i okazji zakupowych jakie są na nim realizowane w poszczególnych kanałach. Przez ostatnie półtora roku zbieraliśmy i analizowaliśmy dane sprzedażowe, aby znaleźć takie kombinacje opakowań, które będą najlepiej zaspokajały potrzeby konsumentów w poszczególnych kanałach. Najważniejszym elementem tej strategii jest bowiem odpowiednie dopasowanie naszej oferty sprzedażowej do danego kanału dystrybucji.

Polski oddział Coca Cola nie jest zapewne pionierem w zakresie funkcjonowania systemu OBPPC. W jaki sposób przyjął się i funkcjonuje w innych lokalizacjach firmy?

» Naszą wiedzę czerpaliśmy z wielu źródeł, na przykład Włoch czy Austrii, najchętniej zaś odwołujemy się do kraju, z którego pochodzi Coca-Cola Hellenic, czyli z Grecji. Tam strategia OBPPC funkcjonuje już bardzo długo i pozwala rozwijać rynek we wszystkich kanałach

dystrybucji przez odpowiednie dopasowanie oferty.

Jakie korzyści dla polskiego oddziału firmy, a jakie dla polskiego konsumenta przyniesie wprowadzenie produktów „szytych na miarę”?

» Mamy trzech beneficjentów tej strategii. Profil każdego z nich uzależniony jest od okazji zakupowej, bowiem konsument wybiera się na zakupy w celu zdobycia konkretnego produktu. I tak na przykład pierwszą grupę stanowią klienci, którzy robią duże weekendowe lub imprezowe zakupy i potrzebują większej ilości napojów gazowanych. W odpowiedzi na takie zapotrzebowanie w kanale nowoczesnym oferujemy zgrzewki napojów 2 l (dostępne są też cztero- lub sześciopak). Z kolei dla konsumenta, który po większe zakupy wybiera się do placówki handlu tradycyjnego – oferujemy 2,5 litrowe opakowania napojów gazowanych.

Drugą grupę beneficjentów stanowią ci, którzy udają się do osiedlowego sklepu, by kupić Colę do wieczornego drinka lub na domowy seans filmowy. Dla nich mamy 1 litrowe butelki. I trzecia grupa - to konsumenci, którzy przychodzą do sklepu na szybkie zakupy, ponieważ w domu nagle zabrakło na przykład cukru, czy makaronu do obiadu. Podczas takiej wizyty klient może skusić się także na zakup napoju odpowiedniego dla trzyosobowej rodziny (których w naszym kraju jest coraz

więcej). Dla nich wprowadziliśmy 1,5 litrowe opakowanie, których do tej pory w naszej ofercie nie było. Dzięki nowej strategii spełniamy teraz oczekiwania także trzeciej grupy konsumentów.

W związku z działaniami będącymi odpowiedzią na trendy rynkowe, sprzedaż naszych napojów gazowanych wzrasta. Jest to pozytywna informacja dla rynku tradycyjnego, którego niekorzystna ostatnio sytuacja zaczęła się odwracać. Do końca lutego wzrósł on o 3,1%, co jest niezwykle istotną informacją, ponieważ w tym czasie tylko udziały wartościowe dyskontów rosły szybciej. Jako, że Coca-Cola jest znaczącym graczem na tym rynku nasz udział w rozwoju sprzedaży całej kategorii jest bardzo istotny.

nie chcemy zrobić z opakowaniem 1 l. Myślę, że w rynku tradycyjnym jest duży potencjał na tego typu gramatury.

Czy możemy już mówić o pierwszych symptomach sukcesu. Jaka jest dotychczasowa reakcja ze strony rynku?

» Napoje gazowane zaczynają bronić się na rynku tradycyjnym i nie da się ukryć, że nasza strategia ma na ten trend bardzo duży wpływ. Tak jak wspominałem wcześniej, zajmujemy połowę rynku napojów gazowanych, więc wszystko, co dzieje się w obrębie naszej marki ma wpływ na cały segment tej kategorii. Porównując sprzedaż w sklepach, gdzie wprowadzona jest strategia OBPPC ze sklepami, w któ-

» Do wprowadzenia nowej strategii przygotowaliśmy się bardzo długo. We wrześniu 2011 roku rozpoczęły się szkolenia naszych przedstawicieli handlowych. Chcieliśmy, by to najpierw oni zrozumieli powód wprowadzenia OBPPC. Nowe opakowania bowiem mają rację bytu na sklepowych półkach tylko wtedy, kiedy zostaną odpowiednio wyeksponowane i odpowiadają swojej pozycji w sklepie na okazje zakupowe, z którymi przychodzi klient. Przedstawiciele handlowi pokazują detalistom na czym polega wprowadzanie nowych opakowań, na jakie misje zakupowe odpowiadają i w których punktach w sklepie powinny być ustawione, aby zwiększyć sprzedaż.

DUŻA CZĘŚĆ NOWEJ STRATEGII OBPPC TO TRADYCYJNY KANAŁ DYSTRYBUCJI

Kto najbardziej skorzysta na tych produktach: handel tradycyjny, hipermarkety, czy dyskonty?

» Z pewnością skorzystają wszystkie kanały dystrybucji. Jednak warto podkreślić, że przez ostatnie dwa a nawet trzy lata, skupiliśmy swoją uwagę na rynku nowoczesnym i dyskontowym, ponieważ ten segment bardzo dobrze się rozwijał. Wtedy trudno nam było znaleźć dobrą odpowiedź dla rynku tradycyjnego. Obecnie duża część nowej strategii OBPPC, to właśnie tradycyjny kanał dystrybucji.

Które produkty z portfolio Coca-Cola HBC Polska zostały objęte strategią OBPPC?

» Rozpoczęliśmy od flagowego produktu, jakim jest tradycyjna Coca-Cola. Nową strategią objęte są również Fanta, Sprite oraz Coca-Cola Zero – czyli główny asortyment, który generuje większość naszych obrotów. Podobne badania rynku związane ze strategią OBPPC przeprowadzamy również dla pozostałych kategorii napojów i zamierzamy pracować nad ich nową strukturą. Dwupaki to jeden z elementów owej strategii. Na tegoroczne święta wielkanocne pojawiła się oferta soków 2 razy 1,5 l, podob-

rych jest ona jeszcze nieobecna – te pierwsze radzą sobie dużo lepiej.

W przekonaniu, że wprowadzenie OBPPC było dobrym pomysłem, dodatkowo utwierdza nas bardzo pozytywny odzew naszych klientów handlowych. 70% sklepów rynku tradycyjnego, do których docieramy bezpośrednio (a ogółem docieramy do 80 tys. sklepów) wdrożyło naszą strategię. Detaliści, którzy nam zaufali nie zawiedli się, składają kolejne zamówienia na produkty objęte nową strategią.

Czy polscy konsumenci nie są za bardzo przyzwyczajeni do dotychczasowych opakowań i gramatur produktów?

» Polacy podczas zakupów szukają opakowań spełniających ich oczekiwania. Staramy się do ich wymogów dopasować nasze produkty, a nie narzucać konkretne rozwiązania. Z naszych obserwacji wynika, że polscy konsumenci są otwarci na nowości, także w segmencie gramatur i opakowań swoich ulubionych produktów.

Jakiego wsparcia udzielacie detalistom wprowadzając nowe gramatury?

Czy jest to na tyle uniwersalna strategia, że obejmiecie 100% sklepów?

» Strategia przewidziana jest dla 100% sklepów rynku tradycyjnego, ale z pewnymi wyjątkami. I tak na przykład w sklepie specjalistycznym, jak monopolowy, wprowadzamy tylko część nowych opakowań. Tak więc strategia OBPPC różni się w zależności od typu placówki detalicznej.

Co chciałby Pan przekazać polskim Kupcom za pośrednictwem miesięcznika Hurt & Detal?

» Chciałem podziękować wszystkim detalistom, którzy już nam zaufali (tak jak wspominałem wcześniej jest to już 70% sklepów). Tym, którzy tego jeszcze nie zrobili, mogę polecić rozmowę z przedstawicielami handlowym Coca-Cola HBC Polska, którzy chętnie odpowiedzą w jaki sposób za pomocą nowych opakowań zwiększyć sprzedaż napojów gazowanych w sklepie. Nasi pracownicy również z przyjemnością opowiedzą polskim Kupcom jak działa strategia OBPPC w punktach detalicznych, w których została wdrożona. Ja dodam tylko, że jest bardzo dużo pozytywnych sygnałów z rynku, które dają nam wiarę, że ta strategia pozwoli na rozbudowanie całej kategorii napojów gazowanych.

Dziękuję za rozmowę.



Podsumujmy przygotowania

informacja handlowa



Już dosłownie za chwilę usłyszymy pierwszy gwizdek podczas otwarcia UEFA EURO 2012™. Nim jednak to nastąpi, zapraszam do lektury podsumowań i refleksji związanych z tym przedsięwzięciem, w które w różnorodny sposób zaangażowali się producenci FMCG.

Od lutowego wydania miesięcznika Hurt & Detal poruszamy tematykę związaną z tym jakże ważnym wydarzeniem sportowym. W pierwszym z cyklu artykułów przedstawiliśmy Państwu ofertę produktową przygotowaną przez producentów. W drugim – marcowym – stricte dotyczące eliminacji piłkarskich. W kwietniowym wydaniu zabraliśmy Państwa w podróż po Polsce, po sklepach i pokazaliśmy, jak detaliści przygotowują się do Euro i jakie są ich z tym związane oczekiwania biznesowe. Teraz zatem czas na podsumowanie! Zapraszam do lektury!

Maja Świącka

Jacek Migrała, Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny Hochland Polska



Nie mamy jeszcze podsumowania, oczekujemy do zakończenia Mistrzostw, wtedy podsumujemy stopień realizacji założeń. Póki co w trakcie realizacji jest sporo aktywności podjętych w ramach obecności na rynku naszego krążka Biało-Czerwonego,

wersji limitowanej. Wprowadzenie krążka Biało-Czerwonego poparte zostało planem wsparcia, począwszy od specjalnie przygotowanych materiałów dla partnerów handlowych Hochland w kanale detalu tradycyjnego i nowoczesnego. Krążek Biało-Czerwony podbił serca konsumentów korzystających z usług ponad 3 000 hoteli funkcjonujących na naszym rynku. Specjalnie zaprojektowana misa śniadaniowa zachęca do spróbowania Biało-Czerwonego. Naszymi sprzymie-

rzeńcami jest również 600 przedstawicieli handlowych naszych dystrybutorów, którzy budują dystrybucję. Jednocześnie trwa druga odsłona programu Więcej sera w kuchni, pod nazwą Mistrzostwa od kuchni. Aktywacja polega na wymyślaniu i dodawaniu przez użytkowników przepisów na wykorzystanie naszej nowości Biało-Czerwonego w serwisie www.seromaniacy.pl oraz za pomocą aplikacji „dodaj przepis” na profilu seromaniaków na Facebooku. Podczas trwania czterech tygodni akcji edukujemy konsumentów w zakresie wykorzystywania serów nie tylko na kanapkę. Finałem aktywacji są warsztaty pod okiem Karola Okrasy, który został ekspertem akcji. Jesteśmy przekonani, że nasze działania przyniosą wymierne efekty.

o nowe smaki. Z myślą o Mistrzostwach Euro-py w piłce nożnej przygotowaliśmy specjalny produkt: „Kulki Kibica”. Jest to limitowana seria cukierków z poziomkowym i malinowym nadzieniem, oblanym mleczną czekoladą. Opakowania są w barwach narodowych. Nowy produkt powstał z myślą o kibicach piłki nożnej, nie tylko tych dorosłych. Ma być miłym dodatkiem do sportowych spotkań w gronie rodziny i przyjaciół. Naszym zdaniem „Kulki Kibica” dobrze wpisują się w oczekiwania rynku. Pierwsze informacje od odbiorców, zarówno hurtowników jak i klientów indywidualnych są bardzo pozytywne.



Jarosław Lis
Marketing
Manager
Good Food

William Lawson's.

Dariusz Maciejewski
Dyrektor
Sprzedaży
Bahlsen Polska



Większość kluczowych operatorów detalicznych posiada w ofercie, przygotowane przez nas na Euro 2012 limitowane edycje ciastek: Leibniz Gooool! i HIT Football Fever. Ponadto na przełomie maja i czerwca w placówkach handlu wielkoformatowego organizowane będą specjalne strefy kibica, w których również dostępne będą nasze piłkarskie produkty. Od strony konsumentki produkty te już cieszą się bardzo pozytywnym trendem sprzedażowym, a zapewne w okresie samych rozgrywek piłkarskich wzrośnie popyt na tego rodzaju przekąski, gdyż doskonale wkomponują się one we wspólne chwile kibicowania.

Marek Spuz vel Szpos
Prezes Fabryki
Cukierków „Pszczółka”
w Lublinie Sp. z o.o.



Chcemy, aby nasze produkty były zauważone na rynku wyrobów dedykowanych Euro 2012 w Polsce. Tym bardziej, że w tym roku nasza spółka obchodzi jubileusz 60. rocznicy istnienia, więc staramy się być szczególnie aktywni. Mówiąc obrazowo, wierni tradycji wzbogacamy naszą ofertę



No rules. Great Scotch.

Nasze produkty przede wszystkim są definiowane jako zdrowa żywność jednakże poza tym posiadają świetne cechy użytkowe i funkcjonalne nieznanne szerokiemu rynkowi, czyli nadają się do spożycia od razu, w różnych sytuacjach spotkań towarzyskich, kibicowania, oglądania telewizji. Na czas mistrzostw wprowadziliśmy piłkarskie opakowanie dla istniejących na rynku ryżowych wafli smakowych JUMBO, które dzięki połączeniu naturalnych wafli i wyrazistych posypek smakowych stanowią idealną przekąskę do zdrowego kibicowania. Produkt jest wyjątkowy w całej kategorii zbożowych przekąsek i posiada uznanie konsumentów, a dzięki rosnącej dystrybucji również coraz silniejszą pozycję rynkową. Wydarzenie tej rangi, jak Euro 2012 wzbudza zainteresowanie i emocje na ogromną skalę. Marka Good Food uczestniczy w tych emocjach. Celem naszym było zwiększenie znajomości tego produktu wśród konsumentów i dostępności na rynku. Udało się nam zwiększyć sprzedaż wielokrotnie ponad dynamikę wzrostu rynku oraz poszerzyć dystrybucję i ekspozycje w istniejących sklepach. Konsumenti zachwycają się smakami wafli JUMBO (paprykowe, ser cheddar i kwaśna śmietana z cebulą), wiele takich wpisów otrzymujemy między innymi na naszym Facebookowym profilu.

Emocje towarzyszące EURO sprzyjają otwieraniu się na nowe doświadczenia, a Good Food cieszy się, że zdobywa nowych fanów.



Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, Grupa Maspex Wadowice



W planach na ten rok mamy również aktywności związane z tą dużą imprezą sportową. Będzie to istotne wydarzenie dla całej branży spożywczej, więc trudno tego nie wykorzystać, choć oczywiście zainteresowanie będzie się różnie rozkładało na poszczególne produkty w naszym portfolio.

informacja handlowa



Wystartowaliśmy od wielkiej piłkarskiej promocji, którą przygotowała marka Kubuś dla wszystkich kibiców i konsumentów – Mistrzowie Futbolu. Nagroda główna – wyjazd na słynny stadion Camp Nou w Barcelonie z pewnością ucieszy każdego małego miłośnika piłki nożnej. Promocją objęte są wszystkie produkty od Kubusia.

Kolejna akcja przygotowana została przez markę Puchatek – „Kibicuj i wygrywaj więcej”. Aby wziąć w niej udział wystarczy zbierać kody z promocyjnych, piłkarskich opakowań Puchatka, które można wymieniać na nagrody takie, jak: piłkarskie pościele, stroje piłkarskie i komputerowe myszki w kształcie piłki nożnej. Dodatkowo, Puchatek zaprasza do konkursu plastycznego pt. „Mój wymarzony stadion”. Nagrodą główną w konkursie jest telewizor Samsung, a dla wyróżnionych osób – piłkarskie pufy.

Również drużyna Mlekołaków dla wszystkich kibiców przygotowała piłkarską promocję pełną mistrzowskich nagród – „Kibicuj razem z Mlekołakami”. W każdym promocyjnym opakowaniu Mlekołaków 250 g i 500 g znajdują się atrakcyjne naklejki z wizerunkami piłkarzy. Do zebrania cała kolekcja gwiazd futbolu! Dodatkowo, wpisując specjalny kod z naklejki na stronie www.mlekolaki.pl każdy konsument bierze udział w cotygodniowym losowaniu aż 560 piłkarskich nagród. Do wygrania: stołowe piłkarzyki, wygodne fotele w kształcie piłki, wyjątkowe albumy kibica wraz z paczkami Mlekołaków na piłkarskie śniadanie. Ponadto młodzi i starsi kibice mogą wziąć udział w konkursie Mlekołaków. Wystarczy zaprojektować sportową paczkę Mlekołaków. Nagrodą główną jest konsola do gier Xbox 360

Kinect wraz z grą FIFA 2012, a zwycięskie opakowania trafią do sprzedaży.

Tymbark przygotował dla swoich konsumentów promocję „Ustrzel nagrody” również w prawdziwie piłkarskim klimacie. Do wygrania nagrody, które umożliwią na długo utrwalić wielkie sportowe emocje, m.in.: smartfony, kamery i aparaty fotograficzne. Wraz z rozpoczęciem promocji, w sklepach pojawiły się nowe, miętowe smaki. Obok kultowego smaku jabłko-mięta, Tymbark wprowadza dwie chłodzące propozycje: malina-mięta oraz cytryna-mięta.

Nie zapominajmy, że Tymbark od ponad 5 lat jest głównym sponsorem największego w Europie turnieju piłkarskiego dla dzieci do 10 lat „Z podwórka na stadion o Puchar Tymbarku”, w którym tylko w tym roku weźmie udział 140 000 dzieci z całej Polski. Mamy nadzieję, że w naszych turniejach zrodzą się gwiazdy polskiej piłki nożnej na skalę światową. Oczywiście akcje są mocno wspierane reklamowo.

Agnieszka Andrzejewska, Specjalista ds. promocji, Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego TZMO SA



Linia kosmetyków pielęgnacyjnych dla mężczyzn Kanion Sport pojawiła się w sprzedaży na rynku polskim już w II kwartale 2011 roku, a więc na niespełna rok przed rozgrywkami Euro 2012. Przygotowanie kosmetyków, których szata graficzna przywołuje skojarzenia z najważniejszą imprezą sportową, jaka będzie miała miejsce w Polsce w tym roku, było zabiegiem celowym i przemyślanym. Nie traktujemy jednak produktów marki Kanion Sport jako serii limitowanej – naszym celem jest dotarcie do młodego, aktywnego konsumenta, a w perspektywie długofalowej: budowa tożsamości oraz wiarygodności marki. Dostrzegając dynamiczny rozwój kategorii kosmetyków męskich, a także zmianę zachowań i preferencji zakupowych konsumentów, staramy się dostosowywać do wymogów rynku, uważnie podążając za najnowszymi trendami.

E. Wedel

OD 185 |

Member of the **LOTTE** Group



UEFA
EURO2012
POLAND-UKRAINE

Narodowy Sponsor UEFA EURO 2012™

Tego szukają Twoi klienci!

Do zdobycia aż **1090**
podwójnych biletów
na UEFA EURO 2012™



E. Wedel E. Wedel E. Wedel

E. Wedel E. Wedel

SILNE WSPARCIE REKLAMOWE



REKLAMA TV



INTERNET



MATERIAŁY POS



PROGRAMY
HANDLOWE

Zasady loterii: Każdy konsument, który w okresie od 02.01.2012 do 10.06.2012 kupi produkty marki E. Wedel za minimum 20 zł na jednym paragonie, zachowa paragon i zarejestruje się na wedel.pl, weźmie udział w losowaniu 1090 podwójnych biletów na UEFA EURO 2012™. Szczegóły na wedel.pl

Rozgrywki Euro 2012 będące imprezą medialną, o dużym potencjale reklamowym, pomimo szerokiej eksploatacji przez różne branże, stanowią świetny nośnik treści marketingowych również dla kosmetyków Kanion Sport. Oprócz szerokiej kampanii reklamowej w prasie konsumenckiej, przewidziane jest uruchomienie specjalnego serwisu na portalu interia.pl, w ramach którego użytkownicy, którzy dodadzą zdjęcia przedstawiające interesujące bądź zabawne sytuacje związane z Euro, wezmą udział w konkursie z atrakcyjnym nagrodami. Równoległe do działań w mediach tradycyjnych, planujemy kampanię samplingową w klubach fitness w całej Polsce oraz przed tzw. „strefami kibica” w największych miastach. Liczymy, że planowane działania wpłyną w rezultacie na rozpoznawalność marki oraz zapewnią jej lepszą pozycję na rynku. Co warto podkreślić – potencjał płynący z wprowadzenia na półkę produktów nawiązujących do Euro 2012 dostrzegali nasi partne-

rzy handlowi, co przekłada się bezpośrednio na szeroką obecność kosmetyków Kanion Sport zarówno w tradycyjnym, jak i nowoczesnym kanale sprzedaży.

Piotr Kłopotowski
Dyrektor
Marketingu
Produktów,
Indykpol SA



W związku z Euro 2012 – ważnym sportowym wydarzeniem – Indykpol wprowadził do oferty kilka produktów z myślą o piłkarskich kibicach.

To właśnie dla nich Indykpol przygotował kabanosa Jedynaka GOOOL!, który doskonale sprawdza się w podróży, na imprezach sportowych czy podczas kibicowania przed telewizorem. To mięsna przekąska pojedynczo pakowana, nie wymagająca warunków chłodniczych, idealna do ekspozycji w strefie przykasowej. Wyrzista kolorystyka i nawiązanie do motywów piłkarskich jednoznacznie definiują Jedynaka GOOOL! jako przekąskę kibica.

Parówki Kibica to kolejna mięsna przekąska wykonana z najwyższej jakości mięsa, idealna zarówno na ciepło – jako szybki posiłek – lub na zimno. Pojedyncze pakowanie każdej parówki gwarantuje dłuższe przechowywanie bez obsychania.

Na kibiców, którzy zmagania piłkarzy będą śledzić podczas plenerowych imprez, czeka grillowa oferta Indykpolu. Szeroki wybór mięs drobiowych najwyższej jakości, doprawionych, kruchych i soczystych po upieczeniu czy też doskonałych, w 100% drobiowych kielbas i kielbasek szybkich do przygotowania – to doskonałe propozycje na smaczny posiłek w przerwie meczu.

Dla najmłodszych fanów piłki nożnej Indykpol przygotował Smakołyk Kibica – smaczną wędlinę kanapkową z charakterystycznym wizerunkiem sympatycznej postaci na przekroju – małego piłkarza. Ponieważ jest to produkt dla dzieci, zadbano o to, by nie zawierał sztucznych barwników, glutenu i laktozy. Wizerunek piłkarza na wędlinie jest efektem zastosowania unikalnej technologii, w toku naturalnych procesów.

Propozycje Indykpolu spotkały się z dużym zainteresowaniem partnerów handlowych, którzy z chęcią umieszczają je w swojej ofercie.

Stephane Tikhomiroff
Dyrektor
Komercyjny
Marki E.Wedel



Marka Wedel – Narodowy Sponsor UEFA EURO 2012™ przygotowała swoją specjalną, limitowaną edycję produktów dedykowanych temu wydarzeniu. Naszą ofertę tworzą: Czekoladowa Figurka Slavko i Slawka; Ptasie Mleczko w opakowaniu w kształcie stadionu oraz Ptasie Mleczko z unikatowymi biało-czerwonymi piankami; Torcik Wedlowski w opakowaniu w kształcie piłki nożnej; Barylki Football – praliny w kształcie piłek; Pawełek oficjalny baton UEFA EURO 2012™; Chrupki Kibica oraz Czekolady w wyjątkowych wariantach smakowych i gramaturach. Wedel przywiązuje wielką wagę do jakości swoich produktów oraz estetyki opakowań, dlatego nasze produkty zyskały wyjątkową, sportową oprawę graficzną, która zwraca uwagę konsumentów i wyróżnia się na półkach sklepowych.

Naszym głównym celem było dostarczenie konsumentom i fanom futbolu przyjemności podczas wspólnego kibicowania w trakcie rozgrywek UEFA EURO 2012™ i jestem przekonany, że ten cel spełnimy.

Mieczysław Walkowiak
Wiceprezes
Zarządu ds. Handlu
i Marketingu,
Sokołów SA



Sokołów SA przywiązuje dużą wagę do zbliżających się Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej. Branża mięsna jest jednak bardzo specyficzna, a jej wyroby, przynajmniej do tej pory, były w małym stopniu dedykowane kibicom, jako przekąski i posiłki mogące im towarzyszyć podczas oglądania widowisk sportowych.

W celu zmiany tego wizerunku Sokółów, jako aktywny sponsor drużyn i wydarzeń sportowych, wprowadził do swojej oferty wyjątkowe produkty dedykowane fanom futbo-

informacja handlowa



lu oraz każdemu, kto lubi proste i smaczne posiłki. W ofercie znajdują się następujące wyroby:

- Kiełbasa Kibica – to idealny produkt na grilla. Znakomicie nadaje się również do przygotowania na patelni, w piekarniku lub do podgrzania w wodzie. Proponujemy ją w dwóch formach pakowania MAP: 600 g i ok. 1,2 kg.
- Snacki Kibica Pleśniowe, Snacki Kibica Wędzone oraz Salami Chips Kibica są doskonałymi przekąskami w czasie oglądania lub w przerwie meczu. Znakomicie mogą zastąpić tradycyjne przekąski ziemniaczane lub

ganizowaliśmy też specjalny pokaz w wyjątkowej technologii video 3D mappingu, która pozwoliła na poczucie radości kibicowania zmysłami wzroku i słuchu. Jedna z kamienic niedaleko Kolumny Zygmunta przemieniła się w wirujący kolorami i światłami trójwymiarowy budynek. Kampania objęła także wielkoformatowe reklamy zewnętrzne, które zawisły w najbardziej uczęszczanych punktach miast-gospodarzy, na lotniskach i dworcach. Od 1 maja br. wystartowała nowa promocja konsumencka, w której wystarczy kupić jeden z napojów Coca-Cola, Fanta,

bieżącej tematyki sportowej. W ramach odświeżonej w bieżącym roku marki napojów dla dzieci Jupik, na rynek została wprowadzona pierwsza na rynku funkcjonalna woda z witaminami dla dzieci pod marką Jupik Sport Aqua. Motyw sportowy pojawi się również w spocie nowego Jupika oraz na stronie internetowej. Główna marka w portfolio – Hoop Cola również jest już dostępna w specjalnych etykietach Kibica, gdzie wykorzystując ikonę marki, czyli podwójne „oo” odnosimy się do emocji towarzyszących rozgrywkom piłkarskim. Specjalnie na

reklama

kukurudziane, a są bardziej pożywne i bogate w białko. Oferujemy je w opakowaniach MAP o wadze 100 g (snacki) i 80 g (chipsy).

- Konserwa Kibica jest doskonała na kanapki na każdą okazję. Proponujemy ją w gramaturze 300 g w puszcze łatwo otwieralnej.

Wszystkie powyższe produkty oferowane są w nowej, piłkarskiej szacie graficznej.

Iwona Jacaszek



**Dyrektor ds.
Korporacyjnych
Coca-Cola HBC
Polska**

9 kwietnia br. odbyła się premiera telewizyjna nowego spotu reklamowego marki Coca-Cola „Transformacja”. Z tej okazji zor-

Sprite lub Powerade i znaleźć kod pod nakrętką lub etykietą. Nagrodę można wybrać samemu spośród piłek Adidas Tango12, zestawów TV 60 3D Sharp lub voucherów na wycieczkę. Naszym partnerom handlowym oferujemy bardzo atrakcyjny sprzęt ekspozycyjny i chłodniczy oraz materiały reklamowe do punktów sprzedaży – wszystko to z brandingiem UEFA EURO 2012™.

**Marek Kmiecik, Dyrektor
Marketingu,
Członek Zarządu
Hoop Polska**



Na sezon wiosenno-letni 2012 zaoferowaliśmy naszym konsumentom kilka produktów, nawiązujących do

tę okazję zostały przygotowane 3 spoty TV, w których widząc kibiców z Grecji, Czech i Rosji dotykamy tematu otwartości polskich kibiców na inne narodowości, które w tym roku przyjadą do naszego kraju. Hoop Cola w swoisty sposób przekomarza się z charakterem polskich kibiców, przechwalających się i zawiadackich. W spotach nowej kampanii namawia do otwarcia się na innych, bratania z innymi kibicami i do wspólnej, dobrej zabawy.

Te produkty są właściwie dopiero wprowadzane na rynek, trudno ocenić, czy konsumentowi przypadły do gustu – na to mamy jeszcze ponad miesiąc... Jeśli zaś chodzi o kanał hurtowy i sieciowy, to nasze produkty są przyjmowane bardzo pozytywnie.

20 lat na rynku

O rynku dań gotowych, nowych trendach oraz doskonałej jakości produktów opowiada **Rafał Orski**, Dyrektor Sprzedaży i Rozwoju Virtu Sp. z o.o.



Wizytówką firmy Virtu są dania gotowe, zarówno świeże, jak i mrożone. Proszę przybliżyć naszym Czytelnikom Państwa ofertę.

» Istniejemy na rynku od blisko 20 lat i specjalizujemy się w produkcji wysokiej jakości dań gotowych do spożycia, zarówno świeżych, jak i mrożonych, wywodzących się z polskiej tradycji kulinarnej. W naszej ofercie znajdują się między innymi pierogi, krokiety, naleśniki, piz-

STOSUJEMY TECHNOLOGIE ŁĄCZĄCE TRADYJCJĘ Z NOWOCZESNOŚCIĄ

za, kluski na parze, kluski śląskie i wiele innych znakomitych potraw.

Podążacie także za trendami oferując produkty z linii Fit. Jakie dania są dostępne w tej kategorii?

» Zgadza się, na rynku dostępne są również linie produktów FIT – dla dbających o linię i Kids – dla najmłodszych smakoszy.

W linii FIT znalazły się naleśniki wegetariańskie oraz ryż z warzywami, natomiast w linii dla dzieci – naleśniki z serem i brzoskwiniami, naleśniki z jabłkami oraz pierożki z serem i truskawkami.

Za co konsumenci tak bardzo cenią produkty sygnowane logo Virtu?

» Konsumenci cenią nasze wyroby głównie za to, że są smaczne, zdrowe, łatwe w przygotowaniu, przyciągają ładnymi opakowaniami oraz pochodzą z najwyższej jakości surowców dostarczanych przez renomowanych producentów. Dzięki znakomitej relacji jakość/cena produkty zdobyły uznanie również poza granicami Polski. Wyśmienity smak, najwyższej jakości składniki, doskonale skomponowana receptura – to wyjątkowe i apetyczne dania naszej firmy. Produkty Virtu zdobywają coraz liczniejszą rzeszę lojalnych konsumentów, co pozwala być nam jednym z liderów rynku.

Jaki jest na chwilę obecną Wasz nadrzędny cel działalności?

» Nadrzędnym celem przedsiębiorstwa jest utrzymanie najwyższej jakości wyrobów, co firma osiąga poprzez właściwy dobór surowców, sprawdzonych receptur oraz zastosowaniu technologii, łączących tradycję z nowoczesnością. Dbałość o jakość wytwarzanych wyrobów zaowocowała wdrożeniem Systemu Bezpieczeństwa i Jakości Żywności HACCP. Kontrola jakości prowadzona jest na każdym etapie produkcji i dystrybucji, dzięki czemu zarówno zastosowane surowce, jak i gotowe produkty gwarantują pełne bezpieczeństwo dla konsumentów.

Jak kształtuje się rynek dań gotowych w Polsce?

» W ciągu ostatnich lat w Polsce obserwujemy wzrost spożycia dań gotowych. Przyspieszenie tempa życia, mniej czasu na gotowanie sprawiło, że coraz częściej konsument sięga po dania łatwe w przygotowaniu, niewymagające specjalnych umiejętności kulinarnych. Dlatego też, rynek dań wygodnych rozwija się w ostatnim czasie dość szybko, a oferta jest coraz bardziej zróżnicowana.

Dania gotowe potrafią wzbudzać wątpliwości konsumentów co do ich jakości...

informacja handlowa



» Tak, to prawda. To przekonanie wynika z obawy, że dania gotowe nie są zdrowe z uwagi na użyte w nich konserwanty. Jednak wysokie wymagania, które producent musi spełnić, cierpliwie burzą ten stereotyp. Innowacyjne, użyteczne i wygodne opakowania, dobry, smaczny, wysokiej jakości i zdrowy produkt ma szansę sukcesywnie zmienić stereotyp w myśleniu konsumentów.

Na przestrzeni ostatnich lat na naszych stołach dokonuje się swoista przemiana polegająca na dążeniu konsumentów do racjonalnego, smacznego i zdrowego odżywiania. Powszechny dostęp do informacji, przepisów kulinarnych, przekazywanie sobie opinii sprawia, że producenci chcą być aktywni i muszą spełnić wysokie wymagania. Wszystkie nasze produkty są dobrze przyjmowane przez klientów, urzekają ich przede wszystkim smakiem, wyglądają estetycznie i są oczywiście łatwe w przygotowaniu.

Jaki jest Wasz przepis na sukces?

» Korzystamy z nowoczesnego parku maszynowego, wysokiej jakości surowców, sprawdzonych receptur. Ciągłe uzupełnianie naszej propozycji o nowe dania. Nadrzędnym celem firmy Virtu jest spełnianie oczekiwań klientów. Ponad 90% z nich jest zadowolonych z zakupionych produktów i jak potwierdzają sondaże oraz na-

sze ankiety, nic by w nich nie zmieniła. Najbardziej znane linie produktowe – „Dzieło Mistrza” to sprawdzone przepisy tradycyjnych polskich potraw, znajdujące się w praktycznych opakowaniach. Wszystkie produkty są dla nas jednakowo ważne, każdy z nich ma swojego odbiorcę.

Obecnie bardzo dynamicznie rozwija się branża „convenience food”, dlatego stale inwestujemy w rozwój całego zakładu.

W jaki sposób należy budować lojalność klienta?

» Lojalność klienta należy budować poprzez wysokie standardy i jakość produktu. Edukacja konsumenta to jeden z gwarantów powodzenia, również w kontekście zdrowego żywienia.

Jakie widzi Pan zagrożenia dla rynku dań gotowych?

» Zagrozić rynkowi może słaba jakość produktu oraz zbyt wysoka cena.

Czy restauracje stanowią dla Was zagrożenie?

» Nie odczuwam zagrożenia ze strony restauracji, żyjemy w symbiozie, a ewentualna konkurencja z ich strony jest dla nas bodźcem do rozwoju.

Jakich nowości mogą spodziewać się detaliści w najbliższym czasie?

» W rynku dań gotowych wiele firm kieruje się doświadczeniami z zachodu, szczególnie opierając się min. na wzorcach rynku brytyjskiego. Wielokulturowość powoduje u producentów naturalną chęć zaspokojenia potrzeb konsumenta. Zatem nowości będą powstawać w tych obszarach.

Jakie macie plany na najbliższą przyszłość?

Obecnie nie planujemy znaczących inwestycji, a strategia jest dostosowana do pojawiających się trendów. W dłuższej perspektywie to konsument oraz zasobność jego portfela wyznaczają kierunki.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk



SPECJALIZUJEMY SIĘ W PRODUKCJI WYSOKIEJ JAKOŚCI DAŃ GOTOWYCH



O historii firmy, strategii na przyszłość oraz roli dyskontów w branży mięsno-wędliniarskiej opowiada **Henryk Kania**, Prezes Zakładów Mięsnych Henryk Kania S.A.



zdjęcie: Redakcja

informacja handlowa



Panie Prezesie, jest Pan jednym z najbardziej znanych przedsiębiorców związanych z branżą spożywczą w Polsce. Z rodzinnej firmy masarskiej w dość krótkim czasie zbudował Pan bardzo silne na polskim rynku (i nie tylko) Zakłady Mięsne Henryk Kania SA. Proszę przybliżyć naszym Czytelnikom, jak przebiegał ten proces.

» Historia firmy rozpoczęła się w 1991 roku – mój tata założył wówczas przedsiębiorstwo mięsne sygnowane jego imieniem i nazwiskiem. Rozwijał je przez cały okres lat dziewięćdziesiątych, oczywiście w oparciu o sieć hurtowni, które dostarczały produkty do sklepów tradycyjnych. W 2000 roku powstała Spółka Kapitałowa. Wówczas była to jeszcze firma relatywnie mała, generująca niewielkie obroty. Postawiliśmy na jej ogólnopolski rozwój – z sukcesem. Wprowadziliśmy nasze produkty do sieci nowoczesnej dystrybucji – co oczywiście spowodowało, że musieliśmy mocno dostosować się do ich wymogów – poprzez unowocześnienie naszego zakładu produkcyjnego, parku maszynowego i samego systemu produkcyjnego. Dla sieci bardzo istotne jest bezpieczeństwo produkcji. Od 2003 roku w naszej firmie trwały bardzo duże

procesy inwestycyjne – rocznie inwestowaliśmy pomiędzy 10 a 12 milionów złotych. W 2011 roku uzyskaliśmy pułap jednego z najnowocześniejszych zakładów przetwórstwa mięsnego w Polsce, co zostało potwierdzone nie tylko przez audytorów, ale i zaufaniem kolejnych odbiorców. Koniec 2011 roku – to znaczny wzrost zainteresowania naszymi produktami, czego efektem jest rozszerzenie sprzedaży na rynku dystrybucji dyskontowej – ostatnio podpisaliśmy umowę z Biedronką. Od trzech lat jesteśmy obecni w sieci Lidl.

Czy branża mięsno-wędliniarska jest jeszcze rozwojowa? Jak na tle innych krajów europejskich plasuje się polski przemysł mięsno-wędliniarski?

» Branża mięsno-wędliniarska w odczuciu zarówno naszym, jak i społeczeństwa, jest tradycyjna. Jesteśmy dumni z naszych produktów – z kabanosów, kiełbas, szynek, a na tle europejskim posiadamy bardzo wysokie standardy wyrobów. Natomiast bardzo istotne jest to, że nasi konkurenci – np. firmy niemieckie – różnią się tym, że uzyskują bardzo wysoką efektywność produkcji. Są to firmy bardzo mocno

ROZWÓJ BRANŻY MIĘSNO- -WĘDLINIARSKIEJ W POLSCE

BĘDZIE POLEGAŁ NA UMACNIANIU NAJWIĘKSZYCH PODMIOTÓW, KTÓRE BĘDĄ DYSTRYBUOWAĆ PRODUKTY DO KANAŁU NOWOCZESNEGO

rozwinęte – u nas przemysł wędliniarski jest jeszcze mocno rozdrobniony. Dlatego, niestety rozwój branży w Polsce będzie polegał na umacnianiu największych podmiotów, które będą dystrybuować produkty do kanału nowoczesnego, który wymusza jak najwyższą jakość produktów, znacznie większą aniżeli małe i średnie podmioty gospodarcze. Jest to oczywiście związane między innymi z ich obecnością na rynkach zachodnich, gdzie obowiązują najwyższe standardy jakości.

Wasze wyroby dostępne są w trzech głównych brandach: Henryk Kania Classic, Staropolskie Specjały oraz Polskie Snaki.

W których formatach handlowych dostępne są poszczególne brandy?

» Staropolskie Specjały dostępne są w sieci Auchan, Carrefour oraz Real – tylko na stoiskach obsługowych. Natomiast jako ciekawostkę powiem Panu, że produkty porównywalne do Staropolskich Specjałów – np. polędwice czy szynki z wędzarni, również produkowane przez nasz zakład, znajdują się już w sieci Biedronka, gdzie jesteśmy współdostawcą produktów o tym poziomie jakościowym. Natomiast jeżeli chodzi o podstawowy brand Henryk Kania, to założenie jest takie, że będziemy go rozwijać w dalszym ciągu bardzo mocno w oparciu o kanały dystrybucji nowoczesnej, jak również o sieć Eurocash, czyli Delikatesy Centrum, które są siecią franczyzową zbliżoną do formatu supermarketów. Jest to dla nas bardzo istotny partner handlowy. Nasze produkty obecne są również w hurtowniach tradycyjnych. Bardzo ciekawą – naszą nową kategorią przekąską są Polskie Snaki. Rozwijają się ona bardzo dynamicznie, jest dostępna w szeregu sieci, zarówno w tych, w których dostępne są nasze produkty, jak i w nowych kanałach dystrybucji. Z uwagi na stosunkowo długi termin przydatności do spożycia, możemy sprzedawać go w kanale dystrybucji impulsowej. Obecny jest już również na stacjach benzynowych BP, w sieci Żabka i oczywiście w Biedronce.

Polskie Snaki oraz Staropolskie Specjały już wkrótce dostępne będą dla klientów w Niemczech...

» Tak, to prawda. Już zostały złożone zamówienia poprzez niemiecką sieć Real. Planujemy rozwijać współpracę zagraniczną. Rynek niemiecki jest istotny, ale niewielu firmom z Polski udało się na nim zaistnieć. My mamy nadzieję na udaną współpracę, a pierwszym przyczółkiem będą Snaki. Negocjujemy również kwestię kielbas, może w niektórych wariantach będą to również szynki. Póki co potwierdzone mamy Snaki, które na niemieckich półkach obecne będą od drugiej połowy maja.

A w jakich innych państwach dostępne są produkty z logo Kania.

» Jesteśmy obecni w Wielkiej Brytanii, m.in. w sieci Tesco pod logo Henryk Kania, w sieci Lidl w Czechach, Rumunii, Bułgarii – pod marką Lidl.

Strategia na przyszłość...

» Ponieważ bardzo dynamicznie będzie rozwijała się nasza sprzedaż dyskontowa – zarówno w sieci Lidl, jak i w Biedronce – strategia firmy polega na tym, aby na rynku zarówno tradycyjnym, jak i nowoczesnym promować nasz brand oraz produkty marek własnych sieci dyskontowych. Tu chciałbym podkreślić, że produkty sygnowane logo sieci dyskontowych produkowane są przez liderów rynku, są to wyroby o dobrej, lub wysokiej jakości i najwyższych standardach bezpieczeństwa. Obecnie dla producentów niezwykle ważnym kanałem dystrybucji są dyskonty. Z siecią Lidl współpracujemy już od kilku lat. Sieć ta poprzez swoje wymagania pozwoliła nam nauczyć się współpracować na bardzo wysokim poziomie, zwłaszcza jeżeli chodzi o dostawy wędlin i mięsa pakowanego w określonych standardach. Dzięki temu możemy również spełniać najwyższe kryteria stosowane również w innych sieciach dyskontowych.

W jaki sposób będzie rozwijał się rynek w przeciągu najbliższych miesięcy, lat?

» Według naszej wiedzy opartej na badaniach, najbardziej dynamicznie będzie rozwijał się rynek sieci dyskontowych. Biedronka szacuje rozwój na poziomie 30 procent w skali roku – jest zatem szansa, że w przeciągu dwóch lat obejmą ponad 20 procent rynku w sektorze wędlin. W ciągu najbliższych dwóch lat sieci dyskontowe będą rozwijać się bardzo dynamicznie. Jesteśmy przygotowani na to, aby uczestniczyć w tym rozwoju. Chcemy wraz z tym sektorem bardzo dynamicznie rozwijać się.

Posiadacie plany inwestycyjne rozwoju zakładów Henryk Kania?

» Oczywiście! Wraz z rozwojem planujemy dynamikę dwucyfrową, niezbędne będzie zatem pozyskanie mocy produkcyjnych, dlatego też weszliśmy na rynek kapitałowy, aby mieć możliwość dostępu do środków finansowych, możliwość przeprowadzenia dodatkowych emisji akcji, dzięki czemu pozyskamy fundusze zarówno na rozwój, jak i akwizycję. Tu zaznaczę, że nie interesuje nas zakup znanego brandu w Polsce, ponieważ rozwój będziemy opierać na marce Henryk Kania oraz pod logo sieci handlowych.

A gdzie odpoczywa Henryk Kania?

» W weekendy bardzo często wyjeżdżamy na narty, uwielbiam jeździć na nartach. Długi majowy weekend spędziłem z rodziną na lodowcu w Austrii. Bardzo lubię również polskie morze, w ostatnie wakacje byliśmy w Cetniewie, podczas tegorocznego wyjazdu najprawdopodobniej również obierzemy ten kierunek.

Ulubiona marka samochodów Henryka Kania?

» Zdecydowanie Audi i Mercedes!

Ulubiona potrawa?

» Tak szczerze? Kotlet schabowy!

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

Na zakupach U Krysi

Sklep i ławeczka przed nim to miejsce spotkań, a także centrum rozrywkowe zarówno bohaterów Rancza, jak również mieszkańców wsi Jeruzal, gdzie kręcony jest serial. Co słycać w sklepie U Krysi? Zapraszam do lektury!

informacja handlowa



Sklep U Krysi znajduje się w miejscowości Jeruzal



„Dzięki serialowi sklep zyskał ogromną popularność” – mówią ekspedientki



U Krysi klienci mogą kupić dosłownie wszystko, nawet zabawki dla dzieci

„Bo tylko sny, szalone sny, są tutaj jak wszędzie” – serialowa melodia wpada w ucho, a refren piosenki wiele mówi o Ranczu w Wilkowyjach. Odwieczny spór między braćmi bliźniakami – proboszczem i wójtem, perypetie głównej bohaterki Lucy oraz ciekawe rozmowy na ławeczce przed sklepem to fabuła serialu, która może nieco przypominać rzeczywistość mieszkańców tamtejszej wsi.

Czwarta seria serialu zakończyła się zwycięstwem Lucy w wyborach, w piątej – Wilkowyje pod babskimi rządami szybko się europeizują, pojawiają się także nowe postacie i pewne przemiany przechodzą również stali bywalcy ławeczki. Jednak sama ławeczka i jej niezwykle ważna funkcja we wsi – pozostaną bez zmian.

Sklep i ławeczka w Wilkowyjach

Mieszkańcy wsi Wilkowyje z zakupami nie mają problemów. W okolicy jest wielobranżowy sklep, który prowadzi Krystyna Więclawska. Można tu kupić dosłownie wszystko! Pasta ziołkowa do zębów dla dzieci, bułki, pasztetowa, kielbasa krakowska, jogurt, sól jodowa-

na, oranżada, krem do golenia B-5, lody na patyku, ogórki kiszone, czekolada – to tylko jedne z wielu pozycji w asortymencie sklepowym.

Jednak sklep to nie tylko miejsce robienia zakupów, ale także, a może przede wszystkim, miejsce spotkań i ciekawych rozmów. Wiele ważnych scen z życia mieszkańców wsi dzieje się właśnie w sklepie lub na słynnej ławeczce. Zasiadają na niej często Solejuk, Pietrek, Japycz, Hadziuk. W jednym z odcinków koledzy z ławeczki pocieszają Hadziuka, który myśli, że jest śmiertelnie chory. Pietrek wypowiada kultowe już stwierdzenie: „tyle lat siedzieć w jednym miejscu to jak pomnik za życia”.

Panowie rozmawiając o filozofii życia, codziennych problemach oraz komentując najważniejsze wydarzenia ze wsi, okolicy i na świecie popijają trunki z serii Mocne Tanie Wino. Mamrot – bo tak nazywa się ulubiony napój „chłopców z ławeczki” – jak mówi Solejuk – bardzo ładnie pachnie owocami. Ułatwia rozmowy, rozjaśnia umysł i pozwala szerzej spojrzeć na różnego rodzaju problemy.



Sklep to miejsce spotkań i ciekawych rozmów

Szeroki wybór asortymentu spożywczego i chemicznego to duży atut tej placówki



Na sklepowej lodówce można znaleźć wiele informacji



Nie wiadomo jakie będą dalsze losy sklepu. Obecny właściciel, któremu nie orzeczono umowy najmu, przeprowadza wyprzedaż towaru



Wielu mieszkańców uczestniczy w kręceniu serialu – są statystami

zdjęcia: Redakcja

Bohaterowie z ławeczki bardzo często przeliczają wszystko na ilość Mamrotów, co bez wątplenia świadczy o wyjątkowości trunku. Sławne jest także piwo Tur, które sprzedawane jest zarówno w sklepie, jak i w knajpie u Japycza w Wilkowyjach. W sklepie pani Krysi można też kupić trunki z górnej półki, tzw. wino chilijskie, jest to najlepsze i najdroższe wino w okolicy. Kosztuje ponad 23 zł.

Sklep i ławeczka w Jeruzalu

Czy rzeczywistość bardzo odbiega od serialowych scen? Żeby to sprawdzić odwiedziliśmy sławny już w całej Polsce sklep U Krysi. Mieści się on w małej wsi Jeruzal (około 40 km od Warszawy, za Mińskiem Mazowieckim). Budynek pomalowany jest w unijne barwy i gwiazdki.

Serialowy sklep przyciąga wielu klientów z okolicy, a także turystów i wielbicieli serialu Ranczo z całego kraju. I jak na niewielkie miejscowości przystało, w sklepie i pod sklepem wiele się dzieje. Można dowiedzieć się wszystkiego z życia wsi, jej mieszkańców. Pod sklepem równie chętnie jak w serialu spożywane

są popularne trunki, na przykład wino Mamrot, które kosztuje okragłe 5 zł.

Wielu mieszkańców uczestniczy w kręceniu Rancza, są statystami. Jak opowiadają atmosfera na planie jest bardzo ciepła i przyjazna, niemalże rodzinna.

Małgorzata Sarna, ekspedientka w rozmowie podkreśla, że dzięki serialowi sklep zyskał ogromną popularność. „Przybyło klientów z całej Polski, którzy zwiedzają miejscowość – plan serialu i zawsze wstępują do sklepu. Robią sobie zdjęcia na ławeczce przed sklepem, kupują Mamrota” – dodaje z uśmiechem pani Małgorzata.

W okolicy są jeszcze 2 sklepy, jednak jak przyznaje Hanna Gostolek, ekspedientka – na pobliskich 3 wsiach nie ma żadnej placówki detalicznej. Więc na zakupy wszyscy przyjeżdżają do miejscowości Jeruzal. Placówka nie bez powodu w nazwie określana jest mianem wielobranżowej. Obok produktów spożywczych znajdują się tutaj także ubrania, artykuły gospodarstwa domowego, zabawki dla dzieci, przybory szkolne, itd. Można śmiało stwierdzić, że jest tu wszystko czego klient zapragnie!

Sklep ma serialową nazwę – U Krysi. Od 15 lat jego właścicielem jest Adam Oboza. „Niestety budynek jest państwowy i panu Adamowi – z niewiadomej przyczyny – nie przedłużono umowy najmu” – mówią ze smutkiem w głosie ekspedientki.

Nie wiedzą kto zostanie nowym najemcą i jaki będzie dalszy los sklepu, dlatego na razie trwa wyprzedaż asortymentu w promocyjnych cenach. Jednak sprzedawczynie nie martwią się o swój los, wiedzą, że pan Oboza przeniesie je do swojej placówki w innej miejscowości.

Zarówno sprzedawczynie, jak i odwiedzający sklep klienci woleliby, żeby wszystko zostało po staremu. „Po co zmieniać, skoro jest dobrze. Lubimy ten sklep, ekspedientki” – mówi jeden z mieszkańców, który często odwiedza serialową ławeczkę.

W Jeruzalu nie milkną rozmowy o przyszłości sklepu U Krysi, który już na zawsze wpisał się w obraz tej miejscowości i jej mieszkańców, wiernych klientów. Może warto wziąć pod uwagę ich zdanie? W końcu – nasz klient, nasz pan!

Monika Dawiec

Pozyskać zagranicznego klienta

O imprezach targowych, o tym które z nich są najważniejsze oraz o tym, dlaczego warto nawiązać współpracę z firmą Maxpol opowiada **Małgorzata Rytel**, Wiceprezes Zarządu Maxpol Sp. z o.o.

Rynek produktów Private Label zarówno na świecie, jak i w Polsce wykazuje wysoką dynamikę wzrostu. Jak ważne dla wystawców było uczestnictwo w zakończonych właśnie targach PLMA w Amsterdamie?

» 26 edycja Międzynarodowych Targów PLMA w Amsterdamie to było niewątpliwie największe i najważniejsze wydarzenie produktów spożywczych i kosmetyczno-chemicznych prywatnej marki. Targi te z roku na rok cieszą się znaczącym wzrostem zarówno wystawców, jak i odwiedzających je handlowców. Stały się w tej branży bardzo prestiżowe. Obecność na tych

targach ze swoją marką jest bardzo znacząca dla producentów.

„MAXPOL” – jako organizator targów dla polskich przedsiębiorstw – wystąpił już po raz kolejny na tej imprezie, ze stale wzrastającą ilością wystawców. PLMA podobnie jak w poprzednich edycjach, było wydarzeniem światowej rangi. Stanowiło odzwierciedlenie obecnych i przyszłych trendów rozwojowych produktów Private Label. Targi PLMA gromadzą corocznie producentów i hurtowników specjalizujących się w dostarczaniu produktów dla sieci marketów, hipermarketów i sieci sklepów z całego świata. Tam po prostu trzeba być.

Ważnym elementem jest również właściwa wizualna prezentacja produktu. Wcześniej z ogłoszeniem gwarantuje dobrą lokalizację, co jest jednym z ważnych warunków uczestnictwa w targach. Drugą istotną kwestią jest właściwe przygotowanie stoiska i jego zabudowy. Indywidualna zabudowa i wyposażenie stoiska, to kolejny wyróżnik wystawcy. Oczywiście ważna jest również właściwa wizualna prezentacja produktu.

Proszę opowiedzieć naszym Czytelnikom, w jaki sposób można nawiązać i rozwijać współpracę z firmą Maxpol, by obecność na targach można było zaliczyć do udanych?

» Firma MAXPOL na swojej stronie internetowej (www.maxpol-targi.com.pl) prezentuje harmonogramy organizowanych imprez targowych. Wystarczy wejść na stronę, aby wybrać odpowiednie targi w dowolnym rejonie świata, a następnie wypełnić zgłoszenie udziału i przesłać drogą e-mailową na nasz adres. Nasi pracownicy odpowiedzą na wszelkie pytania i dopełnią formalności związanych z wystąpieniem firmy na targach (od wpisu do katalogu targowego, poprzez projekt stoiska, zakwaterowanie czy pomoc przy zakupie biletów lotniczych). Nie zapominamy również o transporcie eksponatów powierzonych nam przez klienta, bezpośrednio na przygotowane przez nas stoisko.

Jakie są etapy – od podjęcia przez wystawcę decyzji o obecności na targach – do wejścia do gotowego stoiska przygotowanego przez firmę Maxpol?

» Nie ulega wątpliwości, że jednym z ważnych elementów prezentacji firmy na targach jest dobre, funkcjonalnie przygotowane stoisko z właściwym miejscem do prezentacji eksponatów, właściwej kolorystyce, dobrze prezentujące nazwę i logo firmy. Stoiska wykonujemy w systemie octanorm, maxima light

informacja handlowa



Przed nami okres wakacyjny, a więc imprez targowych jest niewiele. Po wakacjach zaś nastąpi wielkie ożywienie w Państwa branży. Jakie targi w sektorze rolno-spożywczym będą szczególnie ważne dla firmy Maxpol i dla partnerów handlowych?

» Wszystkie imprezy targowe są dla nas równie ważne. Bardzo prestiżowa grupa targów, to SIAL m.in. we Francji w Paryżu, w Zjednoczonych Emiratach Arabskich w Dubaju i w Montrealu w Kanadzie. Targi Private Label odbywają się m.in. w Zjednoczonych Emiratach Arabskich (Dubaj), w Stanach Zjednoczonych (Chicago), w Chinach (Szanghaj), w Hiszpanii (Madryt) i we Francji (Paryż). Zapraszamy również na przyszłoroczne targi Anuga, które odbywają się w cyklu dwuletnim w Kolonii oraz IFE w Londynie.

Czy jest jeszcze możliwość rezerwacji powierzchni wystawienniczej na największe targi spożywcze – SIAL w Paryżu, które odbędą w się w październiku br.?

» Do udziału w tych targach należy zgłosić się wcześniej, podobnie jak do PLMA w Amster-



WYSTAWCY MOGĄ LICZYĆ NA NASZĄ OPIEKĘ OD POCZĄTKU NAWIĄZANIA WSPÓŁPRACY, AŻ PO ZAKOŃCZENIE TARGÓW

jednopoziomowe i piętrowe oraz głównie stoiska w zabudowie indywidualnej. Wieloletnie doświadczenie naszych projektantów zapewnia wykonanie dobrze funkcjonującego stoiska w zakresie wzajemnie uzgodnionych relacji technicznych z właściwym jego wyposażeniem i kolorystyką. Do wykonania stoiska stosujemy materiały o wysokiej jakości (płyty, panele podłogowe, profile stalowe oraz szkło). Wyposażamy również stoisko w meble oraz sprzęty, a przede wszystkim – stoisko oddajemy na czas w uzgodnieniu z wystawcą.

Czy wystawcy oprócz samego przygotowania stoiska „pod klucz” i działań logistycznych mogą liczyć na Państwa wsparcie również podczas samej imprezy targowej?

» Tak oczywiście. Wystawcy mogą liczyć na naszą opiekę od początku nawiązania współpracy, aż po zakończenie targów. Jesteśmy obecni na targach, wspieramy uczestników we wszystkich sprawach związanych z targami, często pomagamy w urządzaniu stoisk, świadczymy również usługi pomocnicze w tłumaczeniach i kontaktach z potencjalnymi klientami.

Jakie inne imprezy targowe – poza sektorem rolno-spożywczym – obsługiwane są na bieżąco przez firmę Maxpol?

» Przy okazji omówienia branży spożywczej możemy się pochwalić również tym, że jesteśmy organizatorem targów także w innych branżach, takich jak motoryzacyjna, budowlana, opakowaniowa, kosmetyczna i dziecięca.

„Zadowolenie klientów” – to Wasza dewiza. Rosnąca liczba stałych i lojalnych klientów zdaje się potwierdzać tę tezę...

» Nasi klienci, to znani eksporterzy działający na terenie nie tylko Europy, ale i całego świata. Jeśli już raz zostali przez nas obsłużeni, a my sprawdziliśmy się jako organizator – wracają do nas na kolejne targi. I tak poznajemy często ich poglądy, np. na budowę stoiska i często wyprzedzamy myślowo ich potrzeby. Staramy się być pomocni we wszystkich sprawach związanych z wystawiennictwem. Naszą dewizą jest zadowolenie klienta, a wysokie kwalifikacje naszych pracowników są gwarancją osiągnięcia prestiżu wystawcy na całym świecie.

Potwierdzeniem są zapewne zdobyte nagrody i wyróżnienia...

» Wieloletnia działalność przyniosła naszej firmie zaszczyt uzyskania tytułów Lidera Usług Targowych oraz Rekomendację Polskiej Izby Przemysłu Targowego. Otrzymaliśmy również wiele dyplomów od organizatorów targów, na których terenie organizowaliśmy imprezy dla naszych polskich wystawców. W ubiegłym roku otrzymaliśmy również prestiżową statuetkę „Złoty Paragon” – w kategorii „Najlepszy organizator targów zagranicznych”.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

Warto pamiętać o Żubrze

O rozpoczęciu sezonu grillowego i o tym jak ważna w tym czasie jest obecność Żubra w sklepach rozmawiamy z **Tomaszem Kantonem**, Kierownikiem ds. PR marek w Kompanii Piwowarskiej

Sezon wiosenno-letni jest czasem, kiedy napoje, w tym oczywiście piwo, sprzedają się dużo lepiej, aniżeli zimą czy na jesieni. Jak przygotowaliście się na rozpoczęcie sezonu?

» Wiosną Żubr zachęca do korzystania z natury, podczas grillowania i nie tylko. Tej wiosny marka Żubr przygotowała dla swoich kontrahentów specjalną ofertę sprzedażową, która pozwoli w większym stopniu zainteresować konsumentów Żubrem. Sprzedawcy detaliczni otrzymają dedykowane narzędzia handlowe, materiały reklamowe oraz gadzety grillowe. Umożliwią one większą sprzedaż produktu, a także wyróżnią Żubra jako piwo kojarzone z naturą.

Wiosna to czas, kiedy ze snu zimowego budzi się otaczająca nas przyroda. Żubr kojarzy się z naturą, stanowi jej integralną część – w jaki sposób wpasowuje się w jej rytm?

» Wiosna to czas, w którym pogoda sprzyja spędzaniu czasu na świeżym powietrzu. W takich okolicznościach Żubr najlepiej smakuje – w towarzystwie najbliższych przyjaciół, rodziny, jako wytchnienie po ciężkim dniu pracy. Dlatego też Żubr towarzyszy konsumentom podczas grillowania, prac w ogrodzie, pobytu na działce. Wszędzie tam, gdzie lubimy nieśpiesznie spędzać czas, gdy świeci słońce.

Majówka za nami, a tym samym rozpoczęliśmy już długo oczekiwany sezon grillowy, niezwykle istotny dla branży piwnej...

» Ubiegłego lata Żubr był najczęściej wybraną przez Polaków marką piwa na grilla. W związku z tym, chcąc odpowiedzieć na potrzeby naszych konsumentów przygotowaliśmy specjalne oferty produktowe, m.in. grillowy pack 7+1, czyli dodatkowo gratis dla konsumenta, który pozwoli w jeszcze większym stopniu cieszyć się grillowaniem. Jak wynika z badań prowadzonych przez markę Żubr, grillowanie jest jednym z ulubionych zajęć Polaków podczas ciepłych, wiosenno-letnich dni, a przy grillu niezmiennie towarzyszy im piwo. Żubr, doskonale pasujący do spędzania czasu na świeżym powietrzu, jest również idealny na grilla. Przygotowując odpowiednie działania mamy na uwadze, że sprzedaż kategorii piwa w sezonie letnim w Polsce potrafi wzrastać od 20 do 40%, a wzrost ten trwa od pierwszych wiosennych dni. W tym



samym czasie sprzedaż Żubra wzrasta nawet o 32% i rośnie szybciej niż cała kategoria.

Jak Żubr przygotował się na majówkę?

» Weekend majowy to dla marki Żubr początek bardzo ważnego sezonu wiosenno-letniego, dlatego jeszcze przed majówką ruszyły działania skierowane do kontrahentów – choćby dedykowana oferta sprzedażowa. Od końca kwietnia na antenie Telewizji Polskiej Żubr sprawdza pogodę na grilla – marka jest sponsorem prognozy pogody.

W tym roku czeka nas jeszcze jeden ważny czas, który będzie dyktował sprzedaż piwa – chodzi oczywiście o Euro 2012. Wiadomo, że wzrośnie jego sprzedaż, jakie to mogą być cyfry? Czy warto postawić na Żubra podczas Euro?

» Cała branża piwna liczy na wzrost sprzedaży w tym okresie i z pewnością poza samym wydarzeniem istotny wpływ na sprzedaż będzie miała również pogoda. W przypadku marki Żubr w żaden sposób nie nawiązuje ona w swych działaniach do sportu czy kibicowania. Jest to piwo skierowane na nieco inne okazje. Jest idealne na chwile codziennego wytchnienia po dniu pełnym obowiązków. W czerwcu takich chwil z pewnością nie zabraknie, dlatego warto postawić na Żubra.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świącka

informacja handlowa





MOTTRA

PURVEYORS OF EXCEPTIONAL CAVIAR
Wyjątkowy smak czarnego kawioru z jesiotra



Wylączny importer

MOTTRA POLSKA Sp. z o.o. ul. Puławska 38, 20-822 Lublin www.mottra.pl

Pod chmurką

Weekend majowy rozpoczął sezon piknikowy. Polacy grillowali, biwakowali i spotykali się ze znajomymi i rodziną poza domem. Chętnie spędzali czas na świeżym powietrzu. W sklepach, zwłaszcza tych, które znajdują się w pobliżu miejsc wypoczynkowych, panował duży ruch. Klienci kupowali najczęściej napoje, produkty na grilla, piwo i keczup. Jednak majówka to tak naprawdę tylko początek wzrostu sprzedaży poszczególnych kategorii. Detaliści powinni być odpowiednio przygotowani na cały wiosenno-letni sezon.

informacja handlowa



ARTYKUŁY:

GRILL WCIĄŻ NA TOPIE	STR. 33
POCZĘSTUNEK NA TARASIE	STR. 42
NIEZBĘDNIK BIWAKOWICZA	STR. 52
SEZON NA PIKNIK W HANDLU TRADYCYJNYM	STR. 58

Grill wciąż na topie

Polacy grillują niemal wszędzie. Na działce, na balkonie, w lesie, często także przed blokiem. Wystarczy mały plac, niewielki grill, trochę węgla i można rozpoczynać wrzucanie na ruszt ulubionych smakołyków.

Chociaż na rynku dostępne są urządzenia elektryczne, a nawet gazowe, to największą popularnością, pewnie ze względu na niską cenę, cieszą się tradycyjne grille. Jak zgodnie podkreślają detaliści w sklepie zawsze warto mieć węgiel czy podpałkę. Zwłaszcza, jeżeli placówka znajduje się w okolicach rekreacyjnych. I takie też punkty detaliczne postanowiliśmy odwiedzić.

Pod parasolem u Gabi

Anna Jaroszek prowadzi sklep Gabi od 3 lat. Nazwa sklepu to zdrobnienie imienia najmłodszej córki właścicielki – Gabrieli. Placówka mieści się w Antoniówce, przy drodze prowadzącej nad zalew. W okolicy znajdują się działki letniskowe i domy mieszkalne z dużymi ogrodami. W pobliżu są też inne sklepy spożywcze, jednak Gabi przyciąga klientów letnim parasolem ze strzechy, pod którym można posiedzieć i odpocząć w letni

dzień, a także szczególnym asortymentem. Właścicielka wraz z mężem od lat zajmują się produkcją własnych wyrobów mięsnych.

Domowej roboty kielbasa, kaszanka czy wędlina sprawiają, że pani Anna ma wierznych klientów nie tylko z Radomia i okolic

informacja handlowa

Browar Namysłów Sp. z o.o.,
ul. Bolesława Chrobrego 26,
16-100 Namysłów.
Dział Sprzedaży: tel. (77) 40 50 110
e-mail: sprzedaz@namyslow.com.pl

Smak maliny

Smak imbiru

Beer Plum

Beer Plum

To wszystko przez **OWOC**

zdaniem PRODUCENTA



Czesław Wojciech Szczepaniak,
Prezes Zarządu – Dyrektor
Generalny
Browar Namysłów Sp. z o.o.

W okresie letnim zdecydowanie większym powodzeniem cieszą się piwa o niższej zawartości alkoholu. Marką w portfolio Browaru Namysłów szczególnie polecaną na takie okazje jest piwo Zamkowe (alk. 5,6% obj.), które dostępne jest nie tylko w butelce ale również w puszcze, co stanowi duże ułatwienie podczas grillowania w plenerze. Nie zapominamy również o paniach, dla których dedykujemy linię wyjątkowych piw smakowych PLUM. Wśród nich można znaleźć piwa o smaku śliwkowym (pierwsze takie piwo w Polsce), malinowym, imbirowym i jabłkowym. Co istotne, jedna puszka piwa PLUM zawiera tylko 160 kcal, podczas gdy przeciętne piwo ma ich aż 260!

NEW Krewrap®

NOWOŚĆ

FOLIA DO ŻYWNOCICI **NEW Krewrap®**

- szerokie spektrum temperatur:
od -60 °C do +140 °C
- zastosowanie do bezpiecznego podgrzewania produktów w kuchenkach mikrofalowych dzięki unikalnemu składnikowi chemicznemu, polimerowi o nazwie polichlorek winylidenu (PVDC)
- możliwość zamrażania produktów owiniętych folią i ich rozmrażania również w kuchenkach mikrofalowych
- rewelacyjne właściwości niskiego przenikania gazów oraz pary wodnej umożliwiające dłuższe przechowywanie żywności, zachowujące świeżość, witaminy, naturalny smak i zapach
- satysfakcja z używania dzięki większej wytrzymałości folii oraz możliwości wielokrotnego przylepiania
- łatwość odrywania folii dzięki specjalnie zaprojektowanemu ekologicznemu nożykowi
- ergonomiczny i wytrzymały kartonik ze stoperem zapobiegającym wypadaniu folii z kartonika
- unikatowe rozwiązanie w postaci taśmy przylepnej zapobiegającej rozwijaniu i cofaniu się folii
- dostępna w rozmiarze 30 cm szerokości i długości 20 m.

ISO 9001
14001

Wysokiej jakości folia do żywności z tworzywa sztucznego.

ZAUFAJ
JAPONSKIEJ
TECHNOLOGII



SK & SEALS POLAND Sp. z o.o.

Wyłączny importer i dystrybutor

ul. Podmurna 70, 87-100 Toruń, Poland

tel.: +48 56 657 00 42



SK & SEALS POLAND

Pod chmurką

Antoniówki, ale także z Kozienic czy nawet Warszawy. Taka klientela z odległych miejscowości świadczy o wysokiej jakości usług oferowanych w Gabi.

Okolica sprzyja grillowaniu i wycieczkom do lasu czy nad zalew. Jak przyznaje właścicielka sklepu sezon i większy ruch rozpoczynają się wraz z pierwszymi cieplejszymi dniami. „Wtedy pojawiają się w sklepie dzieci, które podczas wycieczki rowerowej wstępują, żeby kupić coś do picia. Odwiedzają nas także młodzi ludzie, którzy dokupują na grilla duże ilości piwa, czasem ketchup czy węgiel” – mówi Anna Jaroszek. Wśród alkoholi wiosną i latem, szczególnie do potraw z grilla Polacy wybierają tradycyjne piwa. Warianty smakowe częściej kupują kobiety. W sklepie Gabi mężczyźni w średnim wieku kupują piwo Tatra i Warka. „Młodzież po dwudziestym roku życia najchę-

informacja handlowa



Paweł Gręda-Szarzyński, Kierownik Marki Żubrówka

CEDC



z danie PRODUCENTA

Żubrówka towarzyszy spotkaniom przy grillu zarówno w wersji czystej, jak i jako Żubrówka Bison Grass. Żubrówka Biała częściej pijana jest podczas takich imprez w postaci klasycznych shotów, natomiast wariant Bison Grass zwykle podawany jest w formie prostych koktajli, czyli w połączeniu z sokami owocowymi, spritem lub tonikiem. Liczymy, że podczas tegorocznych, letnich spotkań konsumenci zapoznawac się będą również ze smakiem wprowadzanej właśnie na rynek Żubrówki Palonej, czyli unikalnej w smaku wódki leżakowanej w dębowych beczkach po nalewach wiśniowych. Produkt najlepiej smakuje w temperaturze pokojowej i w przeciwieństwie do wielu alkoholi nie wymaga schłodzenia, a to jest bardzo istotne w trakcie spotkań plenerowych, kiedy trudno jest utrzymać trunki w niskiej temperaturze.

informacja handlowa



niej wybiera Lecha, Żubra i Tyskie” – opowiada właścicielka.

„Alkohole mocne w mojej placówce również dobrze sprzedają się w okresie grillowania. Prym wiedzie Żubrówka Biała. Drugie miejsce zajmuje Krupnik, a trzecie – smakowe wersje Lubelskiej” – dodaje pani Jaroszek.

**DO POTRAW
Z GRILLA KLIENCI CHĘTNIE
KUPUJĄ PIWA I ALKOHOLE
MOCNE**

Anna Jaroszek sklep Gabi prowadzi od 3 lat. Nazwa pochodzi od imienia najmłodszej córki właścicielki

Suche mieszanki przypraw, ketchup i musztarda to podstawowe dodatki do grilla



Węgiel i podpałka do grilla to podstawa!

zdjęcia: Redakcja

**ŻUBRÓWKA
PALONA**



Pozwól swoim Klientom... odkryć nowy smak.

- *Nowy, unikatowy wariant Żubrówki*
- *Alkohol o wyjątkowym, niepowtarzalnym smaku – pierwszy taki na polskim rynku!*
- *Idealny do spożycia w czystej postaci*

ODKRYLIŚMY NOWY SMAK.



Informacja handlowa

Pod chmurką



„Ketchup do grilla do podstawy. Popularnością cieszą się marki Pudliszki i Torterx” – mówi Beata Motyl, zastępcza kierownika sklepu



Wśród wódek prym wiedzie Stock i Żubrówka Biała

Na grilla klienci najchętniej wybierają piwa Tatra Pils, Tyskie, Żubr, a także Zamkowe



zdjęcia: Redakcja

informacja handlowa



W sklepie Gabi właściciele oferują dla klientów własne wyroby na grilla. Kupić tu można gotową i przyprawioną karkówkę, a także schab czy boczek w marynacie. Dużym powodzeniem cieszy się także kielbasa.

„W związku z tym, że sprzedajemy jedynie mięsa gotowe – przyprawione, w okresie grillowym nie zauważam zwiększonej sprzedaży przypraw suchych. Ale oczywiście nie brakuje ich w mojej placówce. Dobrze sprzedają się marki Kamis, Prymat i Knorr” – dodaje Anna Jaroszek.

Oczywiście do grillowanych mięs czy innych potraw z rusztu nie może zabraknąć ketchupu, musztardy oraz innych sosów mokrych, na przykład czosnkowego. W sklepie w Antoniówce bezkonkurencyjny od lat jest ketchup Reypol, drugie miejsce zajmuje marka Pudliszki.

Jak podkreśla właścicielka sklepu Gabi, nie można zapominać także o szerokim wyborze wody mineralnej i napojów. „U mnie najlepiej sprzedaje się woda Żywiec Zdrój, Cisowianka i Muszynianka, a wśród napojów Coca-Cola, Fanta, Sprite oraz napoje Tymbark” – dodaje nasza rozmówczyni. Anna Jaroszek

długo przed sezonem grillowym wyposażyla swój sklep także w folie aluminiowe, papierowe talerze, tacki, plastikowe sztuczce, węgiel i podpałkę do grilla oraz papierowe obrusy i ceraty.

Pod Różami w Jedlni-Letnisko

Niedaleko wypoczynkowej miejscowości znajduje się Sam Pod Różami. Powierzchnia sklepu jest duża, znajdziemy tam wszystkie potrzebne kategorie produktowe. Placówka istnieje od 12 lat i jak podkreśla zastępcza kierownika – Beata Motyl – najlepiej prosperuje latem, kiedy do Jedlni-Letnisko na swoje działki i nad zalew przyjeżdżają turyści. W tej placówce nie kupimy gotowych mięs na grilla, ale jest tu szeroki wybór surowych mięs i przypraw. Bardzo dobrze sprzedają się mieszanki przypraw do grilla – prym wiodą marki Kamis i Prymat. „Oprócz popularnych marek, bardzo dobrze sprzedaje się także marka Elmar z Wrzosowa (miejscowość oddalona od Jedlni-Letnisko o około 3-5 km). Firma Elmar oferuje niedrogie i dobre jakościowo produkty, które klienci chętnie kupują” – dodaje pani Motyl.

Uzupełniając sklepowy asortyment pamiętajmy także o marynatach do mięs, które nadają potrawom wyśmienity aromat. Warto zwrócić uwagę na marynaty TaoTao, które wyróżniają oryginalny smak.

„Oczywiście żaden sklep nie może zapomnieć o dodatkach do grillowanych mięs. W naszym sklepie najlepiej sprzedaje się ketchup Pudliszki, Kotlin i Tortex, wśród musztard klient ci od lat wybierają markę Develey, Roleski oraz Frubex” – mówi Beata Motyl.

Wśród piw dobrze sprzedaje się Tatra Pils, Tyskie i Żubr, ale warto także wymienić markę Zamkowe z Browaru Namysłów. Jak przyznaje zastępca kierownika sklepu powodzeniem cieszą się również letnie i lekkie piwa smakowe, wśród których na pierwszym miejscu jest Redd's. Wśród mocnych alkoholi, podobnie jak w sklepie Gabi, prym wiodzie Żubrówka Biała, chociaż jak przyznaje pani Beata bardzo dobrze sprzedaje się także wódka Stock.

Sklep abc w Radomiu

Produkty na grilla szczególnym powodzeniem cieszą się w sklepach znajdujących się poza miastem, w okolicy miejsc turystycznych. Sklep Sieci abc mieści się w Radomiu przy ul. Idalińskiej 13. Mimo że Radom nie jest miastem wypoczynkowym czy turystycznym, to osiedle, na którym znajduje się placówka skupia w pobliżu wiele domów jednorodzinnych – z dużymi ogrodami. Dariusz Nędzi, właściciel

sklepu jest spełnionym przedsiębiorcą, zwłaszcza, że sieć, do której przynależy sklep, ułatwia prowadzenie interesu.

„W okolicy jest kilka bardzo małych prywatnych sklepików, ale nie czuję, żebym miał konkurencję. Mam bardzo duży wybór produktów spożywczych i chemicznych, z czego klienci są bardzo zadowoleni” – mówi właściciel, który z branżą związany jest od ponad 22 lat.

reklama

Stawia kropkę nad i

Czy wiesz, że Ketchup Tortex to marka nr 1 w kanale Handlu Małoformatowego?*

zdaniem PRODUCENTA



Katarzyna Skrzypczak
Junior Brand Manager
Podravka Polska

Nieustannie staramy się, aby wszystkim współpracującym z nami sklepom dostarczyć pełną ofertę naszych produktów. W okresie wiosennym, kiedy temperatury wzrastają, a nasi klienci coraz częściej wybierają spotkania na świeżym powietrzu (przy grillu, na pikniku, biwaku czy tarasie) w dystrybucji stawiamy głównie na przyprawy, które zapewniają różnorodność przygotowywanych posiłków. W sezonie grillowym nieustannie największą popularnością cieszą się mieszanki Vegeta Natur W Smak, które podkreślają aromat nie tylko mięsa, ale i towarzyszących mu dodatków – sałatek czy mozzarelli i pomidorów. W tym czasie klienci częściej wybierają również pasty warzywne Ajvar oraz ketchupy. Podravka oferuje bardzo szeroki wybór produktów idealnych na sezon grillowy, z tego powodu każdy z pewnością znajdzie coś dla siebie.

Pod chmurką

zdjęcie: Łukasz Janczewski



Jerzy Wierzbicki, Prezes

Polskie Zrzeszenie Producentów
Bydła Mięsnego



zdaniem EKSPERTA

Dlaczego warto wybierać na grilla także wołowinę kulinarną? Wołowina postrzegana jest jako najzdrowsze i najchudsze czerwone mięso zawierające cenne, niezbędne składniki odżywcze, ale zainteresowanie nim jest ograniczone przez silnie zakorzenione w świadomości konsumentów bariery: że jest droższa; trudna do przygotowania i czasochłonna. Dzisiaj nie jest łatwo wybrać i kupić dobry kawałek mięsa wołowego, nie ryzykując kulinarnej porażki. Jednocześnie coraz częściej konsumenci wracają jednak do pieczenia czy grillowania mięsa. To już silnie widoczna na rynku tendencja oraz przede wszystkim szansa na rozwój produkcji i sprzedaży wołowiny kulinarnej QMP, w elementach przeznaczonych do grillowania.

informacja handlowa



Tomasz Łączyński, Prezes

Zakłady Mięsne Pekpol Ostrołęka



zdaniem PRODUCENTA

Właśnie rozpoczął się sezon grillowy i dlatego na sklepowej półce powinny znaleźć się właśnie produkty dobre do wrzucenia na ruszt. Polecam naszą kiszkę ziemniaczaną i kaszankę białą. Kiszka ziemniaczana to tradycyjny przysmak, który składa się ze startych ziemniaków z dodatkiem podsmażanego boczku i przypraw. Oba produkty posiadają niepowtarzalny smak, są pikantne, dobrze doprawione i doskonale sprawdzą się zarówno na grillu, jak i usmażone na patelni. Z myślą o amatorach grillowania, od lat przygotowujemy specjalną ofertę pyszności do pieczenia. A w tym roku zostanie ona dodatkowo wzbogacona. Inny produkt, który zdobył rzesze fanów to parówki Paryżanki, dwukrotnie nagrodzone tytułem „Najlepsze w Polsce” oraz uhonorowane „Laurem Konsumenta”. Według konsumentów to najlepsza parówka w Polsce pod względem smaku, warto więc chociaż raz spróbować jak smakuje.

Klienci są bardzo zróżnicowani, od tych najbiedniejszych do bogatych, w związku z tym sklep musi zapewniać wybór dla każdego z nich. Mieszkańcy radomskiego Idalina już z końcem kwietnia rozpoczęli sezon grillowy. Jak przyznaje pan Dariusz największym powodzeniem cieszą się piwa tradycyjne butelkowe.

Pierwsze miejsce zajmują: Tatra Pils i Warka, drugie: Tyskie i Wojak. „Ostatnio na przykład gościliśmy w okolicy ekipę remontową, w której jeden z panów pił każdego dnia po kilka piw Reed's Cranberry. Bardzo mnie to cieszyło, ponieważ ekipa pracowała na na-

szym osiedlu ponad dwa tygodnie” – mówi z uśmiechem pan Nędzi. Jak przyznaje właściciel, czyste wódki w jego sklepie najlepiej sprzedają się podczas zimowych miesięcy.

Wiosna i lato to najlepszy czas dla piwa. Nasz rozmówca podkreśla także, że w okresie wiosenno-letnim znacznie wzrasta sprzedaż przypraw suchych do grillowanych mięs. Prym wiodą marki Kamis, Prymat i Appetita. Oczywiście niezbędna jest także Vegeta z Podravki. „Wśród ketchupów od zawsze dominuje marka Reypol, drugie miejsce zajmuje Hellmann's, trzecie Familijny” – mówi Dariusz Nędzi. ■

TAO TAO®

TaoTao - Harmonia Smaków

Nowe smaki na nowy sezon grillowy



MARYNATA W STYLU TAJSKIM TaoTao

Wyrazista i pikantna,
podkreśli smak i aromat
grillowanej piersi z kurczaka,
skrzydełek oraz szaszłyków.



MARYNATA W STYLU CHIŃSKIM TaoTao

Wyróżnia ją niepowtarzalna nuta słodczy,
idealna do przyrządzenia
żeberek i karkówki.



Pod chmurką



Poczęstunek na tarasie

informacja handlowa



Jaki jest przepis na udaną imprezę na tarasie?

Pyszne przekąski, ulubiona herbata, aromatyczna kawa, dobre winno i lekkie drinki. Produkty te powinien mieć w sklepie każdy detalista.

Często, kiedy nie mamy możliwości wyjechania za miasto, a dom w którym mieszkamy ma piękny taras i ogród – chętnie właśnie tam zapraszamy gości. Świeże powietrze i bliskość domowej kuchni, zwłaszcza lodówki, to idealne połączenie na udane koktajl par-

ty! Impreza na tarasie to bardzo dobra okazja do posmakowania wyśmienitych sałatek, przekąsek, czy lekkich drinków oraz win. Do słodkości oraz smacznych ciast na tarasowym spotkaniu nie może zabraknąć również herbaty oraz kawy.

Stefan Grocholski, Category Management Specialist, Customer Development
Unilever Polska



zdaniem PRODUCENTA

Pierwszym elementem branym pod uwagę przy wyborze herbaty przez większość konsumentów jest przynależność do podkategorii (a nie np. marka czy cena), więc pierwszy podział na półce powinien wyodrębnić właśnie poszczególne podkategorie. Konsumenti poszukują herbat owocowych (czarnych aromatyzowanych owocowo) w takiej samej lokalizacji jak suszy owocowych (bez dodatku herbaty), więc blok herbat owocowych powinien składać się z tych właśnie grup produktów. W większych sklepach, gdzie alejka z herbatą rozłożona jest na wielu modułach, herbata owocowa może być pierwszą podkategorią od głównej alei. Herbaty czarne, które cechuje najwyższa penetracja powinny znajdować się na końcu – by konsument idąc po czarną herbatę po drodze mógł natrafić na te, w których mamy więcej nowości i produktów kupowanych pod wpływem impulsu. W mniejszych sklepach handlu tradycyjnego, gdzie cała herbata może stać na jednym regale, dla ekspozycji herbat owocowych (i zielonych) powinno się unikać półek najwyższych, przeznaczając je dla herbat czarnych czy ziołowych, których zakup jest częściej zaplanowany.



W Samie Pod Różami wśród herbat pierwsze miejsce zajmują Lipton i Saga. „Bardzo dobrze sprzedają się także herbaty z firmy Oskar oraz Dilmah” – mówi Beata Motyl.

Klienci chętnie kupują kawę Nescafé, Jacobs oraz Tchibo. W sklepie w Radomiu, jak przyznaje Dariusz Nędzi wiosną i latem wzrasta

sprzedaż rozpuszczalnej herbaty Ekoland. „Wśród herbat, które cieszą się powodzeniem przez cały rok dominują marki Saga oraz Zas-Pol. Jeżeli chodzi o kawy, które najlepiej się sprzedają to muszą wymienić kawę Prima, Tchibo Family oraz Jacobs” – mówi właściciel.

reklama

SAGA I LIPTON

**TE MARKI HERBAT
SPRZEDAJĄ SIĘ NAJLEPIJ
W WIELU SKLEPACH
DETALICZNYCH**

Kawa i herbata

Nawet w ciepły dzień goście często mają ochotę na dobrą herbatę – coraz częściej owocową lub zieloną oraz kawę – zwłaszcza, jeżeli na stół podajemy także ciasta i inne słodkości.

Jak przyznaje Anna Jaroszek ze sklepu Gabi wiosną i latem bardzo dobrze sprzedają się herbaty zielone i owocowe. Wśród marek właścicielka wymienia Lipton, Sage i Posti. „Kiedy przychodzą upalne dni, klienci bardzo chętnie kupują rozpuszczalną herbatę Ekoland, którą spożywa się na zimno” – mówi pani Jaroszek. Jeżeli chodzi o kawy to w sklepie pani Anny prym wiedzie Prima i Tchibo. Dobrze sprzedają się także kawy Cappuccino Mokate oraz pojedyncze saszetki, np. 3 w 1.

*Nowa Saga owocowa,
wiśniowa i żurawinowa...*



Silne wsparcie w mediach



Telewizja



Prasa



Internet

Pod chmurką



**ELEGANCKIE
LEKKE TRUNKI IDEALNIE
PASUJĄ NA TARAS**

informacja handlowa



Tarasowe alkohole

Uzupełniając sklepowe półki pod kątem imprezy tarasowej, nie można pominąć lekkich alkoholi. Do ciasta czy sałatki klienci chętnie kupują odpowiednie rodzaje wina, natomiast do sączenia podczas rozmów idealnie pasują gotowe drinki, na przykład w puszcze czy małej butelce.

Tego typu trunki chętnie spożywają panie, zwłaszcza z przyjaciółkami. Szczególną okazją do spotkań w damskim gronie będą zbliżające się Euro 2012. Podczas gdy panowie z uwagą będą śledzili mecze piłki nożnej, panie mogą spokojnie w swoim towarzystwie plotkować i delectować się lekkimi alkoholami, zwłaszcza gotowymi drinkami i winami.

„Wśród win teraz najlepiej będą sprzedawały się te półsłodkie, różowe. Prym wiedzie marka Carlo Rossi, ale dobrze sprzedają się także wina Fresco” – mówi Anna Jaroszek ze sklepu Gabi.

Do Samu Pod Różami, jak podkreśla pani Beata, przychodzi klient raczej zamożny. Wybiera zazwyczaj wina półwytrawne i półsłodkie Carlo Rossi, owocowe trunki Fiore oraz drinki marki Sobieski.

Wino*

styczeń 2011 – grudzień 2011

*spożywane rodzaje przez Polaków powyżej 18 lat

czerwone półwytrawne	41,89%
czerwone słodkie/ deserowe	37,15%
czerwone wytrawne	23,13%
białe półwytrawne	22,90%
białe słodkie/ deserowe	20,64%
różowe	12,82%
białe wytrawne	11,05%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

„Do mojego sklepu klienci przychodzą, żeby dokupić brakujący alkohol bądź też w sytuacji, kiedy mają niezapowiedzianych gości. Wtedy zazwyczaj kupują po 2, maksymalnie 3 butelki. Wśród win zazwyczaj wybierają półsłodkie Fresco, Kadarka i Carlo Rossi. Jeżeli chodzi o inne trunki – często na przyjęcia organizowane na tarasie – kupują też Nalewkę Babuni w eleganckiej karafce – miesięcznie jest to około 3-5 sztuk tego typu alkoholu” – mówi Dariusz Nędzi, właściciel sklepu w Radomiu.

Jaki jest kolor Twojego życia?

www.facebook.com/WinoTcherga



Życie jest piękne. Kolorowe, pełne energii i zabawy, każdy dzień daje nam powody do radości. Słońce, muzyka, udane zdjęcie, ciekawy obraz, uśmiech na twarzy. A co nadaje kolor Twojemu życiu? Pokaż nam. Zrób zdjęcie i wrzuć na fejsa. Inni je oceniają, a my nagrodzimy najlepszych.

DOMAIN  MENADA

Pod chmurką

Przepis Winiary

Sałatka z ryżem

Składniki:

- 2 Sosy sałatkowe Koperkowo-ziolowe Winiary
- 6 łyżek oleju
- 100 g ryżu
- 1 zielony ogórek (150 g)
- 1 pęczek rzodkiewki
- 1 mała czerwona papryka (150 g)
- 3 łyżki posiekanego szczypiorku
- 1 łyżka posiekanej natki pietruszki

Sposób przygotowania:

Sosy przygotować wg przepisu na opakowaniu. Ryż ugotować, odsączyć, ostudzić. Ogórek, rzodkiewkę i paprykę oczyścić, pokroić w cienkie paseczki. Dodać Sos, szczypiorek i natkę pietruszki. Wszystkie składniki połączyć z ryżem.



Przepis Winiary

Sałatka z grillowanym indykiem

Składniki:

- Sos sałatkowy Winegret Winiary
- 1 łyżka Przyprawy Na grilla z czosnkiem i ziołami Winiary
- 6 łyżek oleju
- 1 łyżeczka musztardy chrzanowej
- 1 łyżeczka miodu
- 400 g fileta z indyka
- 100 g sałaty lodowej
- kawałek papryki czerwonej
- 1 pomidor
- 1/2 długiego ogórka
- 1/2 cebuli czerwonej

Sposób przygotowania:

Sos sałatkowy połączyć z 3 łyżkami wody i oleju, dodać miód i musztardę.

Filet z indyka marynować w Przyprawie



Na grilla i oleju przez 30 minut, następnie grillować i pokroić w cienkie paseczki. Sałatę porwać, paprykę pokroić w cienkie paseczki, pomidora w cząstki, ogórka przekroić na połowę, usunąć nasiona i pokroić w plasterki, a cebulę w piórka. Na płaskim talerzu ułożyć sałatę i paprykę, polać Sosem sałatkowym, następnie układać pomidory, ogórki, cebulę i paski indyka. Polać pozostałym Sosem sałatkowym.

zdjęcie: Winiary

informacja handlowa



Katarzyna Brodowska
Senior Brand Manager marki Fiore
Ambra SA



Ciepłe dni sprzyjają spontanicznym kobiecym spotkaniom poza domem i korzystaniu ze zmysłowych walorów lata na świeżym powietrzu, szczególnie w okresie futbolowego szaleństwa. Marka Fiore ma receptę jak przeżyć piłkarską gorączkę – „Dziewczyny, wyjeżdżamy!” Niekończące się rozmowy najbliższych przyjaciółek w czasie wiosennego pikniku, weekendowej wyprawy czy popołudniowe zwierzenia na tarasie wymagają jednak wyjątkowej oprawy. Doskonałą propozycją konsumpcji dla smaku „tu i teraz” są Fiorentynki, czyli mini wersja Fiore o poj. 200 ml, stanowiące rozwinięcie tego kobiecego szampańskiego koktajlu (dotychczas tylko w poj. 750 ml). Schłodzony, gotowy do picia musujący drink o subtelnie owocowym smaku i niskiej zawartości alkoholu (tylko 7%), podany w eleganckiej szklanej buteleczce to najlepszy wybór dla delektowania się upragnioną chwilą relaksu i przyjemności oraz zasmakowania w truskawkowej bądź brzoskwiniowej słodyczy Fiore.

zdaniem PRODUCENTA

Lekkie przekąski

Co zazwyczaj konsumujemy na tarasie? Oczywiście lekkie, wiosenne sałatki! Sałatki, które zazwyczaj podajemy gościom podczas poczęstunku na tarasie są kolorowe i wesołe. Dostarczają mnóstwa witamin i energii. Moda na sałatki nigdy nie przemija. Rodzajów sałatek nie sposób policzyć. Można je zrobić ze wszystkiego co ma się pod ręką. To najbardziej eksperymentalne i uniwersalne danie na świecie. Sałatki mogą być podawane na przystaw-

kę, jako lekki witaminowy dodatek do dania głównego, mogą też być deserem, a także samodzielnym daniem, jeżeli przyrządzimy je z dodatkiem ryżu, makaronu czy mięsa.

Słowo sałatka pochodzi od łacińskiego wyrażenia które oznacza „posolone ziele”. Prawdopodobnie pierwszym „wykonawcą” sałatki był pewien Rzymianin, który przyprawił surowe warzywa sosem z octu, oliwy, ziół i słonego ekstraktu z ryb. Surowymi warzywami ludzie żywili się już w 2700 r. p.n.e. Zapiski o ich



DZIEWCZYNY WYJEŹDZAMY



Jesteś fanem piłki nożnej, a Twoje Klientki nie chcą uczestniczyć w futbolowym szaleństwie?

Skorzystaj z naszego pomysłu i postaw na półce dwa orzeźwiające smaki Fiore w wersji mini. Pozwól odkryć swoim Klientkom, jak podczas ciepłych, słonecznych dni może smakować ta mała obietnica przyjemności...

Wsparcie sprzedaży:



prasa
handlowa



PR
branżowy



materiały
POS



akcje
w sklepie



INFORMACJA DLA CELÓW HANDLOWYCH

Pod chmurką

zbawiennym wpływie na zdrowie znaleziono na tabliczkach pochodzących z czasów budowy piramid. Spożywanie ich zalecał także Hipokrates. W starożytności sałatkom przypisywano właściwości magiczne. Uchodżyły za afrodyzjak. W Polsce powszechnie zaczęły się pojawiać na stołach w XVIII wieku. Początkowo dość ubogie w ilość składników, z czasem coraz bardziej urozmaicone.

Co zatem musimy mieć na sklepowej półce? Podstawą każdej sałatki są warzywa.

Rzodkiewka – zawiera wiele witamin i minerałów, Wspomaga walkę ze zmarszczkami i zapobiega wypadaniu włosów. Szczypiorek – poprawia przemianę materii w organizmie, zawiera karoten, mikroelementy, witaminy. Działa także bakteriobójczo. Sałata – zawiera wiele błonnika wspomagającego odchudzanie. Łagodzi objawy cukrzycy, oczyszcza i odświe-



Przed Sklepem Gabi w Antoniówce jest piękny parasol ze strzechy, pod którym klienci mogą zrelaksować się w upalny dzień



W Samie Pod Różami wszystkie produkty są poukładane, na półkach panuje porządek



W sklepie pani Anny Jaroszek bardzo dobrze sprzedaje się herbata Saga



W sklepie jest bardzo duży wybór lekkich alkoholi i słodczy



ża organizm. Pietruszka zielona – w jej skład wchodzi minerały, kwas pantotenowy, kwas foliowy (bardzo ważny dla kobiet w ciąży), witamina C.

Do sałatek i nie tylko pamiętajmy także o dodatkach. Lucerna – zawiera żelazo, wapń, fosfor, a także białko z podstawowymi aminokwasami. Odtruwa organizm. Polecana jest kobietom w okresie ciąży i karmienia. Pszenica – zawiera dużo witaminy C, witaminę E, karoten witaminy z grupy B, enzymy. Chroni przed przeziębieniem, ma właściwości odmładzające komórki.

Sezam – zawiera wapń, żelazo i fosfor wiele witamin: B₁, B₂, B₆. Polecany szczególnie dzieciom i młodzieży. Soja – to bardzo dużo białka, witaminy A, B, C, H. Działa odmładzająco i wzmacnia organizm. Słonecznik – zawiera witaminy B₆, B₁₂, białko, żelazo, potas i niezbędne, nienasycone kwasy tłuszczowe. Znakomicie działa na cerę.

Bardzo istotnym elementem sałatki jest odpowiednio dobrany sos. Aby organizm mógł przyswoić wszystkie witaminy zawarte w warzywach, potrzebny jest tłuszcz. Najlepiej dobrej jakości oliwa.



„Lekkie trunki na tarasie preferują zazwyczaj młode klientki” – mówi Anna Jaroszek



zdjęcia: Redakcja

Do lekkich sałatek z surowych warzyw lub z ich przewagą najlepsze są dressingi (sosy na bazie oliwy i octu winnego, z ziołami, np. winegret) lub na bazie jogurtu. Powodzeniem

**GOTOWE
DRINKI CIESZĄ SIĘ
POPULARNOŚCIĄ
W DAMSKIM GRONIE**

cieszą się również sosy na bazie śmietany lub majonezu. Pasują do treściwszych sałatek, z dodatkiem gotowanych warzyw, makaronów, ryżu czy mięs.

Uzupełniając sklepowy asortyment należy pamiętać także o tych, którzy nie mają czasu na przygotowywanie posiłków.

Tacy klienci często poszukują w sklepach gotowych mieszanek sałat. Są w nich składniki, których odnalezienie w sklepie nie jest

łatwe. Gotowa mieszanka to idealne rozwiązanie, dzięki któremu nie spędzimy połowy dnia w kuchni szykując tarasową imprezę.

Jeszcze lepszym rozwiązaniem są gotowe sałatki. Warto zapewnić klientom większy wybór różnych rodzajów. Chętnie kupią je ci, którzy nie mają czasu na przygotowanie tarasowego poczęstunku, ale także ci, którzy goście zaskoczyli niezapowiedzianą wizytą.

informacja handlowa

FINLANDIA
VODKA OF FINLAND

OTWÓRZ SIĘ I BĄDŹ
FROST

NOWA FINLANDIA® FROST – READY TO GO



Pod chmurką



zdjęcie: Redakcja

informacja handlowa



GOTOWE SAŁATKI

**CHĘTNIE KUPUJĄ CI KLIENTY, KTÓRZY NIE MAJĄ CZASU
NA PRZYGOTOWANIE POCZĘSTUNKU**

Dla każdego coś słodkiego

Warto pamiętać także o słodkościach, które idealnie pasują do kawy – lodach, gotowych ciastach czy ciasteczkach, którymi można poczęstować gości.

W okresie wiosenno-letnim wzrasta sprzedaż lodów. Najwięcej kupujemy ich od kwietnia do września. Dużym segmentem na rynku lodów w Polsce są lody impulsowe, jednak najdynamiczniej rozwija się kategoria lodów rodzinnych. Najlepiej sprzedającym się formatem w Polsce są lody na patyku, które stanowią wartościowo około połowy sprzedaży wszystkich lodów impulsowych. Kolejnymi popularnymi formatami są różki i kubki, daleko za nimi sandwicze czy batony lodowe.

Jakie smaki warto mieć w sklepie? Oczywiście tradycyjne i te, które Polacy kochają najbardziej: śmietankowy, waniliowy, czekoladowy i truskawkowy. Z mniej tradycyjnych smaków chętnie wybieramy także bakaliowy, malaga, tiramisu, orzechowy, miętowy, pistacjowy, kawowy.

Klienci, zwłaszcza kobiety, na lekki słodki poczęstunek na tarasie chętnie wybierają także ciasta – zarówno te gotowe na wagę, jak również z proszku. Nie zapominajmy także o pojedynczych półproduktach na tradycyjne ciasta, bowiem gospodynie czasami lubią zaskoczyć przyjaciół ciastem domowej roboty.

Jak zgodnie przyznają detaliści, których odwiedziliśmy, aby klient organizujący imprezę na tarasie był zadowolony, w sklepie nie może

A DO KAWY NA TARASIE CIASTA, CIASTKA I LODY

zabraknąć przede wszystkim lekkich alkoholi – gotowych drinków, win czy smakowych szampanów. Niezwykle potrzebne są także gotowe sałatki oraz półprodukty, zwłaszcza świeże owoce i warzywa, do przygotowania własnych lekkich przekąsek. Kiedy impreza na tarasie ma charakter typowo damski – klientki chętnie wybierają różnego rodzaju słodkości do kawy. Oczywiście nie można zapomnieć o tradycyjnej herbacie oraz jej owocowych wersjach. ■

zdjęcia: Redakcja



W sklepie pana Dariusza klient może wybierać spośród wielu rodzajów herbat



Wśród kaw najlepiej sprzedaje się Prima, Tchibo Family i Jacobs

reklama

CZAS NA ŚWIEŻOŚĆ – DOSTAWA NA CZAS



Green Factory Logistics jest operatorem świadczącym usługi logistyczne z zachowaniem temperatury w przedziale od +2°C do +6°C w całym łańcuchu logistycznym. Firma jest w Polsce liderem w dostawach drobnicowych paletowych do centrów dystrybucyjnych sieci handlowych. Ponadto operator świadczy inne usługi związane z logistyką, m.in.: magazynowanie, obsługę magazynową, kompletację, konfekcjonowanie oraz tworzenie zestawów promocyjnych.

GFL obsługuje również transporty międzynarodowe wewnątrz UE ze szczególnym uwzględnieniem:

Włoch, Hiszpanii, Niemiec, Francji, Czech, Słowacji, Rumunii, Węgry i Bułgarii.

Lokalizacja magazynów Green Factory Logistics:

- ▶ Załuski – przy trasie S7 na Gdańsk
- ▶ Błonie – przy trasie A2 na zachód od Warszawy
- ▶ Sosnowiec – przy trasie S1 na Warszawę, Śląskie Centrum Logistyczne
- ▶ Niepruszewo – przy trasie A2 na zachód od Poznania – planowane otwarcie druga połowa 2012 r.



WWW.LOGISTYKA-CHLODNICZA.PL

Zapraszamy do współpracy: info@gfl.com.pl + 48 600 333 213 / + 48 600 333 214

Pod chmurką

Niezbędnik biwakowicza

Dania gotowe, konserwy, a także papierowe obrusy, tacki oraz folia aluminiowa to produkty, które na biwak kupi każdy klient. Okres wycieczkowy to dobry czas na zarobek dla detalistów.



informacja handlowa



Wycieczka rowerowa za miasto, piknik na łące czy biwak w lesie to doskonała okazja, aby aktywnie wypocząć. Wybierając się na taką wyprawę każdy w plecaku ma odpowiednie zapasy żywności i napoje. Dlatego też warto mieć w swoim asortymencie dania gotowe do podgrzania, zapki błyskawiczne czy konserwy, które wystarczy jedynie wrzucić do biwakowego koszyka. Wśród tego typu oferty nie zapomnijmy o znanych i sprawdzonych markach.

Danie w 5 minut!

Lato to pora roku, podczas której dużo czasu spędzamy na powietrzu. Spotkania z przyjaciółmi, wspólne wyjazdy czy biwakowanie to jedne

TOP 10 Gotowe potrawy w słoikach, puszkach, kartonach* styczeń 2011 – grudzień 2011

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

Pudliszki	38,54%
Łowicz	31,29%
Kotlin	12,30%
Rolnik	9,68%
Pamapol	7,26%
Delecta	6,16%
Morliny	3,76%
Jamar	2,98%
Agrovita	2,36%
Profi	2,14%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Mariola Antonik, Prezes
SK & SEALS POLAND Sp. z o.o.



Wybierając się na majowy piknik lub wycieczkę pieszą czy rowerową poza miasto, często zastanawiamy się jak bezpiecznie i wygodnie opakować produkty żywnościowe. Proponujemy sprawdzone rozwiązanie. Nasza folia do żywności New Krewrap świetnie nadaje się do pakowania kanapek, owinięcia pokrojonych kawałków owoców, czy twardego sera. Jest niezastąpiona do przykrycia produktów rozłożonych na tackach, czy talerzykach, aby nie tylko nie wysychały, ale też nie przyciągały swoim aromatem owadów. Folia nic nie waży i nie zajmuje tak cennego miejsca w plecaku czy koszyku piknikowym. To mały wydatek, a tak bardzo cieszy!

zdaniem PRODUCENTA



Iwona Juszcuk
Kierownik Marketingu
Grupa Droseed



zdaniem PRODUCENTA

Wybierając się na letnią wycieczkę w góry czy na rowerową wyprawę, należy zadbać o odpowiedni prowiant. Dobrą propozycją dla turystów są konserwy drobiowe marki DROSED w wygodnych mandolinach: Szynka z kurcząt i Gulasz angielski z kurcząt. W plecaku nie powinno również zabraknąć kanapek z ulubionym pasztetem. Pasztet Podlaski DROSED dostępny jest w sześciu smakach: naturalnym, pomidorowym, paprykowym, z pieprzem, czosnkowym i pieczarkowym. Produkty dostępne są w puszkach o pojemności 155 g, a także, co ważne w przypadku dalszej wyprawy, w lekkich aluminiowych kubeczkach 100 g. Na ognisku sprawdzą się natomiast drobiowe kiełbaski Marquez – czosnkowe i paprykowe.

z form odpoczynku wakacyjnego. Korzystając z krótkiego urlopu, każdy chce go wykorzystać jak najlepiej, dlatego gotowanie ograniczane jest do niezbędnego minimum. W związku z tym różnego rodzaju dania gotowe są dobrą okazją na zarobek zarówno wiosną, jak i latem.

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

reklama

NIE MA PODLASKIEGO NIE ROBIĘ

Podlaski

...i chce się robić!

WSPARCIE MAJ-CZERWIEC 2012:

- outdoor
- internet
- PR
- radio

www.droseed.com.pl

PEKPOL

Ostrołęka

Pasztet

6 ekstra
smaków

Doskonała smarowność
Porcja rodzinna
Idealny do pieczywa

Nowość



Posmarować czasem trzeba.

www.pekpol.pl



reklama

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMC/KRC w okresie od stycznia do grudnia 2011 roku wynika, że spożywanie gotowych potraw deklaruje 41,3% Polaków w wieku 15-75 lat. Najczęściej spożywanymi markami dań gotowych w słoikach, puszkach i kartonach wśród respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie były: Pudliszki i Łowicz. Ponad 47% badanych spożywa potrawy gotowe raz w miesiącu lub rzadziej, około 40% 2,3 razy w miesiącu, a ponad 12% nawet raz w tygodniu lub częściej. Szczegółowe informacje dotyczące marek dań gotowych najczęściej spożywanych przez Polaków w wieku 15-75 lat przedstawia tabela TOP 10.

A jakie marki polecają detaliści? W sklepie pana Dariusza w Radomiu najlepiej sprzedaje się Danie Kachny. „Pewnie ze względu na bardzo przystępną cenę. Dobrze sprzedają się flaki firmy Pamapol i różne dania gotowe z Pudliszek” – mówi właściciel. Z kolei w Samie Pod Różami prym wiodą dania marki Stoczek i Łowicz.

Na kanapkę i nie tylko

Jedną z najstarszych metod konserwowania żywności było suszenie na powietrzu, a później przy ogniu. Niektóre rodzaje żywności, jak ryby czy wołowinę, można było zasolić. Dobrym sposobem było też przechowywanie mięsa i ryb zanurzonych w lodzie czy w specjalnie budowanych ochładzanych piwnicach. Na szczęście, dzięki Niccolasowi Appertowi i Peterowi Durandowi od 1810 roku możemy korzystać z konserw w puszkach.

Agrovita

Smaki Podlasia!

KONKURS

**Wygraj podróż marzeń !!!
lub jedną z 302
innych nagród**

Czas trwania promocji
01.06.–15.07.2012
Szczegółowe informacje na
www.konkursagrovita.pl

Wyprodukowano
na bazie wody źródlanej

Polskie
ziota

bez konserwantów
bez glutamianu sodu

Agrovita
Flaki
zamorskie

Agrovita
Fasola
kucharska
z kiełbasą

Pod chmurką



Istotnym jest fakt, że oprócz dań na ciepło, na biwakach dużą popularnością cieszą się także różnego rodzaju przekąski na zimno. Wiosna i lato to zarobkowe pory roku pod względem sprzedaży różnego rodzaju konserw i pasztetów.

Podczas aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu, kiedy konsument nie ma pod ręką domowej lodówki pełnej różnych smakołyków chętnie sięga po pożywne i dostarczające energii konserwy mięsne czy rybne. Nie muszą być one przechowywane w chłodniczych warunkach, więc biwakowicze chętnie zaopatrują się

reklama

DANIA BABCI ZOSI

RYŻ Z POMIDOR I PAPRYK

ZUPA Z SOCZEWICY

TYLKO NATURALNE SKŁADNIKI

W sklepie pana Dariusza pierwsze miejsce wśród konserw w puszcze zajmują te z Łukowa, dobrze sprzedają się także pasztety i konserwy marki Drosed. „Sprzedaż dań gotowych, konserw czy pasztetów rośnie także w okresie pielgrzymkowym. Nawet tego samego dnia, kiedy z naszej parafii rusza pielgrzymka, w ostatniej chwili przychodzi wielu klientów i dokupuje tego typu produkty” – przyznaje właściciel sklepu.

W Samie Pod Różami dużo miejsca poświęcono także na dodatki, ale równie niezbędny, biwakowy asortyment. Są to głównie papierowe obrusy, folie aluminiowe czy woreczki śniada-

DANIA GOTOWE ORAZ SZYBKIE W PRZYGOTOWANIU ZUPY SĄ DOSKONAŁE NA BIWAK

w nie podczas wyjazdu za miasto. Popularne i chętnie kupowane przez biwakowiczów są także różnego rodzaju pasztety. Dzięki nim prosto i szybko można przygotować smaczną kanapkę, którą chętnie przekąsi każdy biwakowicz, szczególnie ten zmęczony długą wędrówką przez las.

Małgorzata Wróblecka-Sysiak
Właścicielka
SYS



W okresie wiosenno-letnim szczególnie polecamy Zupy Babci Zosi. Bogactwo naturalnych składników użytych do ich przygotowania czyni je najbardziej kompletnym i zbilansowanym z dań, które dostarcza nam niezbędnych wartości odżywczych. Ponadto Zupy Babci Zosi to kopalnia błonnika, który skutecznie syci i wspomaga trawienie. Nie stosujemy żadnych dodatków chemicznych, konserwantów i barwników, a trwałość gotowych produktów zapewniamy tylko poprzez naturalny proces – suszenie. Poza swoją wyjątkową jakością nasze produkty charakteryzują się łatwością w przygotowaniu, co do sprawia, że idealnie nadają się na wszelkiego typu wyjazdy. Do otrzymania wspaniałej i sycącej zupy potrzeba jedynie litr zimniej wody! Zawartość jednego opakowania to mieszanka przyprawowa i suszone warzywa. Obydwa składniki wrzucamy do garnka z wodą i gotujemy 20 minut. Każdą zupę można doprawić wedle uznania, dodając swoje ulubione składniki lub dodatki mięsne.

zdaniem PRODUCENTA



OPRÓCZ DAŃ NA CIEPŁO

W SKLEPACH DUŻĄ POPULARNOŚCIĄ CIESZĄ SIĘ TAKŻE KONSERWY I PASZTETY

niowe, w które można zapakować kanapkę na podróż oraz plastikowe naczynia i sztućce.

Czas biwakowo-piknikowo-grillowy rozpoczęty! Polacy uwielbiają przyjęcia na tarasie, w ogrodzie i wycieczki poza miasto, kiedy majowo-czerwcową pogodą rozpieszczą słońcem!

Na grilla pamiętajmy o szerokim wyborze piw, mięs i przypraw, a także sosów mokrych oraz alkoholi mocnych.

Dla biwakowych klientów, którzy do plecaka pakują niezbędny prowiant i ruszają przed siebie polecamy dania gotowe w słoikach, konserwy w puszkach, pasztety oraz błyskawiczne zupki – wszystko to co można przekąsić, kiedy podczas wycieczki dopadnie nas głód.

Dla tych, którzy wolą pozostać w mieście i spotkać się z przyjaciółmi na imprezie tarasowej, warto mieć w sklepie lekkie wina i drinki, gotowe sałatki oraz wybór ulubionych herbat, kaw i słodkich przekąsek.

Biesiadowanie pod chmurką to czysta przyjemność, także dla detalistów, którzy w tym czasie notują zwiększone obroty.

Monika Dawiec

reklama

Henryk Kania
MISTRZ MASARSKI Z PSZCZYNY

Smak i aromat
potwierdzony tradycją

Zakłady Przetwórstwa Mięsnego HENRYK KANIA S.A.
www.zpmkania.com.pl

Pod chmurką

Sezon na piknik w handlu tradycyjnym

Przed długim weekendem majowym rozpoczynają się zakupy związane z sezonem piknikowym i wzrasta zainteresowanie klientów takimi produktami jak piwo, przyprawy do grilla, ketchup, musztarda. W okresie od maja do października rośnie również liczba transakcji zakupu dań gotowych i konserw mięsnych. W związku z wyjazdami na działkę, na piknik lub letnimi wyjazdami pod namiot rośnie zainteresowanie klientów produktami żywnościowymi umożliwiającymi szybkie przygotowanie posiłku i łatwe przechowywanie.

Jeśli chodzi o dania gotowe w słoikach to handlu niezależnym najlepiej sprzedają się produkty Pudliszki i Pamapol – w sumie odpowiadają za połowę wolumenu sprzedaży i 55% wartości sprzedaży segmentu.

Pozycja tych dwóch marek powiązana jest z szeroką dystrybucją w sklepach niezależnych, wyraźnie wyższą od takich marek jak Łowicz, Kotlin czy Stoczek.

Drugim czynnikiem jest dobra rotacja produktów – w marcu 2012 do najlepiej sprzeda-

jących się produktów należały między innymi Pudliszki gołąbki 670 g, Pudliszki fasolka po bretońsku 700 g, Pudliszki flaki wołowe 520g, czy Pamapol flaczki wołowe 500 g.

Generalnie najpopularniejszymi typami dań gotowych w słoikach są flaki, fasolka po bretońsku i gołąbki. W dalszej kolejności należy wymienić pulpety, klopsy i gulasz.

W niezależnych sklepach spożywczych półka dań gotowych w słoikach nie jest zbyt rozbudowana, średni tradycyjny sklep spożywczy ma w swojej ofercie około 8-9 różnych produktów.

Większość niezależnych sklepów spożywczych sprzedaje pasztety paczkowane i konserwy mięsne. Pod względem wolumenu i wartości sprzedaży pasztety są większym segmentem od konserw.

Analiza danych transakcyjnych z małych, średnich i dużych sklepów spożywczych pokazuje, że największa sprzedaż pasztetów i konserw mięsnych jest generowana w godzinach rannych – jako część tzw. koszyka śniadani-

wego. Stąd wynika relatywnie częste współkupowanie tych produktów z innymi produktami „śniadaniowymi” – margaryną i masłem, serkami topionymi, herbatą, jogurtami.

Najsilniejszą marką pasztetów w tradycyjnych sklepach spożywczych jest Profi odpowiadające za około 55% obrotu w ujęciu wartościowym. Inne silne marki w tym kanale to Drosed i Drop.

Jeśli chodzi o konserwy mięsne, to w handlu niezależnym panuje większe rozproszenie udziałów rynkowych, do najpopularniejszych marek należą Mispol, Pamapol, Sokołów i Krakus.

Jaką konserwę najczęściej wkłada do koszyka statystyczny klient małego i średniego sklepu spożywczego? W ostatnich miesiącach był to gulasz angielski. Według producentów taka konserwa jest idealna na wyjazd na piknik i doskonale komponuje się z pieczywem i świeżymi warzywami. Smacznego!

Hubert Hozyasz

Hubert.Hozyasz@cmr.com.pl



Happy Paper

Happy Paper już w Polsce!
Ubierz swoją kuchnię i jadalnię
w oryginalne dodatki z wiosennej
kolekcji. Wykonane z najwyższą
starannością papierowe serwetki,
obrussy i talerze kuszą feerią barw
i mnogością zastosowań.

Wyłączny dystrybutor:
CeDo Sp. z o.o.
ul. Nowowiejska 32
55-080 Kąty Wrocławskie
marketing@cedo.com



Pozytywnie zaFIXowani

Czy kulinarny laik może przygotować wysmienite danie, w dodatku niebanalne? I do tego w łatwy i przyjemny sposób? Nie? Oczywiście, że tak! Są przecież FIXy!

FIXy to genialna kategoria dla tych wszystkich konsumentów, którzy są zapracowani i nie mają czasu na spędzanie go w kuchni. Są też idealne dla osób, które – z różnych przyczyn – nie potrafią gotować. Dzięki FIXom mogą przygotować oryginalny posiłek, nie poświęcając na to zbyt wiele czasu. Ich olbrzymią zaletą jest również to, że nie należą do grupy produktów sezonowych, zatem doskonale sprzedają się przez cały rok, co więcej, odnotowując wzrost sprzedaży. Według danych Nielsen, w okresie luty 2011 – styczeń 2012 wielkość sprzedaży FIXów wyniosła 13 tys. 900 kg i w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej, wzrosła o równie tysiąc kilogramów, co jest znacznym osiągnięciem biorąc pod uwagę to, że FIXy są przecież wyjątkowo lekkimi produktami. Ile wynosi wartość sprzedaży? 399 tys. złotych. Ale nie sama wartość rynku FIXów jest istotna. Przy dobrej ekspozycji zarobimy nie tylko na nich. Klienci raczej rzadko kupują jedynie FIXy, zazwyczaj uzupełniają koszyk zakupowy o produkty, które pozwolą przygotować na ich bazie posiłek. Zatem na sąsiadującej półce warto wyeksponować ryż, kasze, makarony, w pobliżu powinny być świeże warzywa, mięso.

Asortyment FIXów powinien być obszerny, pamiętajmy jeszcze o jednej zasadzie – nie układamy ich na półce według smaków, tylko prezentujemy ofertę poszczególnych producentów. Oczywiście z całą pewnością nie powinno zabraknąć nowości rynkowych, ponieważ to właśnie one notują duże wzrosty sprzedaży. Pamiętajmy, że jest to kategoria, która silnie

się rozwija i jest perspektywiczna. Dzisiejszy zabiegany i zapracowany konsument z chęcią skorzysta z każdego rozwiązania, które ułatwi mu życie. Naprzeciw tym potrzebom wychodzą producenci, którzy oferują szeroki wachlarz FIXów. Prym wiodą na rynku dwie firmy – Unilever z FIXami Knorr oraz Nestlé z marką Winiary i linią Pomysł na... Zdecydowanie odradzałabym, aby oferta sklepu skupiła się tylko na tych dwóch firmach. Warto, aby na sklepowej półce pojawiły się również produkty Grupy Maspex Wadowice i jej Dania z pomysłem od Lubelli, czyli FIXy Lubella oraz Dania dnia Appetita, których producentem jest Jutrzenka Colian.

Dania z pomysłem to osiem propozycji na smaczne i wyjątkowe dania: Spaghetti Bolognese, Spaghetti Napoli, Kokardki Carbonara, Pikantne Rurki, Świdry z Kurczakiem i Pieczarkami, Gulasz z Kaszą, Lasagne, Canelloni z Kurczakiem i Groszkiem. Przepisy na pyszne dania zostały opracowane wraz z kucharzami, na bazie naturalnych składników. Propozycje od Lubelli nie zawierają konserwantów, sztucznych barwników ani glutamianu sodu, jak zapewnia producent.

„W ramach linii Danie dnia Appetita, proponujemy konsumentom cztery warianty fixów, których nie powinno zabraknąć na sklepowej półce: Danie dnia Soczysta karkówka z sosem tzatziki, Danie dnia Gyros z sosem czosnkowym, Danie dnia Kebab z sosem paprykowym oraz Danie dnia Pieczone ziemniaki z sosem cebulowym. Najważniejszy jest dla nas smak i aromat potraw, które powstają przy wyko-

TOP LISTA

Knorr w toruńskim sklepie „Piotr i Paweł”

- FIX do Spaghetti Bolognese 48 g
- FIX Nuggetsy z kurczaka z sosem meksykańskim
- FIX do potraw chińskich 36 g

TOP LISTA

Winiary w toruńskim sklepie „Piotr i Paweł”

- Pomysł na... chrupiące kaski klasyczne 80 g + 9 g
- FIX do kurczaka w sosie śmietanowo-ziolowym 30 g
- Pomysł na soczyste skrzydełka z miodem 31 g

rzystaniu naszych produktów. Fixy Danie Dnia łączą w sobie aromatyczne mieszanki przyprawowe do dań głównych oraz odpowiednio dobrane do potraw sosy. Pozwolą konsumentom w kilka chwil przyrządzić pyszne, oryginalne dania” – mówi Magdalena Sarnowska z Działu Marketingu Jutrzenka Colian.

Premiera pierwszego produktu Winiary Pomysł na... miała miejsce w 2005 roku, w chwili obecnej linia posiada 38 produktów, w tym dwa najnowsze: Pomysł na... piersi z kurczaka w marynacie jogurtowo-czosnkowej z grilla oraz Pomysł na... karkówkę w marynacie pikantno-ziolowej z grilla.

„Biorąc pod uwagę realia lokalnego sklepu spożywczego dotyczące powierzchni sprzedażowej, jakie może być przeznaczone na kategorię produktów Winiary Pomysł na..., jesteśmy dalecy od rekomendowania, aby sklep posiadał wszystkie oferowane przez nas warianty” – mówi Wojciech Osiński, Marketing Manager marki Winiary i dodaje, że niezmiernie istotne jest to, aby z rozwagą dokonywać wyboru produktów, które znajdą się na półce.

Warto przy tym kierować się popularnością poszczególnych wariantów, czyli ich miejscem w rankingu sprzedaży w ramach kategorii.

W ofercie Knorra znajduje się na chwilę obecną 34 propozycji FIXów. Które z nich cieszą się największą popularnością wśród konsumentów? Przekonamy się bezpośrednio w sklepach. Zapraszam do Torunia. Jest to przepiękne miasto z jedną chyba z ładniejszych starówek. Będąc w nim warto odwiedzić m.in. Muzeum Kopernika, Twierdzę Toruń, my natomiast udajemy się na ulicę Szosa Bydgoska 26, gdzie mieści się Pasaż Zieleniec, a w nim franczyzowy supermarket należący do sieci „Piotr i Paweł”. To ładny i nowoczesny sklep, jego powierzchnia sprzedaży wynosi nieco ponad 1 200 mkw. Klienci mają do dyspozycji osiem kas plus dziewięć stoisk monopolowych. Sklep istnieje od 2008 roku, usytuowany jest w pobliżu osiedla SM Zieleniec oraz stacji paliwowej BP przy drodze wylotowej na Bydgoszcz. W bezpośredniej okolicy znajduje się Tesco, Polo Market oraz CH Plaza z Delikatessami Delima. Właścicielami placówki (jak i dwóch kolejnych w Toruniu) są Dagmara i Cezary Bujnowscy.

„W moich sklepach największym zainteresowaniem wśród klientów cieszą się zdecydowanie FIXy Knorra Unilevera. W ofercie posiadam 28 ich rodzajów. Na drugim miejscu plasuje się Pomysł na... Winiary, w ofercie posiadam 25 rodzajów oraz 5 FIXów” – mówi pan Cezary i podkreśla, że do FIXów klienci kupują dodatkowe, konkretne produkty. „Podczas jednej z gazetek promocyjnych na FIXy Knorra, większą sprzedaż cechowała się np. karkówka – w ciągu jednego tygodnia sprzedało się ok. 30 kg karkówki więcej” – mówi franczyzobiorca.

Z Torunia relatywnie niedaleko jest na Pomorze, zatem udajemy się do posiadającej od 1954 roku prawa miejskie, miejscowości Rumia. Tu z całą pewnością warto zwiedzić kościoły i parafie. W tej malowniczej miejscowości przy ul. Bukowej 21 znajduje się sklep Groszek, który od dwóch lat prowadzi Katarzyna Krauze. Sklep ma ponad 80 mkw. powierzchni sprzedaży i usytuowany jest na osiedlu, gdzie przewagę stanowią domki jednorodzinne. Klientelę zatem stanowią osoby w różnym wieku. FIXy w sklepie pani Katarzyny wyeksponowane są w widocznym miejscu, obok regału z makaronem, sosami, zupami w torebkach.

„Jeśli chodzi o FIXy, w asortymencie naszego sklepu, znajdują się głównie produkty marki Knorr i Winiary. Zdajemy sobie sprawę, że jest to kategoria, która prężnie się rozwija i coraz liczniej klienci zaopatrują się w tego typu produkty, dlatego w sklepie mamy szeroką ofertę FIXów i na bieżąco wprowadzamy nowości. Klienci najchętniej sięgają po sprawdzone już produkty danych marek” – mówi właścicielka i dodaje, że największą popularnością cieszą się sosy do spaghetti. „Jednak zwiększoną sprzedaż notujemy też na nowościach wprowadzanych na rynek, które są silnie promowane w telewizji. Dodatkowo, FIXy w atrakcyjnej cenie cyklicznie pojawiają się w gazetkach handlowych sieci Groszek, co skutecznie przyciąga klientów do sklepu i zdecydowanie wpływa na zwiększoną rotację produktów” – dodaje pani Katarzyna.

FIXy to kategoria, która powinna być obecna w każdej palcówce detalicznej, nawet w tej niewielkiej. Są to bowiem produkty, które dobrze nakręcają sprzedaż różnych dodatkowych artykułów spożywczych.

Maja Świącka



Katarzyna Krauze, właścicielka sklepu Groszek w Rumii



Cezary Bujnowski, właściciel jednego z trzech sklepów „Piotr i Paweł”



W tym toruńskim sklepie najlepiej sprzedają się FIXy Knorra i Winiary

zdjęcia: Redakcja

Na zdrowie dla naszych pupili



Gotowa karma dla zwierząt to kategoria silnie rosnąca. Coraz lepiej uświadomieni właściciele wiedzą, że nie resztki z „pańskiego stołu”, a dobrze zbilansowany pokarm zapewni zdrowie i vitalność czworonożnych pupili. Warto, nawet w małym sklepiku, wygospodarować regał z produktami dla psów i kotów.

Ile wart jest rynek karmy dla zwierząt? Według danych Nielsena, w okresie luty 2011 – styczeń 2012 ponad miliard 62 miliony złotych, w tym 55,7% udziałów stanowi pokarm dla psów, a 44,3% jedzenie dla kotów. W porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej, wzrost wartościowy wyniósł 7,8%, a ilościowy 6,1%. To zdecydowanie wyraźny sygnał, aby w sklepie nie zabrakło tego asortymentu. Co więcej, w chwili obecnej w 65,13% gospodarstw domowych podawana jest sucha karma dla psów i w 55,28% sucha karma dla kotów (badania TGI, MillwardBrown SMG/KRC, styczeń – grudzień 2011). Blisko 30% gospodarstw domowych podaje mokrą karmę dla psów oraz ponad 40% mokrą karmę dla kotów. Jakie marki są najpopularniejsze? Spośród pakowanej suchej karmy dla psów

warto wymienić: Chappi, Pedigree, Darling, Royal Canin, Friskies, Frolic, Purina, Pupil, Reks, Eucanuba, Bono oraz mokrej w puszkach: Chappi, Pedigree, Darling, Pupil, Friskies, Azor, Reks, Purina, Cesar, Butcher's, Eucanuba, Bono. Spośród karmy dla kotów również jest w czym wybierać, do najpopularniejszej suchej należą marki takie, jak: Kitekat, Whiskas, Friskies, Purina One, Royal Canin, Darling, Perfect Fit, Petty, a do mokrej w puszkach i saszetkach: Kitekat, Whiskas, Felix, Darling, Gourmet Gold, Gourmet Perle, Perfect Fit, Scheba, Petty, Teo.

Właściwa ekspozycja

Jeśli wiemy, jakie marki warto posiadać w sklepie, czas zadać pytanie: w jaki sposób rozwiązać ekspozycję? Przed wszystkim regał dzielimy na karmę dla psa oraz karmę

62

TYLKO RODZAJÓW KARMY DLA PSÓW I KOTÓW OFERUJE MISPOL

dla kota. Dla tych pierwszych przeznaczamy dolne półki, ze względu na większą gabarytowość opakowań im dedykowanych, zarówno worków z karmą suchą, jak i puszek z mokrą. Zatem górne półki przeznaczamy dla kotów. Pamiętajmy również o przekąskach, które uwielbiają psy, a którymi nie gardzą również mruczki. Konsumenci sięgają po te przysmaki nie tylko jako smaczną i zdrową nagrodę dla swoich pupili, ale także z myślą o ich specjalistycznych funkcjach takich, jak np. zapobieganie chorobom zębów i dziąseł, usuwanie kłaczek (koty).

Planując półkę z karmą dla zwierząt należy pamiętać o podstawowych zasadach:

- dostępności – rozmieszczeniu wszystkich produktów na półce z uwzględnieniem ich zapasu i przynależności do kategorii;
- właściwej widoczności – tak, aby możliwie wszystkie produkty były dobrze widoczne i łatwo rozpoznawalne;
- odpowiedniej wizualizacji i aktywności marketingowej – należy zapewnić odpowiednią komunikację nowości, promocji produktowych i cenowych.

„W kategorii karmy dla zwierząt, należy w szczególności zadbać o dostępność fachowych informacji o produktach, zwłaszcza

Sugerowany przez Mars Polska plan ekspozycji karmy dla zwierząt (regał) w sklepach o małej powierzchni

Kot	Karma mokra, Brand 1	Junior	Przysmaki
	Karma mokra, Brand 1	Karma mokra, Brand 2	Karma mokra, Brand 3
	Karma sucha, Brand 1	Karma sucha, Brand 2	Karma sucha, Brand 3
Pies	Junior	Przysmaki	
	Karma mokra, Brand 1	Karma mokra, Brand 2	
	Karma mokra, Brand 1	Karma mokra, Brand 2	



„Klienci najczęściej dokonują u nas zakupów bieżących, dlatego największym zainteresowaniem cieszą się małe opakowania karm dla kotów i psów. Liderami sprzedaży są saszetki oraz małe puszki dla kotów, tzw. dania na jeden raz. Ich sprzedaż rośnie dynamicznie w stosunku do lat poprzednich” – zapewnia Jerzy Roguski, Zastępca Dyrektora Departamentu Handlowego w Żabka Polska. Na zdjęciu: Freshmarket na os. Niepodległości w Krakowie

KATEGORIE PRODUKTÓW

KARMA DLA ZWIERZĄT



Regał z produktami dla zwierząt w sklepie spożywczym w warszawskim CH Land

cza w przypadku produktów premium, super premium i tych, dedykowanych np. dla zwierząt z nadwagą, czy po zabiegu sterylizacji. Dlatego bardzo istotne jest umieszczenie edukacyjnych materiałów marketingowych przy półce z produktem, którego dotyczą. Ich właściwa ekspozycja, która nie będzie zakłócała harmonii wizualnej całej półki i nie będzie utrudniała znalezienia produktów, powinna przynieść zamierzone efekty sprzedażowe” – mówi Izabela Wojtczak, Marketing Manager, Nestlé Purina.

Ewa Sobiech, Specjalista ds. zarządzania kategoriami, Mars Polska podkreśla, że analizując sam sposób ułożenia karmy, ogromnie ważne jest to, aby jasno i wyraźnie rozdzielić produkty psie od kocich. Taki przejrzysty podział ułatwia bowiem odnalezienie właściwych i poszukiwanych produktów. Drugim kryterium wyboru konsumenta jest marka, zatem produkty jednej marki powinny być ułożone obok siebie, by łatwiej było je zlokalizować na półce. „Trzecim kryterium wyboru

reklama

Dla psa kielbasa!

Barney z drobiem

80% mięsa i produktów pochodzenia zwierzęcego

NOWOŚĆ

Dwa smaki | Produkt wysokobiałkowy | Wygodny, kompletny posiłek | Barney 1000g | Barney 400g

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE | POS | Prasa | Internet | PR

Mispol S.A., ul. Octowa 1, 15-399 Białystok, tel. 85 878 19 17, e-mail: bok@mispol.eu

**BLISKO 25%
LOKALIZACJI**

**SPRZEDAŻY W UJĘCIU
WARTOŚCIOWYM KARMY
DLA PSÓW I KOTÓW
PRZYPADA DUŻYM,
ŚREDNIM I MAŁYM
SKLEPOM SPOŻYWCZYM**



Karma dla zwierząt w sklepie Vita cieszy się dużym zainteresowaniem wśród klientów



Artur Simonyan sklep Vita prowadzi od 2002 roku



zdjęcia: Redakcja

jest natomiast sam rodzaj karmy. Jeżeli chodzi o karmę dla psów rozdział między karmą suchą, a moką powinien być równomierny. Inaczej jednak wygląda sytuacja w przypadku karm kociach, gdzie karmy mokre powinny mieć większe znaczenie, ponieważ w przypadku kotów udział karmy mokrej jest dwukrotnie wyższy, niż karmy suchej” – mówi Ewa Sobiech. A co zrobić w przypadku małych sklepików, gdzie miejsce na karmę jest zdecydowanie ograniczone? Należy skoncentrować się na produktach sprzedających się najlepiej, czyli Chappi, Pedigree, Kitekat oraz Whiskas.

Sprawdzamy u detalisty

Tyle teorii. A jak wygląda rynek karmy dla zwierząt na sklepowej półce? Udajemy się do typowego osiedlowego sklepu. W delikatesach Vita (Warszawa, Mokotów) na powierzchni 80 mkw. nie zabrakło regału z produktami przeznaczonymi dla psów i kotów. Ustawienie jest wręcz książkowe, dokładnie takie, jak zalecają specjaliści. Jak zaznacza pani Agnieszka, ekspientka pracująca w sklepie od listopada 2011 roku, gotowe jedzenie dla zwierząt sprzedaje się doskonale, zarówno dla psów, jak i kotów, suche oraz mokre. W okolicy mieszka bardzo dużo czworonogów (wśród których prym wiodą Yorki i pieski „Yorko-podobne”). Ich właściciele w sklepie Vita robią dla nich zakupy codziennie. „W okolicy mieszka sporo osób starszych, które nie mają siły wozic z supermarketów worków z suchą karmą, czy sporej ilości puszek, saszetek” – mówi pani Agnieszka. A młodszy klienci? Również wolą zakupy w osie-

WWW.PUPILFOODS.PL CIEKAWY PORADY DOTYCZĄCE PSÓW I KOTÓW MOŻNA PRZECZYTAĆ W DZIALE PORADY EKSPERTA

dlowym sklepie, ze względów czasowych.

W delikatesach Vita zatrudnionych jest czterech pracowników, a zakupy można robić od godziny 6.30 do 22.00. Asortyment jest imponująco duży, klienteli nie brakuje – jak zaznacza właściciel, pan Artur Simonyan, kluczem do sukcesu jest dobra i miła obsługa, świeży towar, rozsądne marże oraz uczciwe podejście do biznesu. Regał dedykowany zwierzętom znajduje się w centralnej części sklepu, oprócz wspomnianej karmy, znajdziemy tutaj również przysmaki, jak i żwirek dla kotów.

Muszę przyznać – ruch w sklepie jest faktycznie duży. Pan Artur z należytą uwagą dogląda biznesu i zapewne jego zaangażowanie jest kolejnym elementem składającym się na sukces. Pochodzi z Armenii, w Polsce mieszka od 1995 roku i jak przyznaje, nie potrafiłby już żyć gdzie indziej. Tu ma nie tylko sklep – ale i żonę, dziesięcioletniego synka, a drugi na świat przyjdzie w wakacje. I oczywiście pieska, Yorka.

Trochę historii

Na zakończenie chciałabym przybliżyć Państwu pokrótce historię produkcji przemysłowej karmy dla psów i kotów. Jej początki sięgają drugiej połowy XIX wieku. Pionierem

był James Spratt, amerykański przedsiębiorca, który około 1860 roku rozpoczął w Londynie produkcję pieczonych ciastek zawierających mięso i zboża – o nazwie Meat Fibrine Dog Cake. Początkowo odbiorcami były jedynie hodowle psów. Pierwszą kompletną karmę wyprodukowała firma Bennett Biscuit Company – to również były ciasteczka, wypiekane z mięsa i zbóż, o nazwie Maltoid Milk Bone. Pierwsza karma mokra wyprodukowana została przez mieszkańców w Rockford w stanie Illinois braci Chappel. Miało to miejsce na początku lat 20-tych XX w. W 1935 roku Forrest Mars odkupił od braci Chappel fabrykę i zaczął sprzedawać mokre karmy: dla psów – Chappie oraz dla kotów KIT-E-RATION. Do Polski gotowe karmy dla psów i kotów dotarły dopiero pod koniec lat 80-tych XX wieku.

Obecnie przemysł karmy dla zwierząt to jeden z najdynamiczniej rozwijających się na świecie sektorów FMCG. 650 fabryk – tyle działa w samej tylko Europie. Roczna produkcja sięga 8,3 mln ton, o wartości sprzedażowej ok. 13,5 mld euro. To imponujące wyniki doskonale świadczące o sile rynku.

Maja Świąćka

Najlepsze
dla Twojego
Pupila!



Sponsorujemy serial
"Komisarz Alex"

www.teokarma.pl

PUPIL FOODS Sp. z o.o., ul. 3 Maja 16, 63 - 460 Nowe Skalmierzyce
tel. +48 62 762 13 67, fax +48 62 762 13 65
www.pupilfoods.pl





O smaku żurawiny

O piwach smakowych, w tym o nowym, wyśmienitym żurawinowym opowiada **Tomasz Kanton**, Kierownik ds. PR marek w Kompanii Piwowarskiej

Dlaczego Kompania Piwowarska zdecydowała się na wprowadzenie nowego smaku?

» Redd's Cranberry o smaku żurawiny został przez nas wprowadzony jako wersja limitowana jesienią ub.r. Polki pokochały żurawinowe piwo za oryginalny, owocowy smak oraz bardzo kobiece i eleganckie opakowanie. Na profilu marki Redd's na Facebooku przez kilka tygodni fanki żurawinowego smaku zbierały wirtualne podpisy pod petycją „Tak dla Cranberry”. Żądały w niej, aby nowy wariant piwa na stałe zagościł na sklepowych półkach. Nie spodziewaliśmy się aż tak entuzjastycznego przyjęcia nowego smaku przez nasze konsumentki. O wprowadzeniu żurawinowego Redd'sa Cranberry do regularnej sprzedaży przesądziły także bardzo dobre wyniki sprzedaży. Wolumen wersji limitowanej zaplanowany na pół roku został wyprzedany w zaledwie 3 miesiące. Jesteśmy przekonani, że nowy, żurawinowy wariant Redd's będzie dla detalistów gwarancją zwiększonego zysku w kategorii piw smakowych.

Jak wprowadzenie nowego smaku wpisuje się w strategię marki Redd's?

» Redd's jest marką, która zawsze jest blisko kobiet i kobiecego świata. Wsłuchując się w potrzeby naszych konsumentek staramy się inspirować kobiety do twórczych działań i odkrywania w sobie ciekawości na świat i innych ludzi. Redd's Cranberry kontynuuje tę ideę. Piwo o smaku żurawiny zostało stworzone z myślą o kobietach poszukujących niebanalnych rozwiązań, nowości czy nowych wrażeń. Także smakowych.

Jakie działania marketingowo-promocyjne towarzyszą wejściu na rynek nowemu Redd's Cranberry?

» Wprowadzeniu na rynek nowego smaku Redd's towarzyszy szeroka kampania reklamowa oraz działania w handlu tradycyjnym i nowoczesnym skierowane do detalistów, dystrybutorów oraz oczywiście klientów. W kwietniu rozpoczęła się emisja nowej reklamy telewizyjnej. Spot emitowany jest w największych stacjach telewizyjnych w kraju. Ponadto kampania prowadzona jest w internecie, obejmuje także materiały POS, sampling, kampanię outdoor'ową. Marka Redd's prowadzi także liczne działania mające na celu zwiększenie świadomości nowego smaku wśród konsumentek. Aktywności marki na Facebooku dodatkowo angażują kobiety w świat marki, co w konsekwencji powoduje, że konsumentki stojąc przed sklepową półką sięgają właśnie po piwo Redd's. Ponadto w sklepach w całej Polsce Redd's Cranberry uzyska bardzo silne wsparcie, m.in. w postaci dużych ekspozycji w strategicznych miejscach. W punktach gastronomicznych zaplanowano natomiast oryginalne eventy oraz degustacje nowego smaku. Równoległe do kampanii promocyjnych prowadzimy także działania PR. W kwietniu z okazji wprowadzenia Redd's Cranberry rozpoczęliśmy współpracę z jedną z najpopularniejszych polskich projektantek; na wrzesień natomiast planowana jest druga edycja „Raportu Ciekawości Redd's”.

Czego jeszcze można się spodziewać po Redd's?

» Redd's jest marką, która zawsze stara się pozytywnie zaskakiwać swoje konsumentki. Planujemy jeszcze wiele działań i nowości, które przypadną do gustu wszystkim dynamicznym, otwartym na świat i niebanalne rozwiązania kobietom.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Święcka



Kto w Polsce sięga po piwa smakowe?

» W Polsce piwa smakowe najczęściej wybierają kobiety. Polki sięgają po nie głównie podczas spotkań z przyjaciółkami. Jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego na zlecenie marki Redd's przez Instytut Badania Opinii i Rynku Pentor – 20% kobiet spotyka się z przyjaciółkami w domu przynajmniej raz w miesiącu, natomiast 15% respondentek organizuje domówki w formie babskich wieczorów co najmniej raz w tygodniu. Podczas takich spotkań kobiety najchętniej sięgają np. po piwa smakowe o oryginalnych, owocowych nutach.

Skąd w takim razie wynika popularność piw smakowych wśród konsumentek?

» Piwa smakowe wyróżnia oryginalna owocowa nuta i bogaty aromat. Poza tym piwa te nie mają goryczkowego smaku, tak jak typowe jasne piwa. Na przykład każdy z gatunków Redd's: Apple, Sun oraz Red ma swoje niepowtarzalne cechy, które trafiają w różne gusta konsumentek. Naszym najnowszym produktem jest Redd's Cranberry o smaku żurawiny. Wszystkie smaki Redd's cieszą się bardzo dużą popularnością wśród konsumentek, dowodzą tego bardzo dobre wyniki sprzedaży. Redd's jest bowiem liderem w kategorii piw smakowych nieprzerwanie od 2007 roku. Jesteśmy przekonani, że wprowadzenie na rynek nowego, żurawinowego smaku dodatkowo umocni naszą pozycję.




ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

ZWYCIĘZCA





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

TARGI SPOŻYWCZE W 2012 ROKU

FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	10-13 września
FINE FOOD INDIA	INDIE	NEW DEHLI	17-19 września
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	17-20 września
FI SOUTH AMERICA	BRAZYLIA	SAO PAULO	18-20 września
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	20-22 września
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	20-23 września
INTERMOPRO INTERCOOL INTERMEAT	NIEMCY	DUISDORF	23-25 września
PLME DUBAJ	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	1-3 października
AGROPRODMSZ	ROSJA	MOSKWA	08-12 października
SIAL PARYŻ	 FRANCJA	PARYŻ	21-25 października
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	19-21 listopada
ALIMENTA	RUMUNIA	BUKARESZT	31 października – 04 listopada
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	AŁMATY	06-09 listopada
PLMA CHICAGO	USA	CHICAGO	11-13 listopada
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	26-28 listopada
MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EXPO	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	27-29 listopada
PLMA SZANGHAJ	CHINY	SZANGHAJ	12-14 grudnia

TARGI SPOŻYWCZE W 2013 ROKU

WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	20-22 stycznia
ISM	 NIEMCY	KOLONIA	27-30 stycznia
FRUIT LOGISTICA	NIEMCY	BERLIN	6-8 lutego
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	11-15 lutego
BIOFACH	NIEMCY	NORYMBERGA	13-16 lutego
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKIO	5-8 marca
EUROPAIN & INTERSUC	FRANCJA	PARYŻ	3-7 marca
AAHAR INDIA	INDIE	NEW DEHLI	14-18 marca
IFE LONDYN	 WIELKA BRYTANIA	LONDYN	17-20 marca
FOODTECH	BŁUGARIA	PŁOWDIW	marzec
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	12-15 marca





zdjęcie: Redakcja

Dla dzieci i nastolatków

reklama

Produkty dla dzieci wybierają rodzice. Natomiast produkty dla młodzieży w znacznym stopniu wybiera ona sama, pamiętajmy, że jest wyedukowana i ma coraz większy wpływ na to, co znajdzie się w koszyku zakupowym. Przy dobrze zaplanowanej półce z artykułami dla małych dzieci i skierowanych do nastolatków będziemy mogli liczyć na lukratywne zyski.

Rynek produktów dla dzieci i młodzieży dzieli się na dwie kategorie. Do jednej możemy zaliczyć produkty do pielęgnacji skóry dzieci i niemowląt, produkty higieniczne dla najmłodszych, a także kosmetyki przeznaczo-



ne do skóry dzieci starszych i młodzieży. Drugą bardzo ważną jest żywność, zarówno dla maluchów, jak i zdrowe przekąski dla nastolatków, desery mleczne, gumy do żucia, soki i inne napoje.

Pielęgnacja najmłodszych

Rynek kosmetyków dla niemowląt rozwija się bardzo dynamicznie od kilku lat, rodzice poszukują kosmetyków, które zapewnią dziecku odpowiednią pielęgnację, dlatego też firmy kosmetyczne wprowadzają coraz więcej nowych produktów.

Jeszcze kilka lat temu do pielęgnacji niemowląt polskie mamy używały tylko mydła i oliwki. Teraz nie mogą obyć się np. bez kremu przeciw odparzeniom, balsamów do pielęgnacji niemowląt lub wygodnych i skutecznych chusteczek nawilżających. Rośnie również świadomość potrzeby ochrony delikatnej skóry dziecka przed wiatrem, mrozem i promieniami UV. Mamy poszukują coraz bardziej wyspecjalizowanych produktów, a co za tym idzie – wydają coraz więcej na swoje maluchy. To wszystko musi zagwarantować dalszy dynamiczny rozwój rynku.

Według danych Nielsen rynek produktów do pielęgnacji dzieci i niemowląt wart był w okresie styczeń 2011 – grudzień 2011 ponad



Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maxpex Wadowice

Uważamy, że nadal istnieje możliwość budowania wartości rynku produktów dla dzieci i młodzieży poprzez innowacje oraz lokowanie na tym rynku produktów z wartością dodaną. Wystarczy popatrzeć na markę Kubuś, gdzie dzięki dołączeniu do soków przecierowych Kubuś, naszego tradycyjnego produktu – Kubusia Waterrr, czy Kubusia Play – udało się nam stworzyć bardzo ciekawą ofertę. Nie bez znaczenia są również innowacje w obszarze opakowań – Kubuś Go i jego doskonała sprzedaż mocno to potwierdzają. Ponadto duże perspektywy widzimy w segmencie wody z dodatkiem soków owocowych dla dzieci. Patrząc na statystyki spożycia na osobę w krajach Europy Zachodniej - ta relatywnie młoda kategoria ma ogromny potencjał - Polska ma jeszcze wiele do nadrobienia. W tym roku wprowadziliśmy na rynek – KUBUŚ WATERRR SPORT - pierwszą na rynku funkcjonalną wodę dla dzieci.

458,6 MLN ZŁ
JEST WART RYNEK
PRODUKTÓW DO
PIELĘGNACJI DZIECI
I NIEMOWLĄT

KUBUŚ

**Gwarancja sukcesu
sprzedażowego!**



**Zadbaj, by Kubuś Play znalazł się
na półce w Twoim sklepie.**



Oliwia Madrak-Budzińska, Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego
TZMO SA

Produkty z podstawowej pielęgnacji dziecięcej, których nie może zabraknąć na sklepowej półce, to pieluszki oraz chusteczki nasączone. Produkty Happy są propozycją łączącą dobrą jakość i przystępną cenę. Absolutnym minimum są pieluszki w najbardziej popularnym rozmiarze, czyli Maxi oraz Maxi Plus, a także bezzapachowe chusteczki nasączone Bella Baby Happy Sensitive, z łagodzącym wyciągiem z aloesu. Nowością godną polecenia jest linia kosmetyków dla najmłodszych Bella Baby Happy Natural Care. Niezwykle łagodna formuła oraz brak sztucznych składników i barwników zapewniają bezpieczną i łagodną pielęgnację maluszka. W skład linii wchodzi krem, żel do mycia ciała i włosów, oliwka oraz szampon. Te kosmetyki z całą pewnością warto zaoferować klientom.

458,6 mln złotych. W okresie tym największą popularnością cieszyły się chusteczki nawilżone dla dzieci, które zarówno wartościowo, jak i ilościowo wyprzedziły pozostałe produkty z tej kategorii o kilkadziesiąt procent. W badanym okresie wspomniane chusteczki stanowiły aż 48% wszystkich sprzedanych produktów do pielęgnacji, co wartościowo dało im 48,3% udziałów w rynku. Najchętniej sięgamy po produkty firmy Procter & Gamble i Nivea. Daleko za nimi znalazły się mydła dla dzieci, na które przypadło 21% udziałów ilościowych, produkty do kąpieli dla dzieci, które uzyskały 10,2% udziałów w rynku oraz kremy dla dzieci stanowiące 7,6%. Wartościowo, na drugim miejscu za nawilżonymi chusteczkami znalazły się produkty do kąpieli dla dzieci (15,5%), kremy dla dzieci (10,6%) i oliwki dla dzieci (6,8%).

Jak wiadomo, pielęgnacja ciała małego człowieka wymaga ciągłej troski i odpowiedniego postępowania ochronnego. Ludzka skóra jest naturalną barierą ochronną przed szkodliwymi substancjami i drobnoustrojami chorobotwórczymi. Jest także barierą immunologiczną neutralizującą alergeny. Należy pamiętać, że skóra dzieci jest przynajmniej

dwukrotnie cieńsza niż u dorosłego człowieka, w związku z czym jest dużo bardziej wrażliwa na różne podrażnienia. Skóra najmłodszych jest w stadium ciągłego rozwoju do 2-3 roku życia i dopiero wtedy osiąga wszystkie swoje właściwości. Bardzo ważne jest więc, aby zabiegi były odpowiednio dobrane i stabilizowały ochronny płaszcz skóry. Kosmetyki, które mamy używać do pielęgnacji swoich pociech powinny przede wszystkim natłuszczać, nawilżać i usuwać wszelkie zanieczyszczenia skóry, a także wzmacniać jej mechanizmy ochronne. Nowoczesne kosmetyki przeznaczone do oczyszczania skóry małych dzieci są bardzo wygodne w użyciu, bezpieczne i wydajne. Oprócz tego, że mają neutralny odczyn pH, to dzięki specjalnie dobranym składnikom jednocześnie pielęgnują i chronią ją przed wysuszeniem.

Szeroki wybór

Do pielęgnacji małych dzieci i niemowląt mamy do wyboru szeroką gamę kosmetyków specjalnie do tego przeznaczonych. Na półkach sklepowych oprócz wcześniej wspomnianych, najlepiej sprzedających się produktów, powinny z pewnością znaleźć wszelkiego

rodzaju oliwki, zasyпки, pudry, szampony przeznaczone specjalnie dla małych dzieci oraz emulsje, mlecza i balsamy do ciała oraz kosmetyki do ochrony przed słońcem. Produkty te można posegregować według dwóch grup kosmetyków: myjące i pielęgnacyjne.

Najlepiej będzie, jeśli sprzedawane przez nas kosmetyki dla maluchów będą posiadały atest Państwowego Zakładu Higieny, a co za tym idzie, pozytywną opinię Centrum Zdrowia Dziecka lub Instytutu Matki i Dziecka, na co bardzo często zwracają uwagę rodzice. W kosmetykach dla dzieci najważniejsze jest bezpieczeństwo, którego gwarancją mogą być tylko najlepsze formuły oparte na sprawdzonych składnikach. Środki pielęgnacyjne powinny być naturalne, bez żadnych sztucznych substancji, barwników. Producenci zanim wprowadzą produkt na rynek, kompleksowo poddają go surowym testom hipoalergicznym, które są potwierdzane informacjami znajdującymi się na opakowaniach oraz przeprowadzają szereg badań dermatologicznych i klinicznych pod okiem dermatologów i pediatrów.

Opakowanie powinno informować o tym, czy dany produkt jest hipoalergiczny i dla dzieci w jakim wieku jest przeznaczony. Im lepiej kosmetyk jest oznakowany, tym lepiej się sprzedaje, ponieważ systematycznie rośnie świadomość konsumentów, którzy dla dzieci wybierają produkty bezpieczne.

Jeśli chodzi o wybór konkretnego produktu do pielęgnacji niemowlaka, polskie mamy cechuje wysoka lojalność i zaufanie do sprawdzonych marek. Rodzice rzadko eksperymentują z kosmetykami dla dzieci dlatego też najchętniej przywiązują się do jednej, konkretnej linii produktów. Dla rodziców najważniejsza jest jakość produktów, a nie cena, dlatego też decyzje zakupowe zwykle są bardzo przemyślane. Nieco inaczej jest jedynie z chusteczkami nawilżonymi do pielęgnacji dzieci, przy zakupie których liczy się dla nich przede wszystkim cena.

Pieluszki

Bardzo ważnym produktem higienicznym dla najmłodszych są oczywiście pieluszki, bez których dzisiejsze mamy nie wyobrażają już so-



Tobiasz Jaskuła, Junior Product Manager
Zott Polska

W segmencie produktów mlecznych dla dzieci jesteśmy reprezentowani przez naszą wiodącą markę – Monte, która zadebiutowała na rynku w 1998 roku. Pod marką Monte kryją się: dwuwarstwowy deser mleczny z czekoladą i orzechami laskowymi oraz napój mleczny z czekoladą i orzechami laskowymi. Wśród deserów Monte można znaleźć kilka gramatur: klasyczny 6-cio pak, 4-ro pak Monte Max oraz kubek 150 g. Wszystkie trzy gramatury cieszą się ogromnym powodzeniem – czego dowodem może być fakt, iż średnio co minutę kupowanych jest około 54 produktów marki Monte!

Źródło: Zott za Nielsen, cała Polska, sprzedaż w sztukach, MAT DJ2012

bie życia. Produkty te, oprócz wspomnianych wcześniej kosmetyków, generują największe wydatki z budżetu rodziców, dlatego też powinny znaleźć się w każdym sklepie z produktami dla najmłodszych.

Dziecięca skóra na skutek kontaktu z wilgocią i drażniącego działania moczu jest bardzo podatna na podrażnienia. Oferowane na rynku pieluszki wykonane są najczęściej ze specjalnych warstw, które pochłaniają wilgoć, dzięki czemu skóra naszego bobasa nie jest narażona na negatywne działanie. Producenci stosują też coraz nowsze rozwiązania, zapewniające jesz-

kosmetyków pielęgnacyjnych, tak i w przypadku pieluszek nie liczy się dla nas cena, a jakość produktów.

W przypadku pieluch najważniejszą rolę odgrywa handel nowoczesny, czyli hiper- i supermarkety, a także duże sklepy sieciowe. Rzadko kupujemy pieluszki w tradycyjnych

również w tzw. sklepach „dziecięcych”, przy okazji innych zakupów dla dziecka, np. ubranek, produktów do pielęgnacji, czy innych akcesoriów. Głównymi graczami na polskim rynku pieluch jest Procter & Gamble oraz Kimberly Clark. Rodzice chętnie sięgają również po pieluszki TZMO.

DZISIEJSZA MŁODZIEŻ DBA O SWÓJ WYGLĄD ORAZ ZNA SIĘ NA KOSMETYKACH DEDYKOWANYCH MŁODEJ CERZ

reklama

cze większy komfort naszego dziecka. Obecnie produkowane pieluszki wykonane są ze specjalnych materiałów zapewniających również przewiewność.

Przy wyborze odpowiednich pieluszek konsumenci powinni pamiętać także o tym, aby dobrać produkt do wieku i wagi swojego dziecka. W przypadku starszych niemowląt kluczową rolę odgrywa dopasowanie pieluszki do ciała tak, aby nie tylko zapobiegać przeciekaniu, ale również zapewnić dziecku swobodę ruchów.

Polscy rodzice, w trosce o dobro dziecka, rezygnują często z wyboru tańszych pieluszek pod marką własną supermarketów. Trendem widocznym na naszym rynku jest zakup pieluszek markowych. Podobnie jak w przypadku

sklepach osiedlowych. Robimy to najczęściej wtedy, gdy niespodziewanie skończy nam się ich zapas, a do wizyty w supermarkecie pozostało jeszcze trochę czasu. Sklepy wielkopowierzchniowe odwiedzane są raz w tygodniu lub rzadziej, stąd klienci wybierają podczas zakupów duże opakowania, aby wystarczały do następnej wizyty. Reguła ta ma swoje zastosowanie także w przypadku segmentu pieluszek. Wynika to również z dziennego ich zużycia, których opakowanie mniej więcej wystarcza na 2 tygodnie. Dlatego najpopularniejsze są tzw. opakowania jumbo, w których mieści się od 60 do 80 pieluch. Coraz większą popularnością cieszą się także opakowania jeszcze większe, zawierające powyżej 80 pieluszek. Pieluszki kupowane są

Kosmetyki dla młodzieży

W Polsce z roku na rok rośnie wśród nastolatków świadomość znaczenia pielęgnacji skóry, co pociąga za sobą wzrost sprzedaży kosmetyków tego segmentu. Młodzi ludzie mają coraz większą świadomość, że dobry wygląd zależy w znacznym stopniu od tego, w jakim stanie jest skóra twarzy i ciała. Firmy kosmetyczne prześcigają się w wymyślaniu nowych produktów, które mogą pomóc młodym ludziom zwalczyć ich „twarzowe” problemy.

Na polskim rynku możemy znaleźć preparaty, które mają na celu przede wszystkim walkę z niedoskonałościami skóry, z których korzystają głównie młodszy konsumenci.

Do produktów tych możemy zaliczyć wszelkiego rodzaju preparaty do mycia twarzy jak np. żele, emulsje, pianki antybakteryjne, kosmetyki oczyszczające w mleczku i toniku oraz produkty o działaniu miejscowym. Drugą grupę tworzą specjalne serie produktów przystosowane do pielęgnacji cery osób w wieku 16-19 lat. Do kosmetyków tych możemy zaliczyć kremy do twarzy, toniki, mlecza, a także balsamy do ciała przeznaczone do pielęgnacji młodej skóry. Ludzie w młodym wieku zaczynają także używać wszelkiego rodzaju antyperspirantów, zarówno w postaci sztyftu lub żelu, jak i dezodorantów. Coraz popularniejsze wśród młodzieży są także peelingi do złuszczenia naskórka, których wybór na półce sklepowej jest bardzo duży. Młode kobiety sięgają również po różnego rodzaju balsamy i mlecza o działaniu antycellulitowym, ujędrniającym i wyszczuplającym.

Do upiększania ust młodej dziewczyny posłużą także dostępne na rynku błyszczki, pomadki i szminki w różnych formach, kolorach i właściwościach. Produkty te mogą np. zabezpieczać usta przed słońcem lub zimnem. Jeśli chodzi o błyszczki, na polskim rynku pojawiają się coraz to nowe produkty. Przykładem mogą być np. błyszczki powiększające usta z efektem chłodzenia.

Młodzi konsumenci mają duże oczekiwania wobec kosmetyków, które kupują. Preparaty te powinny charakteryzować się wysoką skutecznością i dość szybkim działaniem. Dla starszej młodzieży produkty powinny mieć także właściwości pielęgnacyjne i upiększające. Mowa tu przede wszystkim o kosmetykach prze-

znaczonych dla dziewcząt. Należy również pamiętać, że młodzi ludzie nie są zbyt lojalni względem kupowanych marek kosmetyków. Przy wyborze odpowiedniego produktu kierują się przede wszystkim ceną, zapachem oraz wyglądem opakowania. Ważne są również praktyczne informacje, które znajdują się na opakowaniu i często pomagają przy podjęciu ostatecznej decyzji.

GUMĘ DO ŻUCIA UWIELBIAJĄ ZARÓWNO DZIECI, JAK I MŁODZIEŻ

Bezpieczeństwo, szybkość i wygoda

Jedzenie dla naszych pociech powinno być zarówno zdrowe, jak i bezpieczne, a jego przygotowanie powinno być szybkie i łatwe. Istotnym elementem przy wyborze żywności dla niemowląt jest funkcjonalność. Rodzice poszukują rozwiązań, które ułatwią im przygotowanie posiłków – nie tylko w domu – ale także na wyjeździe do znajomych czy rodziny. Dlatego coraz częściej wybierają produkty łatwe w przygotowaniu i praktyczne w obsłudze. Jak wiadać, wygoda staje się dość ważnym czynnikiem wpływającym na zakup, ponieważ wybór takiego produktu pozwala na zaoszczędzenie czasu potrzebnego na przygotowanie posiłku w domu.

Należy jednak pamiętać, że w żywieniu dzieci wygoda i funkcjonalność nie są najważniejsze. Okres niemowlęcy i wczesnego dzieciństwa to czas, w którym intensywnie rozwija się nasze dziecko.

Według zaleceń, niemowlęta powinny być karmione wyłącznie pokarmem matki do 6. miesiąca życia. Kiedy dziecko skończy pół roku wprowadza się stopniowo pokarmy uzupełniające i kontynuuje karmienie piersią. W sytuacji, kiedy dziecko nie może być karmione piersią bądź stwierdzona jest u niego alergia na przeciw oczekiwaniom konsumentów wychodzą producenci żywności dla nie-

mowląt, oferując np. specjalistyczne mleka modyfikowane.

Produkty żywnościowe dla maluchów muszą być świetnie dopasowane pod względem składu i konsystencji do potrzeb zmieniających się na poszczególnych etapach rozwoju. Muszą także spełniać bardzo surowe normy, jeśli chodzi o zanieczyszczenia chemiczne i mikrobiologiczne. Produkty dla najmłodszych nie zawierają sztucznych konserwantów ani barwników co powoduje, że nasze dziecko naprawdę dostaje to, czego potrzebuje. Standardy żywienia maluchów ciągle się zmieniają, a asortyment produktów oferowanych dla dzieci stale rośnie. Są to dania wzbogacone w składniki mineralne, witaminy, probiotyki i błonnik, kwasy tłuszczowe z rodziny Omega-3, reklamowane przez producentów jako rekomendowane przez instytucje naukowe i specjalnie przeznaczone dla maluchów. Gotowe produkty, przeznaczone specjalnie dla najmłodszych konsumentów, są poddawane rygorystycznym kontrolom, co sprawia, że stanowią bezpieczną alternatywę dla żywności przygotowywanej tradycyjnie w domu.

Przygotowując półkę dedykowaną dla najmłodszych należy pamiętać, że klienci poszukują przede wszystkim produktów posiadających wysoką jakość. Najpopularniejsze obecnie to takie, które wytwarzane są jedynie z naturalnych składników, bez konserwantów czy sztucznych środków zagęszczających.

Bianka Madej-Maciusowicz, Dział Marketingu Nestlé Nutrition

Wszystkie marki Nestlé Nutrition cieszą się ogromnym powodzeniem wśród konsumentów, którzy cenią duży wybór smaków, dlatego warto udostępnić im jak najszerszą ofertę produktów. Czasem jednak jest to niemożliwe, wtedy na półkach powinny się znaleźć najbardziej popularne w każdej kategorii. Przykładem może być mleko modyfikowane NESTLÉ Nan Pro 2, przeznaczone dla dzieci po 6. m.ż., czy NESTLÉ Junior o smaku naturalnym, po 1. r.ż. Także obiady GERBER, jak np. zupka jarzynowa czy posiłki z linii GERBER DoReMi makaron penne z klopsikami są bardzo chętnie kupowane przez konsumentów. Rodzice często wybierają także sok jabłkowo-bananowo-marchwiowy Bobo Frut czy Kaszkę mleczno-ryżową Nestlé z bananami. Dużym powodzeniem wśród konsumentów cieszą się również produkty zawierające składniki, które jako pierwsze mogą być wprowadzane do diety dziecka, np. GERBER marchewka.



Nowość!



**Guma do żucia
z kolekcją historyjek!**



Produkty te powinny także zawierać wartości odżywcze i witaminy.

Jak podają dane Nielsena, w okresie luty 2011 – styczeń 2012 rynek certyfikowanej żywności dla dzieci i niemowląt wart był ponad 1,1 mld złotych, a wolumen sprzedaży tych produktów wyniósł 39,7 tys ton. W porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej, rynek ten zanotował spadek sprzedaży, zarówno pod względem wartościowym, jak i ilościowym. Najwięcej, bo aż 43,5% udziałów wartościowych w rynku osiągnęły certyfikowane mleka dla dzieci i niemowląt, które pod względem ilościowym, z udziałami na poziomie 28,8% również zajęły pierwsze miejsce. Kompozycje składników tych produktów wzorowane są na składzie mleka matki, dzięki czemu są doskonale przyswajane i korzystnie wpływają na rozwój dziecka. Najchętniej wybieranym mlekiem według badania SMG/KRC w okresie styczeń 2011 – grudzień 2011 okazały się mleczka Bebiko, uzyskując 37,95%. Na kolejnych miejscach znalazły się mleczka Bebilon, które deklaruje zakup 21,99% badanych oraz mleko Nan – 14,36% badanych osób.

Na półce sklepowej z produktami żywnościowymi dla milusińskich nie może zabraknąć certyfikowanych kaszek dla dzieci, które zdaniem Nielsena w badanym okresie uplasowały się na drugim miejscu pod względem wartości sprzedaży z 19,4% udziałów w całym rynku. Najbardziej popularnym produktem według badań SMG/KRC są kaszki marki Bobovita, które wybiera ponad 48% badanych respondentów. Znany produktami są również kaszki firmy Nestlé, marka Mleczny Start oraz Bebilon. Na trzecim miejscu znalazły się eęsequo certyfikowane dania dla dzieci oraz certyfikowane napoje dla dzieci z udziałami na poziomie 13,1%. Produkty te należą do jednego z najszybciej rozwijających się segmentów na rynku żywności dla dzieci i niemowląt. Do tego segmentu należą zupki, obiadki, desery i musy owocowe, bez których nowoczesne mamy nie wyobrażają sobie już życia. Mamy bardzo często sięgają właśnie po gotowe i bezpieczne posiłki dobrej jakości, a więcej wolnego czasu mogą poświęcić swoim pociechom. Najchętniej wybieranymi produktami według

W SKLEPIE NIE MOŻE ZABRAKNAĆ SZEROKIEJ OFERTY SOKÓW DLA MŁODYCH KONSUMENTÓW

badania SMG/KRC są dania gotowe firmy Gerber. Zaraz za nimi znalazły się obiadki Bobovita. Natomiast na trzecim miejscu uplasowały się dania gotowe produkowane pod marką Hipp. Dużą popularnością cieszyły się również desery dla dzieci, które w badanym okresie stanowiły 10,2% rynku.

A co dla starszych dzieci i młodzieży?

Bardzo ważna jest edukacja oraz przyzwyczajanie dzieci do dobrego odżywiania od najmłodszych lat. Dzieci powinny od samego początku przyswajać wiedzę jakie wybierać produkty, ponieważ złe nawyki z dzieciństwa mają często wpływ na późniejszy styl życia. Można zatem założyć, że dzieci które poznają zalety zdrowego odżywiania i wiedzą, jak świadomie wybierać produkty żywnościowe, będą w dorosłym życiu prowadzić zdrowy styl życia.

Przy komponowaniu odpowiedniego menu dla starszych dzieci należy pamiętać o pierwszym śniadaniu, które jest najważniejszym posiłkiem w ciągu dnia. Odpowiednio dobrane produkty śniadaniowe dają dziecku siłę oraz dobre samopoczucie. Śniadanie powinno składać się z wysokiej jakości produktów, wartościowych zarówno pod względem odżywczym, jak i smakowym. Należy dziecku znaleźć odpowiednią alternatywę dla różnych ciastek, słodkich batonów i chipsów, traktowanych jako zwykła przekąska lub drugie śniadanie.

Popularnym produktem są z pewnością płatki śniadaniowe, które dzięki swoim walorom żywieniowym i różnym smakom, mogą być dla dziecka idealnym produktem na pierwsze śniadanie. Dają mu na pewno gwarancję dostarczenia naturalnych składników, które są podstawą żywienia, a razem z jogurtem lub mlekiem, stanowią odpowiednią dawkę energii na start dnia. Oprócz płatków, swojemu dziecku możemy zaproponować różnego rodzaju desery mleczne, serki wiejskie, serki homogenizowane, kefir lub jogurty smakowe. Pamiętajmy, że

drugie śniadanie to równie ważny posiłek dla dziecka, który powinien dostarczyć niezbędnej energii do nauki oraz zabawy. Czasy zabierania przez dzieci i młodzież do szkoły samych kanapek minęły już bezpowrotnie. Teraz młodzi konsumenci oczekują produktów, które są z jednej strony smaczną przekąską, z drugiej zaś zaspokajają pragnienie, a przede wszystkim wpływają na zdrowie, dobre samopoczucie, poprawiają odporność organizmu i dodają sił. Oprócz tradycyjnej kanapki oraz wspomnianych wcześniej produktów można zaproponować dziecku warzywa lub owoce.

Zdrowy asortyment dla dzieci i młodzieży to przede wszystkim produkty stanowiące zdrową alternatywę tradycyjnych słodczy. Produkty te dostarczają odpowiednią dawkę witamin, mikroelementów, a także energii niezbędnej do nauki. Do produktów takich możemy zaliczyć wszelkiego rodzaju batoniki musli lub wafelki ryżowe.

Można też pomyśleć o urozmaiceniu menu swojego dziecka w żelki z dodatkiem naturalnych soków owocowych, dropsy owocowe lub np. gumy rozpuszczalne i do żucia.

Na rynku pojawia się coraz więcej zdrowych produktów, które zachęcają najmłodszych do rezygnacji ze złych przyzwyczajzeń. Takimi produktami są np. chipsy owocowo-warzywne, bez dodatku tłuszczu. Ta lekka i chrupiąca przekąska jest wspaniałą alternatywą dla tradycyjnych chipsów. Są w pełni naturalnym źródłem witamin i błonnika, a co najważniejsze nie zawierają soli, cukru oraz substancji wzmacniających smak i aromat.

Istotnym elementem właściwej diety młodego człowieka są także napoje i soki. Oprócz herbaty, mleka lub kakao, możemy naszemu dziecku zaproponować wodę lub sok. Dobrą propozycją na uzupełnienie płynów w organizmie dziecka będą też napoje produkowane na bazie naturalnych soków lub znane i lubiane napoje na bazie marchwi i owoców.

Tomasz Zasada



bezpośrednie relacje



szybkość i wygoda



promocje



atrakcyjne ceny



dostępność towaru

sprzedaż na sztuki

Możliwość zakupu towaru na sztuki eliminuje konieczność jego magazynowania oraz ogranicza jednorazowe wydatki.

Kupując na sztuki możesz lepiej gospodarować swoją gotówką. Obniżasz ryzyko strat ponieważ zaopatrujesz się w towar w wygodnej i optymalnej dla Ciebie ilości.



Łączycie sukces ekonomiczny z zaangażowaniem społecznym. W tym roku firma TZMO została partnerem Polskiej Akcji Humanitarnej, wspierając Pajacyka. Proszę opowiedzieć naszym Czytelnikom o współpracy z tą instytucją.

» W tym roku marka Happy postanowiła w bardziej widoczny sposób pokazać swoje zaangażowanie w kampanie społeczne. Pajacyk jest nam szczególnie bliski z dwóch powodów. Po pierwsze – pomaga dzieciom, a my – jako producent artykułów dla najmłodszych chętnie wspieramy także inne dzieci. Po drugie – Toruńskie Zakłady Materiałów Opatunkowych są firmą polską, tak jak i Polska Akcja Humanitarna jest polską instytucją, w dodatku z toruńskimi korzeniami. Obie strony bardzo się ucieszyły z tej współpracy i myślę, że wzajemne działania dwóch tak silnie i – mam nadzieję – dobrze kojarzących się marek, przyniosą sukces obu stronom.

Na pieluszkach Happy będzie widoczna naklejka z informacją, że kupując produkt wspiera się Pajacyka. Również w Waszej internetowej telewizji happytv.pl kliknięciem myszki można wspomóc głodujące dzieci. Czy Polacy chętnie pomagają?

» My, Polacy nie jesteśmy zamożnym narodem, ale mamy bardzo wrażliwe serca i dużą skłonność do przekazywania symbolicznej złotówki w zbożnym celu. Najlepszym tego przykładem są wszelkie ogólnopolskie kampanie, jak na przykład Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Jeśli nie jesteśmy w stanie pomóc

O współpracy z PAH, wsparciu akcji Pajacyk i pierwszej w Polsce internetowej telewizji dla rodziców z Oliwią Madrak-Budzińską z Działu Marketingu ds. Rynku Polskiego TZMO SA rozmawia Monika Dawiec

osobiście, to staramy się chociaż pośrednio wpłynąć na to, by komuś innemu, żyło się lepiej. Jest to oczywiście pewien rodzaj „uspokojenia własnego sumienia”, jednak w tym wypadku – motyw nie ma większego znaczenia. Liczy się cel.

Na stronie happytv.pl rodzice, zwłaszcza ci młodzi i niedoświadczeni, znajdują wiele porad dotyczących wychowania i pielęgnacji maluszka. Czy internetowa telewizja cieszy się dużym zainteresowaniem?

» Happytv to pierwsza w Polsce telewizja internetowa dla rodziców. Okazuje się, że zaglądają tu nie tylko młodzi stażem rodzice. Naszymi fanami są także mamy i tatusiowie starszych pociech. Na portalu happytv.pl rodzice mogą znaleźć wywiady z lekarzami różnych specjalizacji, wysokiej klasy specjalistami, np. z fizjoterapeutą Pawłem Zawitkowskim, czy psychologiem Dorotą Zawadzka. Tylko u nas o wychowaniu swoich dzieci opowiadają Jacek Żakowski, Grzegorz Miecugow, Magdalena Rózcza, Katarzyna Dowbor i wiele, wiele innych znanych postaci świata artystycznego i dziennikarskiego. W happytv.pl i na naszej stronie FB organizujemy konkursy fotograficzne z nagrodami. Z setek nadesłanych zdjęć tworzymy teledyskowe filmy, których bohaterami są najmniejsze dzieci. Pojawia się tam wiele ciekawych multimedialnych form internetowych, na przykład wideoblog młodej mamy modelki. W planach mamy stworzenie filmowej kroniki życia mamy od ciąży, przez narodziny, do trzeciego roku życia dziecka. Przymierzamy się do stworzenia radia internetowego dla rodziców małych dzieci. Edukacja, informacja, rozrywka oraz wsparcie marki Happy – tak można scharakteryzować cel naszych działań.

Prowadzicie także intensywne działania promocyjne na Facebooku. Tak silne wsparcie przekłada się na wysoką sprzedaż?

» Portale społecznościowe nie są już tylko miejscem, gdzie znajomi chwalać się swoimi dziećmi czy wspominają dawne czasy. Facebook jest już narzędziem równie silnym marketingowo jak standardowa strona internetowa. Jest to bardzo ważne źródło informacji dla konsumentów i klientów. Dlatego też wszelkie informacje o naszych promocjach od razu przekazujemy naszym fanom na FB. Zanim dotrze do ich rąk gazetka promocyjna z którejś sieci – oni już wiedzą, że pieluszki Happy będzie można kupić w dobrej cenie w konkretnym miejscu. Marketing szeptany jest dziś jednym z ważniejszych źródeł rekomendacji, a społeczność rodzicielska jest bardzo silna i opiniotwórcza.

Czy w każdym sklepie za rogiem pieluszki marki Bella Baby Happy powinny mieć swoje miejsce na półce?

» Każdy rodzic przynajmniej raz w życiu stanął w obliczu problemu pod tytułem „Skończyły się pieluchy”. Nie każdy ma możliwość, aby wsiąść do samochodu i szybko podjechać do supermarketu, dlatego też tak ważne jest, aby w każdym sklepie „za rogiem” znalazły się pieluszki. Pieluszki Happy to dla klienta propozycja, łącząca dobrą jakość i przystępną cenę. Są one przede wszystkim łagodne dla skóry niemowlęcia – w pełni oddychalne, nie są bielone chlorem, nie zawierają lateksu. To wszystko sprawia, że ryzyko podrażnień jest minimalne. A przy okazji, kupując pieluszki Happy pomaga się dożywać dzieci. Chyba nie ma wątpliwości, że te pieluszki to absolutny „must have” w każdym sklepie!

Dziękuję za rozmowę.





POLAGRA FOOD

MIĘDZYNARODOWE TARGI WYROBÓW SPOŻYWCZYCH

Poznań 2012
8-11 października



Salon WYROBÓW
SPOŻYWCZYCH I NAPIJÓW
Salon WIN I ALKOHOLI
Salon WYPOSAŻENIA SKLEPÓW

Największe spotkanie branży w Europie!
Dołącz do liderów!

www.polagra-food.pl

Co z tą półką?

We współczesnym handlu mamy do czynienia z najróżniejszymi typami punktów sprzedaży – od niewielkich, niezależnych sklepów, po wielkopowierzchniowe hipermarkety, od eleganckich salonów w galeriach handlowych po osiedlowe sklepiki. We wszystkich spotykają się interesy kupców oraz producentów, a centralnym miejscem styku jest półka – to od jej przygotowania zależy czy stojące za nią strategie sprzedażowe okażą się skuteczne i w konsekwencji przełożą się na zakup.



zdjęcie: Redakcja

Biorąc pod uwagę kluczową rolę półki sklepowej w całym procesie sprzedaży, jej odpowiednie wykorzystanie staje się kwestią najistotniejszą zarówno dla kupca, jak i producenta. Aby w praktyce półka spełniała swoje najważniejsze zadanie – generowanie sprzedaży – niezbędne staje się wdrożenie

zasad category management (CatMan), bez względu na wielkość, typ czy rodzaj sklepu. Oczywiście w zależności od rodzaju sklepu, jego powierzchni, czy liczby jednostek magazynowych (tzw. SKU – Stock Keeping Units) zmienia się również podejście do samej roli półki, jako punktu styku po-

między kupcem, a kupującym. Różna będzie również rola poszczególnych kategorii produktowych w zależności od tego, czy mówimy o samoobsługowym supermarkecie, wielkopowierzchniowym hipermarkecie, czy osiedlowym sklepie z obsługą za lady.

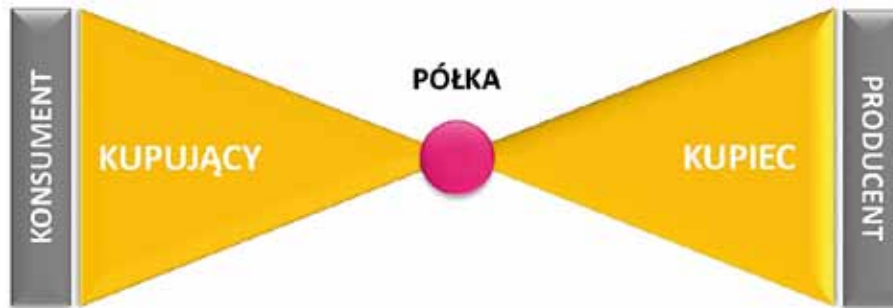
Proces category management



Category management w praktyce

W praktyce CatMan można sprowadzić do zbioru wspólnych działań kupców i producentów, które zmierzają do tego, by kupujący przy sklepowej półce podjął pożądane decyzje zakupowe. Mamy więc z jednej strony kupca, za którym stoi producent i ich politykę sprzedażową oraz z drugiej kupującego, który występuje często w imieniu ostatecznego konsumenta. Punktem styku tych dwóch światów jest oczywiście półka. By właściwie spełniała swoją rolę, niezbędne okazuje się zastosowanie narzędzi category management, które w książkowym modelu składają się z ośmiu etapów. Pracę nad odpowiednią półką zaczynamy od określenia definicji danej kategorii. Istotne znaczenie dla wyników sprzedażowych ma bowiem samo umiejscowienie produktu w danej kategorii. Np. her-

Półka sklepowa jako kluczowy element w procesie sprzedaży



batę ziołową możemy ustawić w dziale herbat lub w dziale produktów leczniczych, gdzie ten sam produkt będzie odbierany przez kupujących zupełnie inaczej. Kolejnym krokiem jest określenie roli kategorii, nad którą pracujemy. Czy ma ona generować marże, czy skupić się na generowaniu ruchu? Czy jest to kategoria uzupełniająca, którą po prostu trzeba

REALNYM SPOSOBEM

PLANOWANIA I MIERZENIA DZIAŁAŃ CATEGORY MANAGEMENT, JEST WYKORZYSTANIE ROZWIĄZAŃ MOBILNYCH, WSPIERAJĄCYCH ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ

mieć w ofercie, czy też stanowi kluczowy element na typowej liście zakupów? Jeśli określimy już funkcję kategorii przychodzi czas na jej analizę, zarówno pod kątem konkurencji, jak i cech szczególnych takich jak, liczba SKU, rotacja, nawyki kupujących, a także drzewo decyzyjne. Kolejnym istotnym krokiem jest określenie celów, jakie dana kategoria ma spełniać oraz strategii ich realizacji. Na tym etapie pozostaje wyznaczenie taktyki oraz implementacja przyjętych rozwiązań, a także cykliczne badanie ich skuteczności.

Jak to zrobić?

Oczywiście nie wszystkie sklepy wprowadzają category management do swojej działalności i nie wszystkie korzystają z poszczególnych jego elementów. W niektórych typach handlu detalicznego w zupełności sprawdza się okrojona wersja CatMana, dostosowana do specyfiki danego punktu handlowego. Dla obu stron – kupca oraz producenta – istotna jest jednak współpraca na tym polu, która gwarantuje optymalne efekty sprzedażowe. Kupiec posiada bowiem unikalną wiedzę na temat zachowań shoppera (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 konsumencjonalnych w ujęciu makro oraz kierunków rozwoju poszczególnych kategorii produktów. Wymiana i połączenie tych informacji może zagwarantować poprawę wyników sprzedaży, dzięki wzajemnej edukacji obu stron.

W różnych obszarach może się pojawić rozbieżność interesów obu stron – inne produkty mogą generować wysokie marże dla kupca, a inne dla producenta. Jednak w dłuższej perspektywie, w ujęciu całościowym, najlepiej sprawdza się model otwartej współpracy, a w efekcie wpływa pozytywnie na interesy obu grup.

Samo wprowadzenie rozwiązań category management nie gwarantuje jednak sukcesu. W polskich realiach mamy bowiem do czynienia nawet z dziesiątkami tysięcy

jednostek magazynowych (SKU) w jednym tylko sklepie. W praktyce, taka ilość danych często okazuje się zbyt trudna w zarządzaniu, przez co handlowcy rezygnują z CatMana w ogóle. Trzeba przecież na bieżąco monitorować wiele kategorii, a w każdej z nich mieć pod kontrolą wiele wskaźników, od liczby wystawień, face'ów, jednostek magazynowych czy zapasów, po out of stocki, układy półek czy dostępne na nich zapasy. Nawet w przypadku wykorzystywania jedynie części z bogatego arsenału narzędzi CatMan takich jak layouty, merchandising, materiały POSM czy specjalne oznakowania fragmentów półki – ilość generowanych danych bywa przytłaczająca.

Jedynym realnym sposobem planowania i mierzenia działań category management, jest wykorzystanie rozwiązań mobilnych, wspierających zarządzanie sprzedażą. Intuicyjne rozwiązania oparte na dokumentacji fotograficznej, służą maksymalizacji jakości i efektywności ekspozycji produktów w punktach sprzedaży, poprzez mierzenie kluczowych parametrów ekspozycji na półkach sklepowych. Dzięki specjalnym aplikacjom możemy zarządzać ekspozycją produktów, mierząc najważniejsze jej parametry, takie jak: zgodność z przyjętym layoutem, etykiety cenowe, dostępność produktów i ich zapas. Wszystkie te dane można zebrać w postaci zagregowanych raportów za dany okres rozliczeniowy. Autorskie rozwiązanie – aplikację „Półkownik”, służącą maksymalizacji efektywności półki, jako kluczowego punktu w procesie sprzedaży oferuje firma Solutions Lab.

Tego typu rozwiązania z pewnością przyczyniają się do podnoszenia efektywności punktów sprzedaży, jednak kluczowe znaczenie ma tutaj współpraca pomiędzy kupcem, a producentem. Wspólna praca nad efektywną półką, pozwala bowiem na optymalne wykorzystanie powierzchni sklepowej przy równoczesnej dbałości o maksymalną satysfakcję kupującego.

Krzysztof Liczbański



Baterie alkaliczne vs baterie cynkowo-węglowe

Baterie to interesujący z punktu widzenia handlowca produkt. Pomimo, iż cechuje je niewielki udział w ogólnej wartości sprzedaży, sprzedawcy mogą liczyć na wysokie marże. Dodatkowo, w najbliższych latach można spodziewać się wzrostu popytu na przenośne źródła energii.

Obecnie na rynku dominują dwa rodzaje baterii – cynkowo-węglowe oraz alkaliczne. W cynkowo-węglowych jako elektrolitu używa się wodnego roztworu chlorku amonu, bądź cynku. W bateriach alkalicznych elektrolitem jest wodny roztwór wodorotlenku potasu.

Na pierwszy rzut oka ogniwa są takie same. Jednak, gdy przyjrzymy się im bliżej okazuje się, że znacznie różnią się od siebie. Również ceną. Ta przemawia znacząco na korzyść starszej i mniej zaawansowanej technologii cynkowo-węglowej, za którą najczęściej musimy zapłacić niemal połowę mniej. Jednak pomimo niższej ceny, ogniwa cynkowe to w chwili obecnej zaledwie 30 procent wszystkich sprzedawanych baterii, a ich udział w rynku systematycznie spada. Spowodowane jest to przede wszystkim ich znacznie mniejszą wydajnością.

Chociaż ogniwa alkaliczne są droższe posiadają znacznie większą gęstość energii, dzięki czemu są bardziej wydajne. W konsekwencji niweluje to różnicę w cenie. W przypadku sprzętów o niskim poziomie poboru energii (do 100 mA), takich jak zegary ściennie, piloty czy kalkulatory, różnica pomiędzy bateriami cynkowo-węglowymi, a alkalicznymi nie jest tak znacząca. Wydajność jest jednak szczególnie istotna w urządzeniach o średnim i wysokim zapotrzebowaniu na energię (od 100 do 500 mA), takich jak aparaty fotograficzne, zabawki, latarki czy przenośne odtwarzacze muzyczne typu boombox.

Jednak wydajność to nie jedyny argument przemawiający na korzyść ogniwa alkalicznych. Te bardziej zaawansowane tech-

nologicznie baterie mogą także pracować w większym zakresie temperatur. Standardowo pozwalają na pracę od -30 do +70 stopni Celsjusza, podczas gdy zakres pracy baterii cynkowo-węglowych to przedział od -10 do +50 stopni. Ogniwa alkaliczne mogą być także przechowywane nawet do 3 razy dłużej od cynkowo-węglowych protoplastów, które po 2 latach są najczęściej niezdatne do użycia. Ponadto, rozładowane do zera ogniwa cynkowe stwarzają znacznie większe ryzyko wylania elektrolitu, co może doprowadzić do uszkodzenia zasilanego nimi urządzenia.

Biorąc pod uwagę powyższe fakty, bardzo prawdopodobnym scenariuszem w perspektywie najbliższych kilku lat jest systematyczne znikanie z rynku ogniwa cynkowo-węglowych i zastępowanie ich alkalicznymi. Zmieni to także nieco charakterystykę sprzedaży – dzięki większej trwałości, baterie alkaliczne kupowane są rzadziej od cynkowo-węglowych. Znaczenie będzie miał tu wspomniany wcześniej fakt, że ogniwa alkaliczne mogą być przechowywane znacznie dłużej.

Warto uzmysławiać klientom faktyczne koszty związane z wyborem konkretnego rodzaju baterii. W tym przypadku, oszczędność wynikająca z zakupu tańszego produktu okazuje się złudna. Pamiętajmy o tym, szczególnie teraz, gdy zbliża się okres przedwakacyjny, w którym zwykle notuje się szczyt sprzedażowy, zwłaszcza, że aż 70 procent całej sprzedaży baterii odbywa się poprzez kanał tradycyjny.



Wsparcie sprzedaży

Materiały POS są doskonałym narzędziem wspierającym sprzedaż. Przyciągają uwagę klientów, zwracają ich uwagę na nowy produkt, bądź nowy smak czy opakowanie. Dzisiejszy handel bez nich wydaje się już niemożliwy.

Początkowo POSy były głównie materiałami miękkimi – różnego rodzaju plakatami, naklejkami. Z biegiem czasu ewoluowały, zostały zmodernizowane i udoskonalone. Aby im się przyjrzeć odwiedziliśmy dwa sklepy. Jeden w Warszawie, a drugi w niewielkiej miejscowości Gąbin (około 4 tys. mieszkańców), oddalony sto kilometrów od stolicy. Miasto położone jest nad rzeką Nidą, w południowej części powiatu płockiego.

Sklep, zlokalizowany przy ul. Browarnej 7, istnieje od 1997 roku i jest typowym punktem osiedlowym. Jego powierzchnia wynosi 48 mkw, a z zapleczem 72 mkw. W bezpośred-

nim sąsiedztwie nie ma konkurencji, tę stano- wili zlokalizowany w centrum miasta supermarket. Średni koszyk zakupowy wynosi około 20 złotych, co jak na tak mały sklepik, w tak niewielkiej miejscowości, jest całkiem niezłym wynikiem.

Małgorzata Cicholc, właścicielka sklepu, podkreśla, że materiały POS są w sklepie od bardzo dawna i zaznacza, że wyraźnie wzbudzają zainteresowanie klientów. „Niekiedy klienci lubią eksperymentować z nowymi produktami, znakomicie do ich kupna zachęcają właśnie materiały POS” – mówi pani Małgorzata. O to, aby były obecne w sklepie dbają

przedstawiciele handlowi producentów. „Naj-aktywniejsi przedstawiciele, w moim sklepie oczywiście, są z firmy Nestlé promującej m.in.. swoje batony Areo, Princesa oraz przedstawiciele piwa Tyskie, Lech, Żubr (promując swój produkt dodatkowo poprzez tzw. „kominy reklamowe”). Tyskie oraz Kasztelan oferują również fartuchy sklepowe z logo swojego produktu” – wymienia właścicielka. Dodatkowo w placówce znajdują się stojaki na: chipsy Lays, batony Twix, Mars i Snikers, gumy do żucia Orbit, Mentosy, napoje Coca-Cola i Helena oraz lodówki do napojów (Coca-Cola, Tyskie, Harnaś) i lodów (Nestlé, Algida, Ice astry).

Na pytanie, które z materiałów POS były najciekawsze w historii sklepu, moja rozmówczyni długo się zastanawia. „Nie jestem w stanie określić, które z nich były najciekawsze, gdyż było ich tak wiele...” – odpowiada po namyśle pani Małgorzata. – „Jednak z mojego punktu widzenia mogę stwierdzić, iż najprzydatniejszym materiałem POS z jakim miałam styczność, była naklejana na witrynę sklepu reklama piwa Tyskie. Jest widoczna dla klienta, a dla mnie, poza walorami reklamowymi, posiada zalety użytkowe – chroni wnętrze sklepu przed słońcem. Ciekawą propozycją materiału POS była również, reklama podświetlana papierosów.”

Maja Świąćka



Małgorzata Cicholc



Sklep spożywczo-przemysłowy, Gąbin



POSy w warszawskim sklepie spożywczym w Centrum Handlowym Land

zdjęcia: Redakcja

Podświadomość w służbie handlu

Sieci i centra handlowe – Eksperti w zarządzaniu markami

W efekcie wzrostu znaczenia i wartości marek sieci i centrów handlowych, strategiczne zarządzanie markami staje się coraz ważniejszym priorytetem dla właścicieli sieci i operatorów galerii. Rośnie też waga marek własnych sieci w asortymencie. Powoduje to konieczność podejmowania coraz bardziej kompleksowych decyzji – na przykład dotyczących najlepszej architektury portfela marek własnych, który obejmuje najczęściej już kilka różnie pozycjonowanych marek, prowadzonych równolegle dla wielu grup asortymentowych.

Przewidywanie zachowania klientów i podejmowanie na tej bazie strategicznych decyzji bywa trudne, szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę różnice pomiędzy racjonalnymi i emocjonalnymi motywami wyborów dokonywanych przez kupujących.

Przykładowo, zestawienie świadomych i podświadomych motywów wyboru centrum handlowego przez klientów, otrzymane w wyniku badania przeprowadzonego dla jednej z galerii w Polsce doprowadziło do zaskakujących rezultatów.

Zapytani o idealną galerię handlową respondenci (mieszkańcy średniej wielkości miejscowości) odpowiedzieli, że powinna być ona nieduża, położona blisko domu, i oferująca atrakcyjne ceny. Jednocześnie respondenci zadeklarowali, że powinny się w niej znaleźć wiodące sieci odzieżowe.

Na podstawie powyższych odpowiedzi najlepszym modelem wydawała się być kompaktowa galeria lokalna z kilkoma kluczowymi najemcami z kategorii odzieżowej.

Tymczasem badanie obejmujące podświadome motywy klientów wykazało, że w przypadku zakupów odzieżowych mała, kompaktowa galeria, jest dużo mniej atrakcyjna niż położone w odległości ponad 100 km galerie w najbliższym dużym ośrodku miejskim. Zamiast korzystać z lokalnej galerii respondenci chętniej raz na kilka tygodni pokonywali dłuższy dystans, realizując przy okazji inne swoje potrzeby: kluczowymi motywami wyboru galerii okazały się możliwość zmiany otoczenia, inspiracja poprzez kontakt z innymi ludźmi, otarcie się o „wielki świat”. Z tego punktu widzenia sensowność pozyskania dla lokalnej galerii kilku czołowych sieci odzieżowych stanęła pod znakiem zapytania.

Aby wesprzeć klientów w strategicznych decyzjach i zarządzaniu markami, firma Roland Berger Strategy Consultants połączyła własne kompetencje z metodologią biometryczną i wiedzą z zakresu psychologii konsumentów Profesora Rafała Ohme i firm labIOMETRICS i Human. Z tego połączenia powstał nowy produkt doradczy firmy Roland Berger Strategy Consultants wspierający detalistów i producentów – Brand Booster.

Brand Booster – Podświadomość wspierająca zarządzanie marką

Brand Booster to pragmatyczne narzędzie doradcze służące opracowaniu i wdrożeniu strategii marki. Można je stosować z powodzeniem zarówno do zarządzania markami produktowymi, w tym markami własnymi prowadzonymi przez sieci handlowe, jak również

do zarządzania marką sieci czy galerii handlowej. Podejście to oparte jest na zaawansowanej technologii pomiarowej. Dzięki zastosowaniu badań biometrycznych i najnowszego stanu wiedzy naukowej z zakresu psychologii, neurobiologii oraz fizyki, zalecenia i decyzje wypracowane w ramach podejścia Brand Booster opierają się nie tylko na znajomości racjonalnych i świadomych zachowań, ale też emocjonalnych i podświadomych motywów kierujących osobami odwiedzającymi centra handlowe i sklepy.

Dzięki zastosowanym technologiom pomiarowym Roland Berger Strategy Consultants jest w stanie zbadać świadome i podświadome motywy decyzji w kategorii, określić świadome i podświadome wizerunek badanej marki i marek konkurencyjnych oraz tak zaplanować lub dopasować pozycjonowanie, aby wyraźnie oraz wiarygodnie wyróżnić markę.

Pozycjonowanie marki własnej sieci – Od strategii do projektu opakowania

Brand Booster i badania konsumenckie oparte na podejściu biometrycznym stosowane są coraz szerzej przez sieci handlowe i zarządców centrów handlowych.

Główne zastosowania w przypadku sieci handlowych to decyzje dotyczące

- pozycjonowania i repozycjonowania marki sieci (np. widoczne ostatnio przesunięcie dyskontów w górę rynku, bliżej supermarketów),
- wprowadzania nowych marek własnych,



**Aleksandra
Reymer-Goździewicz**

Project Manager
Roland Berger
Strategy Consultants

- zmian dotychczasowej struktury portfela marek własnych, w tym decyzji dotyczących rozszerzenia marki na nowe kategorie produktowe lub konsolidacji kategorii wprowadzonych dotąd pod różnymi markami – pod jedną marką własną.

Współpraca z firmą labIOMETRICS i zastosowanie metodologii biometrycznej w badaniach konsumenckich pozwoliło sieci Intermarché w innowacyjny sposób podejść do zaprojektowania opakowań dla PARTYZONE – nowej marki własnej obejmującej „impresowe” kategorie produktów.

Opakowania i etykiety produktów PARTYZONE odbiegają od tych znanych na polskim rynku. Opakowania chipsów sprzedawanych pod tą marką są czarno-białe – fotografie starszych ludzi, którzy cieszą się życiem. Konceptcja ta znacznie odbiega od znanych w tej kategorii perfekcyjnych zdjęć produktu na tle warzyw symbolizującego smak, czy też wiejskich krajobrazów stosowanych przez liderów kategorii.

Badania biometryczne pokazały, że można przełamać utarte schematy, jednocześnie wskazując te obszary, których zmieniać nie wolno, ponieważ mogłoby to spowodować odrzucenie produktu przez konsumentów. Zaletą tych badań jest to, że ocena opiera się na nieświadomych reakcjach konsumentów, tych samych, które zachodzą przy półce sklepowej. Umożliwia pozyskanie prawdziwej oceny koncepcji opakowania bez zniekształceń spowodowanych werbalizacją lub interferencją argumentów racjonalnych, które nie biorą udziału w momencie podejmowania decyzji o zakupie produktu.

Najcenniejsze zastosowania programu Brand Booster z punktu widzenia firm zarządzających centrami handlowymi obejmują:

- rozpoznanie oczekiwań i potrzeb różnych grup docelowych znajdujących się w ramach tzw. „catchment area” w celu dostosowania profilu galerii i listy najemców
- pozycjonowania i repozycjonowania marki centrum – na przykład po przejściu centrum przez nowego właściciela albo w przypadku odświeżania wizerunku danej galerii

Badania biometryczne świetnie sprawdzają się również do ukierunkowania decyzji związanych z operacyjnym wdrażaniem pozycjonowania marki sieci czy centrum. Pozwalają na przykład na zbadanie i ocenę oddziaływania alternatywnych sposobów aranżacji wnętrza, różnych projektów witryny czy mebli sklepowych, projektów materiałów POS, różnych rodzajów muzyki czy zapachu optymalnego dla naszego sklepu (tzw. aroma marketing). Metoda tapozwała na skuteczne wykorzystanie budżetu i wielomilionowe oszczędności – ocena skuteczności alternatywnych rozwiązań ze względu na wpływ na kupujących możliwa jest do zbadania już w fazie projektu, bez konieczności produkcji i instalacji materiałów w sklepie.

Od potrzeb klientów, przez pozycjonowanie nowej marki do aranżacji sklepów

Pełne spektrum możliwości narzędzia zostało zastosowane w przypadku nowo otwieranej sieci drogerii. Najpierw zbadano, zaspokojenia jakich potrzeb oczekują od drogerii różne grupy potencjalnych klientów – zarówno na świadomym jak i na podświadomym poziomie. Oczekiwane cechy idealnej drogerii pogrupowano następnie zgodnie z ich potencjałem – bazując na istotności dla klientów oraz na ich podświadomie zarejestrowanej wiarygodności.

Następnie zbadano, które z potrzeb są w opinii klientów zaspokajane przez konkurencyjne drogerie, już obecne na rynku. Porównanie atrybutów oczekiwanych przez klientów z atrybutami konkurencyjnych sieci pozwoliło na wybranie kilku mocnych, istotnych dla klientów drogerii potrzeb, które nie zostały jeszcze zaspokojone przez obecnych graczy. Potrzeby te posłużyły jako baza do wypracowania unikalnego pozycjonowania nowej marki sieci drogerijnej.

W ramach wdrożenia pozycjonowania rozważano alternatywne nazwy dla nowej marki, zaprojektowano alternatywne wersje logotypu, visual identity oraz wystroju wnętrz. Zastosowanie badań biometrycznych pozwoliło na uniknięcie niepotrzebnych, kosztownych inwestycji. Przykładowo w trakcie oceny alternatywnych opcji wystroju na poziomie deklaracji badania najlepiej ocenili wariant najbardziej premium, bazujący na wysokojakościowych materiałach a co za tym idzie – pociągający za sobą wysoki koszt realizacji. Porównanie oceny świadomej z podświadomą pokazało jednak, że bardziej wiarygodny dla klientów jest inny, prostszy i tańszy wariant wystroju. Kojarzył się on badanym jako bardziej przyjazny i lepiej pasujący do wybranego pozycjonowanie przyszłej sieci. Tym sposobem uzupełnienie deklaracji badanych oceną podświadomą pozwoliło na lepsze dobranie wystroju do oczekiwań klientów a za razem istotne oszczędności. Ostatecznie tańszy wariant okazał się strategicznie najlepszym wyborem...

Aleksandra Reymer-Goździewicz,
Project Manager,
Roland Berger Strategy Consultants
Kacper Osiecki,
General Manager, labIOMETRICS

Roland Berger
Strategy Consultants


 kochański, zięba
 rapała i partnerzy

porady prawne

Posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem produktu

Informacja kierowana do konsumenta powinna być prawdziwa, rzetelna, jasna, zrozumiała i niewprowadzająca w błąd. Odnosi się to także do posługiwania się przez przedsiębiorcę certyfikatami, znakami jakości i równorzędnymi oznaczeniami (np. atestami jakościowymi, atestami higienicznymi, aprobatami, znakami zgodności wyrobów, itp.) w celu promowania sprzedaży towarów. Ustawa z 23 sierpnia 2007 r. o nieuczciwych praktykach rynkowych uznaje za nieuczciwe praktyki rynkowe m.in. działanie lub zaniechanie ze strony przedsiębiorcy wprowadzające konsumenta w błąd. W szczególności taką praktykę stanowi posługiwanie się przez przedsiębiorcę certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, jeżeli przedsiębiorca nie posiada do tego uprawnień, tzn. jeżeli w rzeczywistości oferowane przez niego produkty nie uzyskały takich oznaczeń lub przedsiębiorca utracił uprawnienie do posługiwania się oznaczeniami, które w przeszłości uzyskał. Za nieuczciwą praktykę rynkową może także zostać uznany brak oznaczenia produktu określonym oznaczeniem, jeżeli przepisy prawa nakładają taki obowiązek w określonych okolicznościach.

Zakazana „reklama przynęta”

Zgodnie z przepisami ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakaznym działaniem jest stosowanie tzw. „reklamy przynęty”. „Reklama przynęta” polega na sugerowaniu konsumentom możliwości nabycia produktu po określonej, promocyjnej cenie, w sytuacji gdy przedsiębiorca ma uzasadnione podstawy aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć klientom tych produktów w ilości, która zaspokoi oczekiwany popyt konsumentów związany z promocją produktu. W sytuacji, gdy ilość dostępnych produktów promocyjnych, do których przedsiębiorca odwołuje się w reklamie jest ograniczona, odpowiednim działaniem jest wskazanie tej okoliczności w treści reklamy. W szczególności, informacja taka powinna być wskazana, gdy zasięg reklamy jest szeroki, a oferta promocyjna wyjątkowo korzystna. Z punktu widzenia reklamującego detalisty pożądanym działaniem jest także zapewnienie określonego poziomu dostaw produktu od dostawcy już na etapie podejmowania decyzji o powołaniu się na promocję produktu w reklamie.

Zmiany w VAT – projekt Ministerstwa Finansów

Ministerstwo Finansów pracuje na projektem nowelizacji ustawy o podatku od towarów i usług, który oznacza duże zmiany w Ustawie. Jednymi z najbardziej istotnych zagadnień objętych nowelizacją są zmiany dotyczące momentu powstania obowiązku podatkowego oraz zasad fakturowania. Planowane jest wprowadzenie możliwości wystawiania faktur uproszczonych w przypadku transakcji o wartości do 100 euro oraz rezygnacja z faktur wewnętrznych. Zmianie ulec mają również zasady dotyczące momentu powstania obowiązku podatkowego, co w konsekwencji wpłynie to na moment ewidencjonowania transakcji oraz zapłaty podatku. Przede wszystkim, data wystawienia faktury ma przestać decydować o tym, kiedy podatnik będzie zobowiązany do rozliczenia podatku. Zmiany mają dotyczyć też innych zagadnień, takich jak chociażby podwyższenie wartości prezentu małej wartości, przy wydaniu którego podatnik nie jest obowiązany do zapłaty podatku czy podniesienie z 5% do 8% stawki VAT na niektóre produkty spożywcze. Planowana data wejścia w życie nowelizacji to 1 stycznia 2013.

Ograniczenia w odliczeniu VAT od samochodów „z kratką” przedłużone do 2013 roku

Z projektu zmian do ustawy o podatku od towarów i usług, nad którym pracuje Ministerstwo Finansów, wynika, że obowiązujące obecnie ograniczenia w odliczeniu podatku VAT od służbowych samochodów osobowych oraz paliwa do nich zostaną przedłużone jeszcze o rok. Jeżeli zmiany wejdą w życie, w 2013 roku podatnicy w przypadku nabycia samochodów osobowych i niektórych pojazdów samochodowych o dopuszczalnej masie całkowitej nieprzekraczającej 3,5 tony będą nadal uprawnieni do odliczenia wyłącznie 60% kwoty podatku określonej na fakturze, nie więcej niż 6 tys. zł. Na kolejny rok podatnicy stracą również prawo do odliczenia podatku naliczonego przy nabyciu paliw silnikowych, oleju napędowego oraz gazu do tych samochodów.

Kolumnę przygotowują prawnicy firmy prawniczej

Kochański Zięba Rapała i Partnerzy

www.kochanski.pl

**Kubuś GO! Jedyny sok przecierowy
w opakowaniu PET.**



**Zamów Kubusia GO!
i zwiększ obroty.**

**=
=** **większe
obroty!**



Wsparcie sprzedaży:



**PROGRAMY
LOJALNOŚCIOWE**



PROMOCJE



**MATERIAŁY
POS**



**PRASA
HANDLOWA**

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Nietakt		Rozmoka ziemia, bajro			Gouda		Wafel ze śmietaną		Pozycja gimnastyczna	Figura geometryczna		Zniszczona razem z Gomorą		Okręg, okolica	Salvatore, surrealista			
Zarliwy poryw		Bierwiono	Część materii	16	Wielki poemat epicki		Wzniesienie								Początek lotu	Stała opłata		
2				4	Słynna Greta		13			Dawna miara długości								
Artystyczne robienie zdjęć												Drobny element						
							Szachy lub poker		8		Bliźniacze naczynia		6				7	
Sklepienie czaszki	Bóg miłości			5	Ozdobny układ otworów		Ostra choroba zakaźna, tyfus					Duży ssak arktyczny					Miasto w pobliżu Kutna	
Wnosi odwołanie										Urzędnik sądowy	Sportowa przezwaga			22				
12			Zakrywa dziurę	Celtycki poeta i pieśniarz														
Tomasz, filomata				15			Piłka za boiskiem Fundament											
Spodnia warstwa		Jezioro w Kanadzie i USA	Stragan na bazarze		Linia pochyła Stolica Norwegii				Najstarszy syn Noego	Miejsce akcji "Dżumy" Camusa							1	
Wyborca							Waluta Boliwii											18
							Cyrkowy konik		20									
Gobelin z Wawelu							Duży nóż ogrodniczy											19
					17													
					Zmętnienie rogowki oka													
									21									
Związek państw																		
Miarowość							Iwan Groźny		11	10								9



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



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 edycja 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 w drugiej połowie. www.bahlsen.pl

Pierwszych 5 Właścicieli sklepów detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki /hasło/ na nasz redakcyjny e-mail:

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw piłkarskich ciastek. Fundatorem nagród jest Bahlsen Polska.

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

LAUREACI MARCOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Krzysztof Wąsik** – Sklep Basia, Świdnica • **Agnieszka Bugała** – P.H. EDI Agnieszka Bugała, Biłgora • **Maria Wojciechowska** – Sklep spożywczo-warzywny „U Kazia”, Toruń • **Barbara Jonkisz** – Sklep wielobranżowy SEZAM, Czechowice-Dziedzice • **Edyta Matysik, Damian Marcisz** – Sklep spożywczy MiM, Chorzów.

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

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



Absolwent walczy o kibiców

Dla miłośników towarzyskich spotkań ze sportową atmosferą marka Absolut, wprowadza na rynek limitowaną edycję wódki w specjalnym, piłkarskim opakowaniu. Produkt jest dostępny w sklepach handlu tradycyjnego i nowoczesnego od kwietnia br. Sugerowana cena to 20,90 zł za pojemność 500 ml. Edycja Limitowana Absoluta zostanie wsparta kampanią POS, kampanią w prasie handlowej, działaniami PR oraz ciekawymi konkursami na stronie facebook.com/NowyAbsolwent www.CEDC.com.pl

O ulepszonej recepturze

Agrovita wprowadza na rynek dania gotowe o ulepszonej recepturze, które nie zawierają konserwantów i glutamianu sodu, produkowane są na bazie wody źródlanej i przyprawione polskimi ziołami. Dodatkowo kategoria zyskała nową szatę graficzną nawiązującą do ekologii, świeżości i domowych obiadów. Jako wsparcie nowej linii 1 czerwca Agrovita rozpoczyna konkurs „Wygraj podróż marzeń!!!”, dzięki któremu smakosze dań gotowych mogą odwiedzić wybrany przez siebie zakątek świata. Każdy kto kupi dowolne danie Agrovita i wyśle sms-a ze zgłoszeniem, zagra o jedną z 303 nagród. Promocyjne dania oznaczone są specjalną nalepką konkursową. Konkurs wspiera kampania outdoorowa i materiały POS. www.MISPOL.com.pl



Z Podravką przy grillu

Idealnym uzupełnieniem wszystkich dań jest pasta warzywna Ajvar, ketchup, a także pomidorowe dipy z sosów Podravki. Ajvar to pasta na bazie papryki i bakłażanów, która idealnie nadaje się jako dodatek do wszelkich potraw z grilla i jest dostępna w wersji łagodnej oraz pikantnej. Natomiast ketchup to już od dawna Polakom znany dodatek, a ten Podravki dostępny jest w trzech smakach: łagodny, pikantny i do pizzy. Warto dołączyć go do grillowego menu ze względu na jego wyśmienity smak.

www.PODRAVKA.pl



Kurczak Zagrodowy z Podlasia

Grupa Drosed wprowadza nowe, odświeżone etykiety Kurczaka Zagrodowego z Podlasia i Kurczaka Zagrodowego Rosołowego, które podkreślają walory smakowe produktów i ich naturalny charakter. Nowy kolor tacki – niebieski – wskazuje dodatkowo na bezpieczeństwo produktów. Kurczak Zagrodowy dostępny w ofercie firmy od ponad 10 lat to wyjątkowy produkt na polskim rynku. Hodowany jest w małych, rodzinnych fermach położonych na wschodzie Polski w czystym ekologicznie rejonie Podlasia. Genetycznie pochodzi od wiejskich kur. www.DROSED.com.pl



Kuchnia eksperta

Firma Oerlemans wprowadziła na rynek 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.

www.OERLEMANS-FOODS.pl



Piłkarskie tatuaże od Smoka BOBINI

Marka dziecięcych kosmetyków BOBINI przygotowała futbolową promocję dla najmłodszych kibiców. Na każdym promocyjnym opakowaniu znajduje się zmywalny tatuaż z zawodnikiem drużyny smoka BOBINI. Do zebrania kolekcja 11 tatuaży z piłkarzami smoczej reprezentacji. Akcja promocyjna trwa od 1 maja b.r.

www.GLOBALCOSMED.eu



Piwa smakowe PLUM

Browar Namysłów odświeżył grafikę piw smakowych wprowadzając je pod wspólną marką PLUM. Linia piw PLUM, wśród których znaleźć można piwa o smaku śliwkowym (pierwsze i jedyne takie piwo w Polsce), malinowym, imbirowym oraz jabłkowym, jest skierowana w szczególności do pań. Jedna puszka zawiera tylko 160 kcal, podczas gdy przeciętne piwo ma ich aż 260! Produkt dostępny w puszcze 0,5 l. Zaw. alk. 4,0% obj. www.NAMYSLLOW.com.pl



Finlandia® Frost

Nowa Finlandia® Frost łączy w sobie dobrze znaną, wysoką jakość Finlandia® Vodka z orzeźwiającym smakiem żurawiny, limonki i grejfruta. Koktajle powstały z myślą o młodych, aktywnych konsumentach, ceniących sobie swobodę i wolność wyboru. Poręczne opakowanie (250 ml) sprawdza się podczas letnich, plenerowych imprez. Grafikę na puszkę zaprojektował czołowy fiński designer Klaus Haapaniemi. Wprowadzeniu na rynek Finlandia® Frost towarzyszą działania marketingowe we wszystkich kanałach dystrybucji. www.PUREICE.pl



Tyskie Klasyczne

Kompania Piwowarska wprowadza alternatywny wariant największej polskiej marki piwnej – Tyskie. Tyskie Klasyczne jest odpowiedzią na potrzeby konsumentów coraz częściej poszukujących autentycznych smaków. Skład Tyskiego Klasycznego stworzony został w oparciu o ustanowione w XVI wieku prawo czystości piwa. Tyskie Klasyczne warzone jest wyłącznie ze stuprocentowego słoju jęczmiennego, chmielu i wody. Rynkowy debiut klasycznej edycji wsparty będzie kampanią handlową i reklamową. www.TYSKIE.pl



William Lawson's & Cola

Drink to doskonale zbalansowany smak whisky William Lawson's z dodatkiem coli. Idealne połączenie szkockiej whisky, w której zaklęty jest duch „No Rules” z popularnym softem, daje niepowtarzalny, pełen niespodzianek smak. To gotowy do spożycia drink, zawierający 7% alkoholu. Najlepiej smakuje schłodzony. William Lawson's & Cola dostępny jest w puszcze o pojemności 0,25 l. www.WILLIAMLAWSONSONS.com



Butelka Lech Easy Grip™

Marka Lech Premium wprowadziła do sklepów piwo w nowej butelce, która została wyposażona w system Easy Grip – specjalnie tłoczone po bokach wypustki, dzięki którym pewnie i wygodnie trzyma się w dłoni. Będące oryginalnym uchwytem wypustki to jednak nie jedyny element tłoczony na szklanej powierzchni. Dla podkreślenia pochodzenia piwa Lech, na butelce pojawił się także symbol Poznania: trykające się koziołki. Znajdziemy je nad i pod zmienioną, unowocześnioną etykietą. Butelki w nowym kształcie dostępne są w pojemnościach 330 ml, 500 ml i 650 ml oraz opakowaniach zbiorczych (foliopaki, tacki, kartony). Butelka półlitrowa jest zwrotna. Ceny butelek pozostają bez zmian. www.LECH.pl



Oliwa Bertolli – skarb tokańskiej natury

Oryginalna włoska Oliwa Extra Vergine ORIGINALE, marki Bertolli to produkt najwyższej jakości. Jest ona uznawana przez koneserów za jedną z najcenniejszych oliw z oliwek z pierwszego tłoczenia na zimno. Ten złoty płyn, niczym dar bogów, został wytworzony z najszlachetniejszych odmian oliwek rosnących i dojrzewających w słońcu gorącej Toskanii. Dzięki temu pełna włoskiego temperamentu Oliwa Extra Vergine ORIGINALE wnosi śródziemnomorską nutę do kuchni. Z jej udziałem można przyrządzić wiele oryginalnych i zaskakujących potraw. www.BANDT.com.pl



Lekka, pyszna, podwójna...

Coraz ładniejsza pogoda kusi miłośników relaksu na świeżym powietrzu. Amatorzy grillowania planują wyjazdy na działki, a zwolennicy aktywnego wypoczynku szykują już rowery do ekscytujących wypadów za miasto. Na takie okazje warto zaopatrzyć się w lekkie przekąski, które dostarczają wiele radości! Nowe i coraz bardziej popularne paluszki „Beer Fingers” dostępne są w czterech wariantach smakowych (solone, czekoladowe, z makiem, z sezamem). Warto spróbować wszystkich. Ta lekka i pyszna przekąska z pewnością zaspokoi mały głód podczas zwiedzania, spaceru czy rowerowej wycieczki.

www.BEERFINGERS.pl



Duża Beza Delecta

Delecta rozbudowuje linię ciast Rodzinna Porcja, wprowadzając do oferty nowy produkt – Dużą Bezę. To pierwsze i jedyne tego rodzaju ciasto bezowe w formule do samodzielnego wypieku, dostępne na naszym rynku. Rekomendacja sprzedaży w sezonie owocowym gwarantuje wysoką rotację na półce. Duża Beza Delecta to produkt kompletny, dzięki czemu wygodny i szybki w przygotowaniu. Do zawartości opakowania należy dodać jedynie wodę i całość zmiksować. Duża porcja na dwanaście osób, wysoka jakość i konkurencyjna cena, w porównaniu do gotowych podkładów bezowych dostępnych w sprzedaży, czynią Dużą Bezę atrakcyjną pozycją ofertową.

www.DELECTA.pl



BLACK – nowa odsłona mocy

Pełne portfolio marki – pięć energetyków o różnych smakach, ale dokładnie takim samym błyskawicznym działaniu zamknięto w aspiracyjnych opakowaniach z wizerunkiem Mike'a Tysona i opatrzonych cytatami mistrza. Lekko zmienione logo BLACK daje wrażenie 3D gwarantując doskonałą widoczność na półce. Wyraźna identyfikacja wersji smakowych pozwala łatwiej znaleźć ulubiony smak: oryginalny BLACK Classic, zielony BLACK Mojito, czerwony Cuba Libre, niebieski Kamikaze i biały Light. Redesign opakowań nie pociągnął za sobą zmiany ceny.

www.FOODCARE.pl



Delma Extra z wiejskim masełkiem

To wysokiej jakości margaryna o smaku wiejskiego masełka z dodatkiem masła, oferowana w przystępnej cenie. Delma Extra z wiejskim masełkiem doskonale wpisuje się w gusta i oczekiwania konsumentów. Nowy produkt wzbogaca innowacyjną i bogatą w smaki ofertę Delmy Extra, która w swoim portfolio zawiera już takie warianty jak: Delma Extra z masłem, Delma Extra z masłem i szczyptą soli, Delma Extra z masłem o smaku prażonej cebulki, Delma Extra z masłem i oliwą z oliwek, Delma Extra z jogurtem oraz Delma Extra z witaminami. Delma Extra z wiejskim masełkiem dostępna jest w kwadratowym opakowaniu o gramaturze 450 g.

www.UNILEVER.pl



Na otwarcie sezonu grillowego nowość od Kotányi

Z okazji rozpoczynającego się sezonu grillowego firma Kotányi przygotowała nowe mieszanki przypraw do dań z rusztu. Przy ich użyciu wydobycie apetycznego zapachu i wyjątkowego smaku potrawy odbywa się bez dodatku glutamianu sodu, konserwantów czy sztucznych aromatów. Z myślą o zdrowiu swojej rodziny, warto zastąpić nimi produkty zawierające te odradzane przez dietetyków składniki. Dobrze dobrane przyprawy mają decydujący wpływ na smak i aromat grillowanego mięsa. Przyprawa do Karkówki KOTÁNYI to wyjątkowa, pikantna mieszanka najlepszych papryk, pieprzy i kolendry, gwarantująca wyborny smak potrawy.

www.KOTANYI.com



Algidowy zawrót głowy

Wyrafinowane Magnum zaskakujące przy każdym ugryzieniu, trójsmakowa linia w Algidzie Śmietankowej, sorbety i nowe smaki w gamie Carte d'Or, to tylko niektóre niespodzianki, które dla wszystkich lodozerców przygotował na nadchodzące ciepłe miesiące Unilever, producent lodów Algida. Wiosna i lato sprzyjają lodozercom, szczególnie gdy do wyboru jest tak wiele nowych smaków lodów od Algidy. W nadchodzącym sezonie każdy z pewnością znajdzie coś dla siebie.

www.PODZIELSIERADOSCIA.com



Kulki Kibica nowość na 60-lecie Pszczółki

Fabryka Cukierków „Pszczółka” Sp. z o.o. w Lublinie obchodzi w tym roku jubileusz 60-lecia. Z okazji okrągłej rocznicy powstania firmy, a także w związku z Euro 2012 na rynku pojawił się nowy produkt. To „Kulki Kibica” – cukierki o smaku malinowym i poziomkowym, oblane mleczną czekoladą. Ma to być słodki dodatek na sportowe spotkania kibiców, zarówno dorosłych, jak i dzieci.

www.FCPSZCZOLKA.pl



Dwie nowości w linii Pomysł na...

Na rozpoczynający się sezon grillowy marka winiary przygotowała dwie nowości w linii Pomysł na... Dzięki nowym produktom Pomysł na... z grilla ulubione przez Polaków mięsa będą nie tylko odpowiednio doprawione, ale również zachowają soczystość. Nowy Winiary Pomysł na... karkówkę w marynacie pikantno-ziółowej sprawia, że karkówka zyskuje pyszny, słodko-pikantny smak o delikatnej ziółowej nucie. Zaś nowy Winiary Pomysł na... piersi z kurczaka w marynacie jogurtowo-czosnkowej to wyjątkowa mieszanka przypraw, która w połączeniu z jogurtem tworzy unikalną marynatę.

www.WINIARY.pl



Mleko kokosowe COCO MILK

Jedyne mleko z młodego orzecha kokosowego – delikatny miąższ połączony z naturalnym sokiem z młodego orzecha. Tylko takie mleko kokosowe nie zawiera cholesterolu i ma mniej niż 3% tłuszczu. Mleko pozyskiwane jest tylko z orzechów z ekologicznych plantacji. Zawartość soku w młodego orzecha, zwanego wodą kokosową, w pełni naturalnego, czystego biologicznie, pełnego niezbędnych dla naszego organizmu witamin, minerałów i mikroelementów. Już dziś dzięki mleku kokosowemu COCO MILK możemy zasmakować w prawdziwym i naturalnym mleku kokosowym. W ofercie mleko kokosowe do gotowania, jak i do picia.

www.VIVALIFE.pl



SUNIK WC żel kamień i rdza 3 w 1

Firma Gold Drop wprowadziła na rynek pod nową marką SUNIK – WC żel. Żel szybko i skutecznie usuwa kamień i rdzę, czyści i pozostawia miły, delikatny zapach. Stosując SUNIK WC żel jesteśmy pewni, że nasza łazienka jest zawsze bezpieczna, czysta i odświeżona. Wyprofilowana butelka o pojemności 750 ml z aplikatorem ułatwia dotarcie preparatu w trudno dostępne miejsca. Specjalnie zabezpieczona nakrętka chroni przed przypadkowym odkręceniem preparatu przez dzieci. Żel oferowany jest w trzech wersjach: leśnym, morskim, cytrynowym.

www.GOLDDROP.com.pl



Goplana Ptasie Mleczko®

Goplana Ptasie Mleczko® to puszysta pianka o smaku waniliowym zatopiona w aksamitnej czekoladzie. Symbolikę smaku produktu podkreśla szata graficzna opakowania, utrzymana w ciepłych, czekoladowych i waniliowych barwach. Idealne gdy chce się zasmakować cudownej lekkości i rajskiej słodyczy.

Producent: Jutrzenka Colian Sp. z o.o.

www.goplana.pl

Produkt: Goplana, Ptasie Mleczko o smaku waniliowym, 380 g.

Sugerowana cena detaliczna: 10 zł.



Na kleszcze i komary

Vaco proponuje w sezonie 2012 produkty o najwyższej skuteczności działania. Środek przeciw komarom i kleszczom 100 ml to preparat zawierający maksymalną dawkę substancji czynnej Deet, która gwarantuje 100% ochronę przez kilka godzin od momentu aplikacji na skórę. Skuteczność ta potwierdzona jest naukowymi badaniami. Naturalnym uzupełnieniem repelentu jest żel łagodzący skutki ukąszeń w nowym, większym o 50% opakowaniu. Zawiera naturalny kolagen i alantoinę. Produkty Vaco to sprawdzona jakość w konkurencyjnej cenie.

www.ZIELONAOCHRONA.pl





**=
=** **większe
obroty!**



**Kubus GO! Jedyny sok przecierowy
w opakowaniu PET.
Zamów Kubusia GO! i zwiększ obroty.**

dr Gerard

Ciasteczka z pasją

Malti Keks

milk choco



nowość!
TERAZ W MLECZNEJ
CZEKOLADZIE!

przepyszne kruche ciasteczka
oblane množstwem mleczonej czekolady!