

**DODATEK
SPECJALNY
ZŁOTY PARAGON 2012**

KATEGORIE PRODUKTÓW
Wakacje od kuchni » str. 16

RELACJE
Tajlandia – Kuchnia Świata» str. 44

06/76
Czerwiec 2012

Wzrost & detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

JAK ZAROBIĆ WIĘCEJ?



**RED BULL PRZYNOSI NAJWIĘKSZY PRZYCHÓD WŚRÓD ENERGETYKÓW.*
ZADBAJ O WIDOCZNOŚĆ RED BULLA W SWOIM SKLEPIE.**

* Źródło: AC Nielsen potwierdza, Red Bull dostarczył detalistom największą wartość sprzedaży w 2011 roku, jako marka numer 1 w kategorii napojów energetycznych.



Z NOTATNIKA
DOŚWIADCZONEGO HANDLOWCA CZYLI...

...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR

Silne wsparcie w mediach: internet, radio, prasa, outdoor



Polacy już wybrali -
Fix Knorr Spaghetti
Bolognese to nr 1
w Polsce!

Knorr Fix Spaghetti Bolognese oraz pozostałe warianty do makaronów w stylu włoskim pierwszy raz w TV od 2008!

Dlaczego nie powinno zabraknąć tych wariantów Knorr w Twoim sklepie?

1. Nowa lepsza cena
2. Jakość gwarantowana przez Kucharzy Knorr
3. Tylko naturalne składniki bez dodatku sztucznych barwników konserwantów, glutaminianu sodu

Silne wsparcie w mediach: internet, radio, prasa, outdoor



Wakacje w rytmie
nudli Knorr

Już za chwilę wakacje. Wytchnienie, rozrywka i zabawa. Wyjazd w góry, pod namiot czy nad morze - tutaj na pewno przydadzą się łatwe w przygotowaniu nudle Knorr.

Szeroka oferta smaków sprawi, że wśród nich każdy znajdzie coś, co lubi najbardziej. Dlatego zadбай, aby w czasie wakacji w Twoim sklepie nie zabrakło nudli Knorr.

Czy wiesz, że?

- ulubioną kuchnią europejską, wskazaną przez Polaków, jest kuchnia włoska,
- ulubioną potrawą młodzieży (15-19 lat) jest spaghetti (42% wskazań),**
- Fix Knorr Spaghetti Bolognese to FIX NR 1 w POLSCE*

** Na podstawie badań i danych: TNS OBOP, GfK POLSKA

* Uniwersytet w Nizkor, sprzedaż w sklepach Fix-it w Polsce, 8.2014 - 1.2015



Silne wsparcie w mediach: TV, internet, prasa



Sosy sałatkowe Knorr - tworzone przez mistrzów

Smak sosów sałatkowych Knorr to wynik wiedzy i doświadczenia profesjonalnych szefów kuchni. To min. Sos sałatkowy francuski winegret, będący dziełem szefa kuchni Knorr we Francji, oraz stworzony przez greckiego kucharza Sos sałatkowy grecki. Sprzedaż obu wariantów wspiera kampania reklamowa w TV. Nie może ich zabraknąć w Twoim sklepie!

GORACE WAKACJE Z GORACYM KUBKIEM!



Kup Gorący Kubek i wygraj!

Gorący Kubek organizuje konkurs dla konsumentów, w którym można wygrać atrakcyjne nagrody. Promocja trwa od 4 do 30 czerwca. Szczegóły na facebook.com/GoracyKubek. Powiadom swoich klientów o akcji i sprzedaj więcej!

Organizator promocji: K2 Marketing Sp. z o.o.
Kopułkowa 10A/101
www.facebook.com/GoracyKubek

Pobierz przepisy na telefon



NADAJ ŻYCIU SMAK



Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy!

Czerwcowe wydanie miesięcznika Hurt & Detal – tradycyjnie już – poświęcone jest w dużej części podsumowaniu drugiej edycji organizowanego przez naszą Redakcję konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”.

Na wstępie chciałbym raz jeszcze w imieniu całego zespołu miesięcznika Hurt & Detal serdecznie podziękować Czytelnikom – Kupcom za aktywne uczestnictwo podczas oddawania głosów na produkty, które według Was królowały na półkach sklepowych w ubiegłym roku i które przynosiły największe dochody. Dziękujemy również Partnerom Konkursu oraz Fundatorom Nagród – atrakcyjne nagrody zostały rozlosowane wśród Czytelników, którzy wypełnili ankiety.

Bardzo ważnym elementem uroczystości był fakt, że podczas tegorocznej Gali, to właśnie Kupcy osobiście wręczali statuetki „Złoty Paragon 2012” przedstawicielom firm, których produkty zdobyły pierwsze miejsce w poszczególnych kategoriach.

Druga edycja konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” spotkała się z jeszcze większym zainteresowaniem wśród producentów niż rok temu! Do rywalizacji o Złote Paragony stanęło ponad 350 produktów w 55 kategoriach. Dodatkowo, oprócz kategorii produktowych, nagrodziliśmy również firmy, które według Kupców posiadają najlepsze usługi skierowane do handlu detalicznego. Warto w tym miejscu podkreślić, że nie ograniczaliśmy się wyłącznie do nowości wprowadzonych w 2011 roku; do Konkursu mogły przystąpić wszystkie produkty, które znajdowały się na półkach sklepowych w ubiegłym roku. Według nas jest to najbardziej sprawiedliwy wybór Liderów Sprzedaży.

Głosowanie odbywało się na podstawie ankiet załączonych do lutowego wydania Hurt & Detal. Prawidłowo wypełnione, podpisane i przesłane do TNS Polska ankiety posłużyły Agencji Badawczej do obliczeń i sporządzenia niezależnego Raportu wskazującego laureatów Konkursu.

Wyniki konkursu, wręczenie statuetek oraz wyróżnień nastąpiło podczas uroczystej Gali, która odbyła się 24 maja br. w warszawskim Teatrze Kamienica. Galę poprowadził prezenter radiowy i telewizyjny – Zygmunt Chajzer, a o część artystyczną i dobry humor Gości, zadbał znany aktor – Emilian Kamiński. W uroczystości wręczenia Złotych Paragonów wzięło udział ponad 250 Gości.

Szczegółowe informacje na temat laureatów konkursu, jak również relację z Gali znajdziecie Państwo w bieżącym numerze Hurt & Detal.



Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

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 Świącka
e-mail: m.swiecka@hurtidet.pl

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

Współpraca Redakcyjna

Paweł Pańczyk
Tomasz Zasada

Biuro Reklamy

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

Beata Kurp – Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
e-mail: b.kurp@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: Print Studio

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





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

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



12



16



53

reklama



reklama



reklama



Postaw na wybór konsumentek

nr1 w higienie kobiecej



Z RYNKU FMCG 7

Wiadomości

Trzy pytania do...

KATEGORIE PRODUKTÓW 16

Wakacyjny asortyment

Ryż

Alkohol

Energetyki, izotoniki

Chusteczki nasączone

Detergenty

RELACJE 44

Tajlandia

WYWIAD 49

Kompania Piwowarska, Tyskie Klasyczne

PORADNIK KUPCA 50

ABC Baterii cz. II

DODATEK SPECJALNY 53

„Złoty Paragon 2012 – Nagroda Kupców Polskich”

ZNANI NA ZAKUPACH 98

Anna Głogowska

ROZRYWKA 99

NOWOŚCI 100



PATROS

WAKACYJNE POMYSŁY NA GORĄCE ZYSKI!

PATROS Z OLIWĄ Z OLIVEK **GRATIS**
DOSTĘPNY TYLKO **W CZERWCU I LIPCU.**



**GOTOWY ZESTAW
DO PRZYGOTOWANIA
LETNIEJ SAŁATKI.**

**SPRZEDAŻ SERÓW SOLANKOWYCH
W OKRESIE LETNIM WZRASTA O 50%.
PRZYGOTUJ SIĘ NA SPORE ZYSKI!**

ZAPYTAJ O ZESTAW PATROS, A TAKŻE O INNE SEREY TEJ MARKI,
SWOJEGO DOSTAWCĘ LUB PRZEDSTAWICIELA HANDLOWEGO HOCHLAND POLSKA.



ŹRÓDŁO: AC NIELSEN DJ 2011 VS JJ 2011, UDZIAŁY ILOŚCIOWE (SERY SOLANKOWE).

KONKURS
Poczuj smak życia!
...i odkryj skarby Tartare!



Wygraj wycieczkę
do jednego z 7 wspaniałych miejsc



Szeregóły na: www.tartare.pl | www.facebook.com/TartareSmakZycia

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

Mike Tyson już wybrał!

1 czerwca ruszyła kampania TAK DZIAŁA BLACK! z udziałem celebryty najwyższego formatu – Mike’a Tysona. Kampania będzie miała kilka odsłon, wzajemnie się uzupełniających. Celem jest pokazanie działania napoju energetycznego Black, któremu nie oprze się nikt – nawet sam Tyson.

„Kampania TAK DZIAŁA BLACK! to ewenement, co najmniej na skalę ogólnopolską. Styl przedsięwzięcia, jego charakter, a do tego kreacja Tysona powodują, że całość nabiera iście hollywoodzkiego oblicza. I tak ma być! Zaskakujemy, bawimy, budzimy zainteresowanie. To podstawa, by być zapamiętanym na długo. A to dopiero początek...” – mówi Paulina Włodarska, Dyrektor Marketingu firmy FoodCare.

30-sekundowe spoty o intrygujących tytułach „BLACK&WHITE ROOM” i „BLACK SERVICE VENDING MACHINE” emitowane są na szeroką

skalę – od TVP po TVN oraz idealnie stargetowane kanały muzyczne, filmowe i sportowe, te ostatnie ze względu na mega-oglądalność w dobie Euro (MTV, Viva, Canal+, Comedy Central, Comedy Central Family, AXN, Canal+ Gol, Eska TV, Kino Polska, Fox Life, Extreme Sports, Orange Sport, AXN Sci-Fi, Canal+ Sport, BBC Lifestyle, Universal Channel, Fox, Nat Geo Wild, 4FunTV, Rebel.tv, TVDisco). Całość uzupełnia sponsorski spot 8” – również z udziałem Tysona.

Uzupełnieniem kampanii TV jest outdoor – w niebagatelnej formie: prawie 1 000 ogólnopolskich billboardów oraz wielkoformatowe siatki w Krakowie, Katowicach, Poznaniu, Warszawie, Gdańsku, Łodzi i Wrocławiu. Wszystkie nośniki sygnowane podpisem Tysona.

Czerwiec to moment odsłony nowej strony internetowej marki – utrzymanej w konwencji planu filmowego – oczywiście, z Tysonem w roli głównej. Konsument znajdzie na stronie kom-



plet informacji produktowych oraz zapierające dech w piersi zdjęcia obrazujące Mike’a i... działanie Black’a. Do tego – swoiste nowum – VIP BLACK ENERGY CLUB – z bonusami dla wtajemniczonych konsumentów. Działania w internecie obejmą również serwisy VoD, portale modowe (answear.com) oraz media społecznościowe. Dla fanów skupionych wokół profilu marki BLACK na Facebooku przygotowane zostały specjalne aplikacje konkursowe, aktywizujące społeczność Black Energy Drink.

Kampania TAK DZIAŁA BLACK! potrwa do końca czerwca; aktywności internetowe – do końca roku.

reklama

Tak się bawią nasi Czytelnicy!

W kwietniowym konkursie Obiektw na zyski z marką Cappy nasi Czytelnicy wygrali 10 oficjalnych replik piłki Adidas Tango 12 oraz nagrodę główną – którą zdobyła pani Danuta Tołłoczko – podwójny bilet na mecz UEFA EURO 2012.

Na spotkaniu Rosja – Czecha we Wrocławiu (8 czerwca 2012 roku) doskonale bawili się dwaj synowie Czytelniczek, Krzysztof i Michał Tołłoczko, którzy oprócz biletów otrzymali piłkarskie zestawy kibiców. „8 czerwca spełniły się po części nasze sportowe marzenia! Po uprzednim wzięciu udziału w konkursie Obiektw na zyski z marką Cappy miesięcznika Hurt & Detal, okazało się, że wygraliśmy główną nagrodę, jaką były 2 bilety na mecz Rosja – Czecha, rozgrywanego na Stadionie Miejskim we Wrocławiu. Po zameldowaniu się w hotelu, w którym pobyt również był sponsorowany, udaliśmy się do miasta. Przechadzając się po strefie kibica czuć było atmosferę piłkarskiego święta, wszędzie było pełno kibiców z różnych krajów, pomalowanych w swoje narodowe barwy, śpiewających, wymachujących flagami i robiących sobie zdjęcia z kibicami innych krajów. Takie obrazki towarzyszyły nam również

w drodze na sam stadion, jak i podczas głównego „dania”, jakim był mecz. Bardzo przyjacielska atmosfera, wspólne zdjęcia, wzajemne śpiewanie, jak i niesamowity doping przez zgromadzonych kibiców drużyny Biało-Czerwonych, których mecz mieliśmy także okazję zobaczyć na telebimie Stadionu Miejskiego, to wspomnienia, które będą jeszcze długo nam towarzyszyć i powracać przy niejednym pewnie spotkaniu. Jesteśmy niezwykle szczęśliwi i dumni, że było nam dane wziąć udział w tak wspaniałym piłkarskim święcie i móc przeżywać takie emocje, okupione, jak przystało na zagorzałych kibiców, parodniowym bólem gardła” – mówi pan Krzysztof i na zakończenie dodaje: „To był bardzo udany wyjazd, obfitujący w same pozytywne wrażenia, jeszcze raz dziękujemy za wszystko!”



POROZMAWIAJMY O...

UBEZPIECZENIU SKLEPU

Złodziei kuszą towary i gotówka, demonstranci mogą zbić witrynę sklepową lub nieostrożny klient szybę w chłodziarce z napojami, a podczas awarii lodówki może się popsuć towar. Dobra polisa powinna zabezpieczać przed takimi ryzykami.

Ochrona przed zniszczeniem...

Sklep, to miejsce do którego każdy może wejść, niestety przyciąga nie tylko klientów. Dlatego podstawowym elementem „wypożyczenia” sklepów, szczególnie spożywczych, handlujących alkoholem, czy sprzętem RTV powinno być ubezpieczenie mienia od kradzieży z włamaniem i rabunku. Zdarzają się przypadki, że złodziej dokona włamania, ale nic nie ukradnie tylko zniszczy zabezpieczenia, meble, kasę fiskalną, towary na półkach, zbije szybę itp. Takie straty, a mogą one być duże, także pokryje dobra polisa.

Sporym problemem dla właściciela sklepu może być stłuczenie witryny sklepowej przez wandalę, czy przypadkowe zbitcie przez nieuwważnego klienta szyby w ladzie chłodniczej. W tego typu przypadkach odszkodowanie może przyjąć formę zorganizowanej i opłaconej przez Wartę usługi szklarza, który bezgotówkowo dokona naprawy w miejscu zdarzenia.

żywołami

Ważne jest również zabezpieczenie sklepu i jego wyposażenia przed skutkami żywiołów. Ale trzeba pamiętać, że konsekwencje pożaru lub zalania to nie tylko straty majątkowe i samo odszkodowanie za zniszczone mienie nie rekompensuje strat związanych z przerwą w działalności. Zwykle po szkodzie sklep nie może normalnie funkcjonować i nie zarabia, a trzeba opłacić czynsz, prąd, odsetki od rat kredytów, wynagrodzenia pracowników. Ubezpieczenie Warty pozwoli pokryć takie koszty nawet do 250 tys. zł, przez maksymalnie pół roku.

rozrożeniem lodówki

Sklepom spożywczym bardzo przyda się opcja ubezpieczenia towaru od rozmrożenia. Takie ubezpieczenie zadziała, gdy wskutek awarii chłodziarki, braku prądu lub zalania popsuje się towar w chłodniach lub zamrażarce.

roszczeniami klientów

Ale bezpieczeństwo prowadzonego biznesu zależy nie tylko od szkód związanych z posia-

zdaniem EKSPERTA

Sonia Lech,
Kierownik
Zespołu Ubezpieczeń SME
TUIR WARTA



Większość właścicieli sklepów lub hurtowni, rozważając zakup ubezpieczenia, myśli o ubezpieczeniu mienia od ognia i innych żywiołów oraz kradzieży. Tymczasem to już przeszłość. Nowe oferty zawierają znacznie szerszy, odpowiednio dopasowany do specyfiki danej branży zakres.

danym majątkiem. Właściciel sklepu powinien się również zabezpieczyć przed różnego typu roszczeniami klienta, gdy ten np. poślizgnie się na mokrej podłodze i złamie rękę, skaleczy uszczerbioną butelką z napojem czy zatruje się kupionym w sklepie ciastkiem. Coraz więcej klientów zgłasza roszczenia tego typu.

Takich przydatnych opcji jest bardzo dużo. Dlatego przy konstruowaniu pakietu dla swojego sklepu warto skorzystać z profesjonalnego doradztwa agenta. Właściwy dobór ubezpieczenia jest bardzo ważny. Może nawet uratować sklep przed bankructwem.

Iwona Mazurek

Najczęściej wybierany
optymalny dla niewielkiego sklepu
pakiet ubezpieczeniowy kosztuje
w Warcie około 300 zł kwartalnie

reklama



WARTA EKSTRABIZNES PLUS

UBEZPIECZENIE IDEALNIE DOPASOWANE DO TWOJEGO BIZNESU

- ▶ Szeroki zakres ryzyk ubezpieczeniowych
- ▶ Elastyczny pakiet – płacisz za to, czego potrzebujesz
- ▶ Ochrona towaru przed rozmrożeniem
- ▶ Bogaty pakiet assistance

Dla tych, którzy kochają swoją FIRMĘ!

Dowiedz się więcej u agenta WARTY lub na www.warta.pl



KONKURS
Poczuj smak życia!
...i odkryj skarby Tartare!



Wygraj wycieczkę
do jednego z 7 wspaniałych miejsc

Szeregóły na: www.tartare.pl | www.facebook.com/TartareSmakZycia



Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

Danonki kochają naturę

Serek Danonki jest przekąską stworzoną specjalnie dla dzieci, która nie zawiera barwników, sztucznych aromatów, ani konserwantów, a codzienna porcja wapnia i witaminy D pomaga przedszkolakom zdrowo rosnąć. A teraz dodatkowo, od połowy czerwca w promocyjnych opakowaniach Danonków można znaleźć nasionka sałaty, papryki, rzodkiewki lub koperku. Do kubeczka po Danonkach wystarczy nasypać ziemię, zasadzić nasionka, regularnie podlewać i czekać aż wyrosną z nich roślinki. Czas założyć Danonkowy Ogródek!



reklama



Zmieniasz się Ty,
zmienia się

Twoja Perfecta
Violet



Oranżada YOO! Hellena – teraz także w butelce!



Marka Hellena poszerzyła ofertę o nowy wariant Oranżady YOO!. Od tego sezonu napój, który stanowi unikalne połączenie oranżady, naturalnych składników oraz witamin, jest dostępny także w butelce o pojemności 1,25 l. Oranżada YOO! jest dedykowana głównie dzieciom i młodzieży. Nie zawiera sztucznych barwników ani słodzików, a dodatkowa zawartość witamin zapewnia wysoką akceptację wśród rodziców, kupujących ten produkt swoim dzieciom.

Gorące wakacje z Gorącym Kubkiem

Do wakacji pozostało już naprawdę niewiele czasu, dlatego Gorący Kubek wraz z kanapką proponują naprawdę prosty sposób na zdobycie brakującej gotówki! Kup jedno dowolne opakowanie Gorącego Kubka i zachowaj paragon. Wejdź na profil na portalu Facebook <http://www.facebook.com/GoracyKubek>, by rozwiązać quiz. Odpowiedz na cztery intrygujące pytania, a następnie opisz swoje wymarzone miejsce na wakacje. Być może to Ty wygrasz gorące 5 000 złotych! Do wygrania także 40 aparatów fotograficznych Kodak z matrycą 16 megapikseli!



Jedno ziarno – miliard inspiracji

Ryż Podravka to specjalnie dopasowana do oczekiwań konsumentów szeroka gama produktów dostępna we wszystkich segmentach cenowych. 9 rodzajów ryżu dostępnych w 13 wariantach to gwarancja, że każdy konsument znajdzie coś dla siebie. W ofercie znajdują się najpopularniejsze rodzaje: biały długoziarnisty i parboiled. Ponadto dostępny jest również ryż naturalny i szeroka gama rodzajów ryżu specjalnego; o charakterystycznym aromacie: ryż jaśminowy i basmati; ryże mieszane: parboiled z dzikim i tre colori, a także ryż przeznaczony do przygotowania konkretnych potraw: arborio do risotto oraz ryż do sushi.



Nowe sklepy sieci Topaz

Sieć sklepów Topaz powiększyła się o trzy nowe punkty handlowe w Siedlcach: zabytkową Halę Targową I przy ul. Armii Krajowej, Halę Targową II przy ul. Daszyńskiego i Halę Targową III przy ul. Wyszyńskiego. Przejęte sklepy oferują asortyment spożywczo-przemysłowy, ich powierzchnia handlowa liczy od 400 do 1 200 mkw. W najbliższych miesiącach wejdą one w skład Topaz i Topaz Express. Nie licząc nowo nabytych placówek sieć sklepów Zbigniewa Paczóskego to obecnie 32 punkty własne i 16 franczyzowych.

SIEĆ SKLEPÓW
TOPAZ


ALGIDA®

MAGNUM

NOWOŚĆ

MAGNUM INFINITY



Big Milk



x 6.000.000

x 1000

WYGRAJ!!!

IMDROZCZKA
SZCZĘŚCIE SPRZYJA ŁODZCZAKOM

NOWOŚĆ



ALGIDA
Śmietankowa

NOWOŚĆ



CARTE D'OR

NOWOŚĆ

NOWOŚĆ



NOWOŚĆ

NINJA

TWISTER

MAX



Cornetto

NOGGER

Romero



www.PODZIELSierADOSCIA.pl **2012**

Jeżyki wśród liderów rynku

Marka Jeżyki, należąca do firmy Jutrzenki Colian, odniosła niekwestionowany sukces. W pierwszym kwartale roku znacząco zwiększyła udziały rynkowe, obejmując pozycję wielclidera ciastek w czekoladzie wśród marek brandowych.



Ekstremalnie ostre smaki

Ostra kuchnia ma długą historię: w XV wieku synonimem ostrości był pieprz i gorczyca, jednak to wyprawa Krzysztofa Kolumba zapoczątkowała pikantną rewolucję. Jak wiadomo do Indii nie dotarł, ale znalazł coś o wiele ciekawszego – wyjątkowo ostre papryczki Habanero. Teraz ich smak odnaleźć można w podwójnie ostrym, oryginalnym sosie TABASCO Habanero.

reklama



Kuchnia przez duże „K”

Marka Kikkoman, znany producent w pełni naturalnych sosów sojowych, rozpoczął ogólnopolską akcję degustacyjną. Już od początku czerwca klienci sklepów spożywczych w całej Polsce mogą skosztować polskiej kuchni z dodatkiem orientu i otrzymać upominki na dobry start wprowadzania zmian w ich własnym menu.

Błyskawiczna „Loteria SMS” Delecty

Przez całe lato – od 1 czerwca do końca sierpnia br. – potrwa „Loteria SMS” promująca Sernik błyskawiczny oryginalny Delecty. W puli do rozlosowania znalazło się 277 nagród: aparaty fotograficzne, sprzęt AGD i rodzinne zestawy do gry w piłkę nożną, a w finale zabawy – bon na zakupy w Ikei. Produkt w promocyjnych opakowaniach został wprowadzony na półki w tradycyjnym i nowoczesnym kanale dystrybucji. Celem realizowanych działań jest wsparcie sprzedaży kluczowego produktu z portfolio marki, opatrzonego silną rekomendacją na sezon letni.



Na zdrowie dla wszystkich

Ocet jabłkowy to tradycyjny polski wyrób wytwarzany w przeszłości domowym sposobem z nastawu sporządzonego ze skórek jabłkowych, lub z całych jabłek. Posiada wiele ciekawych właściwości leczniczych. Produkcja octu jabłkowego wymaga szczególnych warunków higienicznych, gdyż bakterie octowe są bardzo wrażliwe na konserwanty, antybiotyki, metale ciężkie. Śladowe ilości tych substancji powodują zatrzymanie fermentacji octowej. Ocet jabłkowy reguluje mikroflorę przewodu pokarmowego i poprawia przemianę materii.



FRUGO na outdoorze.

Bez ograniczeń.

Na 850 citylightach w największych polskich miastach oraz internecie pojawiły się trzy nieznanne dotąd wcielenia FRUGO: egzotyczna pitahaya apeluje o szacun dla czarnego, ze zwinnym lulo lepiej poczuje zieleń, a gorąca passiflora zachęci, by szeroko otworzyć drzwi do krainy marzeń. Bez ograniczeń.



Algidyowy zawrót głowy

Wyrafinowane i zaskakujące przy każdym ugryzieniu Magnum, trójsmakowa linia w Algidzie Śmietankowej, sorbety i nowe warianty w gamie Carte d'Or, to tylko niektóre niespodzianki, które dla wszystkich lodożerców przygotował na ciepłe miesiące Unilever, producent lodów Algida. W nadchodzącym sezonie portfolio Algidy powiększy się także o kolejne cztery warianty multipacków: uwielbianego przez Polaków Big Milka Mini, Magnum Classic Mini, Rożki Algida Śmietan-



kowa Mini oraz multipack dla najmłodszych, zawierający tegoroczną nowość – Max X-POP.



Trzecia hala Selgros na Śląsku

Ogólnopolska sieć handlu hurtowego Selgros Cash & Carry otworzyła 5 czerwca swoją trzecią halę na Śląsku. Inwestycja, która kosztowała 80 mln zł, jest zlokalizowana w Gliwicach. Jest to piętnasta z dwudziestu zaplanowanych hurtowni Selgros w Polsce.

Selgros Cash & Carry jest profesjonalnym partnerem dla wszystkich prowadzących działalność gospodarczą, a w szczególności dla gastronomii, cateringu, hotelarstwa, handlu detalicznego, sklepów, kiosków i stołówek, instytucji opieki społecznej oraz placówek oświatowo-wychowawczych.

„Ze względu na rosnącą liczbę klientów w aglomeracji śląskiej postanowiliśmy otworzyć trzecią obok Bytomia i Katowic halę w tym regionie, tym razem w Gliwicach” – mówi Cezary Furmanowicz, Dyrektor Działu Marketingu Sieci Selgros. – „Wiemy, że był to dobry krok. Jeszcze przed otwarciem hala zyskała kilkadziesiąt tysięcy nowych klientów.”

Podobnie jak pozostałe hale Selgros, nowa hurtownia w Gliwicach jest otwarta dla klientów 7 dni w tygodniu, od poniedziałku do soboty w godzinach od 5.00 do 21.00 i w niedziele od 8.00 do 18.00. Na całkowitej powierzchni około 10 000 mkw. zgromadzonych jest blisko 40 000 artykułów wszystkich branż, pogrupowanych tematycznie i ułożonych w dostępny dla klienta sposób.

Wprowadzony przez Selgros w roku 2004 system HACCP gwarantuje wysoką jakość i świeżość oferowanych towarów. Dodatkowo wszyscy klienci mogą brać udział w lojalnościowym Programie Premia oraz innych programach bonuso-

wych. Wyposażenie techniczne nowej hali oraz dobrze wyszkolony personel zapewniają klientom wysoki komfort obsługi. W gliwickiej hali docelowo będzie zatrudnionych 350 pracowników.

W związku z otwarciem Selgros przygotował szereg atrakcji dla swoich klientów. Między innymi w dniu otwarcia, czyli 5 czerwca, co 50-ty klient Selgros, który zrobił zakupy w hali Selgros Gliwice otrzymał zwrot (na podstawie faktury lub paragonu) wartości zakupów brutto w postaci bonów towarowych Selgros.

Jednocześnie 5 czerwca ruszyła także ogólnopolska loteria pod hasłem „15 lat Selgros w Polsce”. Klienci dokonujący zakupów na kwotę powyżej 250 złotych mają szansę wygrać samochód Opel Insignia lub jeden z dwóch samochodów Opel Astra oraz wiele innych nagród rzeczowych i bonów towarowych o różnicowanej wartości od 50 do 1 000 złotych. Łączna wartość wszystkich nagród w loterii przekracza 460 tysięcy złotych.

Gliwicka hala Selgros jest kolejną, gdzie są stoiska ze świeżymi rybami i owocami morza oraz wyroby z własnej wędzarni. Jakość i świeżość to atuty oferowanych przez Selgros owoców, warzyw, pieczywa oraz produktów mlecznych, mrożonek, mięsa i wędlin. Firma codziennie otrzymuje świeże owoce i warzywa bezpośrednio z całego świata. W chłodniach oferowane

jest tylko markowe mięso klasy I-A, wielokrotnie kontrolowane i sprawdzane pod względem pochodzenia. Przetwory mleczne, wyroby delikatesowe, wędliny i mrożonki oferowane są w nowoczesnych szafach chłodniczych i zamrażarkach. W działach: tekstylnym, gospodarstwa domowego, gastronomii, artykułów biurowych, technicznych i sportowych oferowane są wysokiej jakości wyroby przemysłowe. Od kilku lat Selgros proponuje klientom regularnie rozbudowywaną gamę produktów ekologicznych.

Selgros Cash & Carry jest częścią holdingu trans-Gourment, zajmującego się sprzedażą hurtową produktów żywnościowych. Firma zainwestowała do tej pory w Polsce łącznie 1,2 mld zł. Obecnie Selgros posiada w Polsce piętnaście hurtowni zlokalizowanych w: Białymstoku, Bytomiu, Gdańsku, Gliwicach, Łodzi (2 hale), Katowicach, Krakowie, Poznaniu (gdzie mieści się także Centralne Biuro Firmy), Radomiu, Szczecinie, Warszawie (2 hale) i we Wrocławiu (2 hale). Docelowo władze spółki planują rozwinąć sieć do 20 hal. Aktualnie firma zatrudnia w Polsce około 4 500 pracowników i aktywnie współpracuje z samorządami i społecznościami lokalnymi. W roku 2011 Selgros Cash & Carry osiągnął przychody ze sprzedaży na poziomie 3,4 mld złotych.

Więcej informacji na www.selgros.pl

(opr. maj)

reklama



bella
Perfecta

Zmieniasz się Ty,
zmienia się
Twoja Perfecta
Green

50%
gratis



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

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

Trzy pytania do Jacka Wyrzykiewicza – PR & Marketing Services Managera w Hochland Polska Sp. z o. o. kieruje Maja Świącka

1 Co decyduje o tym, że serek Almette jest jednym z najlepiej rozpoznawalnych na rynku?

» Almette – wprowadzony wiele lat temu na rynek jest liderem pomimo wielu prób detronizacji ze strony konkurencji, nie zawsze uczciwej. To sztanदारowy produkt Hochland, jeden z najpopularniejszych serów kremowych twarogowych w Polsce, lider rynku (22,3% wg Nielsen, wartościowo II-III 2012), charakteryzuje się delikatną puszystą konsystencją, wybornym smakiem. Charakterystyczne opakowanie stylizowane na formę skopka, jest bardzo praktyczne. Uruchomienie w 1997 roku produkcji Almette okazało się wielkim sukcesem firmy Hochland na polskim rynku. Wysoka jakość w połączeniu ze sprawnym marketingiem sprawiły, że w niedługim czasie serek Almette stał się najczęściej kupowanym produktem w swoim segmencie. Hochland był pionierem na rynku polskim także w działaniach promocyjno-reklamowych z reklamą telewizyjną.

2 W asortymencie posiadacie 10 smaków, które są tymi zdecydowanie najpopularniejszymi wśród konsumentów? Planujecie poszerzyć port folio Almette o kolejne?

» Almette oferowane są w kilku wariantach smakowych: Śmietankowym, Z ziołami, Z chrzanem, Z papryką i pomidorami, Ze szczypiorkiem i cebulą, Z ogórkiem i ziołami, Jogurtowym, Z czosnkiem niedźwiedzim, Z bazylią, Z pomidorami dojrzewającymi w słońcu. Polscy konsumenci są tradycjonalistami najczęściej wybierają smak czysty – Śmietankowy, ale także z Ziołami. Jednak najważniejsze jest to, że także pozostałe warianty cieszą się dużym powodzeniem i mają grono swoich stałych zwolenników. Serki Almette były wielokrotnie nagradzane. Ostatnim wyróżnieniem jest Złoty Paragon – 2012 – Nagroda Kupców Polskich, który przypadł Almette Z ziołami. Jesteśmy dumni, że to właśnie Almette wyróżnia się największym uznaniem detalistów, bardzo dziękujemy za zaufanie!

Cały czas pracujemy nad spełnianiem oczekiwań konsumentów, poszukujemy także nowych smaków, już wkrótce będziemy mogli zaproponować coś nowego!

3 W jaki sposób wspieracie sprzedaż Almette bezpośrednio w placówkach detalicznych?

» Almette jest dostępne na półkach sklepowych handlu tradycyjnego i nowoczesnego z wysokim poziomem dystrybucji i rotacji, co jest wynikiem dobrego planowania i pracy sztabu ludzi odpowiedzialnych w Hochland Polska za obecność produktu w handlu. Z Almette jesteśmy w mediach przez cały rok. Także działania BTL w postaci degustacji oraz konkursów konsumenckich przyciągają rzeszę zainteresowanych i cieszą ogromną popularnością. Sięgamy też po nowoczesne media, strony i portale internetowe, czego dobrym przykładem może być strona www.almette.pl oraz serwis www.seromaniacy.pl.

reklama

musicwave.pl
audiomarketing

Audiomarketing - twoja muzyka i twoja reklama w miejscu sprzedaży

Innowacyjne rozwiązanie dla:

- sklepów
- hoteli
- galerii
- restauracji
- SPA
- dyskotek
- imprez rodzinnych
- spotkań towarzyskich

NISKI KOSZT

- WYSTARCZY TYLKO TWÓJ KOMPUTER + INTERNET
- WYBÓR ULUBIONEJ MUZYKI TWOICH KLIENTÓW
- TWOJE REKLAMY I JINGLE
- WYBÓR WŁASNEJ MUZYKI



Fundusze Europejskie – dla rozwoju innowacyjnej gospodarki
Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

Wakacje od kuchni

Sezon urlopowy tuż tuż! Polacy powoli szykują się do licznych wyjazdów. Morze, góry czy jezioro – to jeden z dylematów przed którymi stają urlopowicze. Kolejnym jest to, co zabrają ze sobą w podróż, a co będą kupować na miejscu! Jak zatem wyposażać sklep i o czym nie wolno zapominać w okresie wakacyjnym?

Obecna sytuacja gospodarcza zarówno w Polsce, jak również w całej Europie nie zachęca do wydawania pieniędzy, przeciwnie



„W okresie letnim następuje widoczny wzrost sprzedaży napojów, zwłaszcza tych o pojemności 500 ml. Prym wiodzie marka Tymbark” – mówi Krzysztof Wąsik, właściciel sklepu w Świdnicy



„Podczas wakacji dobrze sprzedają się dania gotowe i konserwy” – przyznaje Dariusz Nędzi, właściciel sklepu w Radomiu (sieć abc)

Warto mieć w sklepie także papierowe i plastikowe naczynia, kubeczki czy sztućce, które klienci chętnie kupują na wakacyjne wyprawy za miasto



Pamapol, Łuków, Rolnik – te marki dobrze rotują, ale jak przyznaje Dariusz Nędzi powodzeniem cieszy się także Danie Kachny



Pasztesy i konserwy mięsne – to prowiant idealny zarówno na biwak, jak i wakacyjną wyprawę na Mazury



Duży wybór różnych marek to podstawa sukcesu w sprzedaży

– zmusza do ich oszczędzania na każdym kroku.

Jakie więc będą tegoroczne wakacje w branży turystycznej? Trudno powiedzieć. Zapewne mimo kryzysu część z nas wybierze się na zagraniczne wycieczki, nie ryzykując braku ładnej pogody w polskich kurortach. Jednak zdecydowana większość zostanie w domach, spędzi urlopy na działkach czy też nad okolicznymi zalewami, rzekami lub jeziorami. Część jak zwykle wybierze się do ulubionych polskich kurortów w górach, nad morzem czy nad jeziorem. Większość dzieci wakacje spędzi z rodzicami, u rodziny bądź na koloniach. W modzie wciąż będą biwaki pod namiotami i kempingi – jako tańsza alternatywa spędzenia urlopu.

A jakie będzie lato dla branży detalicznej FMCG? Wszystko zależy od regionu, w którym prowadzimy placówkę, pogody oraz od czujności i doświadczenia każdego właściciela sklepu. Pamiętając o tym detaliści, zarówno ci mający punkty handlowe w miejscowościach wypoczynkowych, jak również prowadzący placówki detaliczne w miastach nie mających charakteru rekreacyjnego, powinni odpowiednio przygotować się na czas wakacji.

Właściwy dobór asortymentu, promocje zachęcające klienta oraz miła obsługa gwarantują niemały sukces. Bo mimo kryzysu i trudnej sytuacji materialnej – wielu Polaków będąc na

urlopie stara się nie myśleć o oszczędzaniu, chce odpocząć nie tylko od pracy, ale także i szarej codzienności pełnej obaw o przyszłość. Na wakacjach zazwyczaj staramy się nie żałować sobie drobnych przyjemności. Na plaży jemy lody, kupujemy dzieciom gofry, frytki, mnóstwo owoców oraz innych przekąsek. Chętnie wybieramy się także do restauracji, ale smaczny obiad możemy przekąsić również w warunkach domowych – w kuchni na kwaterze, którą wynajmujemy bądź też na polu namiotowym czy przy ognisku.

Wystarczy pójść na zakupy do pobliskiego sklepu w miejscowości, w której wypoczywamy i wybrać z półki odpowiadające nam produkty. Wielu też przed wyjazdem robi zakupy w osiedlowych sklepach – kupuje prowiant na podróż i kilka innych niezbędnych drobiazków.

Jedziemy na wycieczkę

Wyjeżdżając na wakacje chętnie kupujemy w pobliskim sklepie coś na podróż, nie obejdzie się bez wód mineralnych, soków i innych napojów w mniejszych pojemnościach, które można mieć przy sobie podczas podróży różnymi środkami komunikacji. Słone przekąski, lekkie wafle ryżowe oraz kanapki na drogę – to zabieramy na pewno. Niezbędne więc okażą się konserwy mięsne, pasztesy – z których wykonamy pyszne kanapki, a także zabierzemy je w dalszą

reklama



Zmieniasz się Ty,
zmienia się

Twoja Perfecta
Blue MAXI



NOWOŚĆ

3 unikalne, soczyscie owocowe smaki



Z ZIELONĄ HERBATĄ

pożądaną przez konsumentów



W SUPER CENIE

niższej niż markowych herbat mrożonych



NOWY WYMIAR ZYSKÓW

Wsparcie:



prasa



www



outdoor



tv



sampling



POS



program handlowy



eventy

podróż. Pamiętajmy też o daniach gotowych. Podczas urlopu gotowanie to strata czasu! Zazwyczaj tego typu produkty klienci kupują już na miejscu – nad morzem czy w górach, ale w miejskim osiedlowym sklepie także nie powinno ich zabraknąć. Głównie ze względu na tych klientów, którzy urlop spędzają w mieście oraz tych, którzy na letni weekend udają się do lasu czy nad pobliski zalew. Wycieczka, biwak to duża atrakcja również dla najmłodszych.

Jak przyznaje Krzysztof Wąsik, który prowadzi sklep w Świdnicy – w okresie wakacyjnym następuje widoczny wzrost sprzedaży napojów, zwłaszcza tych o pojemności 500 ml. Klienci równie chętnie kupują dania gotowe w słoikach, które zabierają na przykład pod namiot.

Jak pan Krzysztof zachęca do zakupów w swoim sklepie? „Staram się przede wszystkim, aby był duży wybór towaru od różnych producentów, dodatkowo umieszczam reklamy dostarczane przez przedstawicieli handlowych” – mówi właściciel.

reklama



Zmieniasz się Ty,
zmienia się

Twoja Perfecta
Green MAXI




Dorota Liszka
Manager ds. Komunikacji
Korporacyjnej

Grupa Maspex Wadowice

Mamy wiele produktów, które są doskonałe na lato i wakacyjne wyjazdy.

Cała oferta napojów od Tymbarku, która w tym roku poszerzyła się o nowe, miętowe smaki. Obok kultowego jabłko-mięta, Tymbark wprowadził dwie chłodzące nowości: malina-mięta oraz cytryna-mięta. Powstały one przy współdziałaniu konsumentów. Doskonałą propozycją są napoje Tymbark Next, również zostały wprowadzone na rynek w tym roku. Next łączy w sobie soczystość dwóch owoców od Tymbarku i odświeżającą moc zielonej herbaty. Przyciąga naturalnością oraz oryginalnymi smakami: zielono herbaciana cytryna z limonką, zielono herbaciana żurawina z grejpfrutem, zielono herbaciana brzoskwinia z cytryną. Dla dzieci proponujemy napoje Kubuś Play oraz Kubuś Waterrr – wodę z dodatkiem soków owocowych. W tym roku nowością od Kubusia, doskonałą również na lato, jest Kubuś Waterrr Sport – pierwsza na rynku funkcjonalna woda dla dzieci. W segmencie napojów instant oferujemy Ekland – granulowany, rozpuszczalny napój herbaciany, który można przyrządzić również na zimno.

reklama

Które marki wiodą prym w sklepie w Świdnicy? Z napojów najlepiej sprzedają się: Coca-Cola, Nestea, Tymbark, Kubuś Play. „Wśród konserw klienci najchętniej kupują marki Krakus, Sokołów, Rusiecki; a z dań gotowych Pudliszki, Pamapol, Danie Kachny” – dodaje pan Krzysztof. Pan Dariusz Nędzi, który prowadzi sklep abc w Radomiu w okresie letnim zauważa wzmożoną sprzedaż konserw i dań gotowych. Wśród konserw najlepiej sprzedają się produkty z marki Łuków. „Zdarza się też, że klienci wybierający się na pielgrzymkę czy na przykład pod namiot kupują u mnie dania gotowe w słoikach” – mówi detalista. Prym wiedzie Danie Kachny, które jak podkreśla właściciel jest dosyć tanie. „Marka Stoczek w moim sklepie niezbyt dobrze się sprzedawała, z pewnością ze względu na cenę, która dla moich klientów była za wysoka” – dodaje. Na półkach w palcówce handlowej pana Dariusza można znaleźć też flaki firmy Pamapol. Dobrze sprzedają się również produkty marki Pudliszki. Detaliści prowadzący sklepy w miejscowościach oddalonych od gór, morza czy jezior nie powinni zapominać o udostępnieniu klientom dań gotowych. Ci, którzy będą musieli zostać

zdaniem PRODUCENTA

1936

TYMBARK



**liderem
całego rynku
przez
cały rok**

21,9%

10,2%

8,6%

3,6%
Nr 16
Frugo

Nr 1
Tymbark

Nr 2
Kubuś

Nr 3
Hortex

Rynek soków, nektarów i napojów w Polsce.

Wartość sprzedaży Nielsen
MAT kwiecień 2012

Nasz Kurczak
www.naszkurczak.pl



PODRÓŻ KULINARNYCH MARZEŃ

Kup 2 dowolne produkty Nasz Kurczak, wyślij swój ulubiony przepis pocztą lub mailem i wygraj!

Do wygrania:
wycieczka do Twojego rajku kulinarnego*,
100 x kubek Nasz Kurczak,
50 x termotorba Nasz Kurczak,
20 x zestaw grillowy Nasz Kurczak.
Czas trwania konkursu:
od 08.05.2012 do 14.07.2012
Szczegóły konkursu oraz regulamin na www.naszkurczak.pl



Aleksander Mach, Dyrektor Sprzedaży

Wipasz SA Zakład Drobiarski w Mławie

Tego lata Wipasz SA przygotował dla klientów specjalną linię produktów – elementy z kurczaka w marynacie – Grill Express. Grill Express stanowi część oferty Nasz Kurczak, w ramach której sprzedajemy najwyższej jakości zamykane hermetycznie mięso z kurczaka. Czym wyróżniają się nasze produkty? Cechuje je krótki czas przygotowania uzyskany poprzez odpowiednie nacięcie elementów oraz usunięcie kości z udźca. Dodatkowo unikalnie dobrana podczas testów konsumenckich mieszanka przypraw nadaje mięsu soczystość, smak i aromat. Warto sięgnąć po nasze nowe produkty w marynacie, aby samemu przekonać się o walorach oferty Grill Express.



Zmieniasz się Ty,
zmienia się

Twoja Perfecta
Night



w większych czy mniejszych miastach również chętnie odpoczną od gotowania. Danie gotowe w słoiku, kartonie czy puszcze oraz ekspresowe zupki – to prowiant idealny także na wyprawę do lasu.

Morza szum, ptaków śpiew...

Inaczej wygląda sytuacja w sklepach znajdujących się w miejscowościach turystycznych. Tego typu placówki nastawione są na wysokie obroty zwłaszcza w wakacje. Po sezonie ruch jest niewielki. Jak opowiada nam Jarosław Krasnostawski, który od 9 lat prowadzi sklep przy ul. Nadbrzeżnej w Mielnie, w wakacje obroty znacznie wzrastają, szczególnie w okresie od 10 lipca do 25 sierpnia. W miesiącach poza sezonem zyski sklepu są około 30-40% niższe niż rok temu. Oczywiście wakacyjna sprzedaż mocno uzależniona jest od pogody. „Jeżeli panują upały woda, napoje, lody i piwo sprzedają się rewelacyjnie” – mówi pan Jarosław. Wśród napojów pierwsze miejsce zajmuje marka Tymbark, drugie Hortex i Coca-Cola, chociaż detalista zauważa także obecnie modny trend na kupowanie wody mineralnej. „Jeżeli cho-

dzi o dania gotowe, konserwy czy ekspresowe zupki – to w tych kategoriach również widać wzrosty, jednak mój sklep położony jest w nadmorskim paśmie w sąsiedztwie ośrodków i apartamentów, których klienci mają zapewnione wyżywienie na miejscu. Zresztą sam prowadzę pensjonat i knajpkę. Z pewnością inaczej sytuacja wygląda, gdy sklep znajduje się w pobliżu pól namiotowych czy kampingowych, tam bez wątpienia dania gotowe i konserwy idą jak świeże bułeczki” – dodaje detalista. Jarosław Krasnostawski przyznaje, że w jego sklepie zainteresowaniem cieszą się dania gotowe marki Pudliszki i Rolnik. Wśród pasztetów dominuje Drosed i Profi, a spośród konserw klienci sklepu najchętniej kupują te z Łukowa oraz produkty od Tarczyńskiego.

„Podstawa to właściwy dobór asortymentu. Swoją sprzedaż zaopatruję w hurtowniach MAKRO Cash & Carry, gdzie zawsze znajduję to, czego akurat potrzebuję do swojej placówki” – przyznaje z zadowoleniem pan Jarosław.

Andrzej Wilk od grudnia 2010 roku prowadzi sklep w nadmorskiej Łebie, w czerwcu ubiegłego roku przystąpił do sieci ODIDO. Jednak jak przyznaje, kontakt z handlem detalicznym miał od wielu lat, ponieważ pomagał swojemu tacie w prowadzeniu sklepu. „Zdobylbym więc cenne doświadczenie” – mówi z uśmiechem. Największa sprzedaż w Łebie rozpoczyna się wraz z ostatnim wakacyjnym dzwonkiem w szkołach.

Jednak pan Andrzej potwierdza słowa pana Jarosława z Mielna – sprzedaż w nadmorskich placówkach uzależniona jest głównie od pogo-

„Podstawa to właściwy dobór asortymentu. Swoj sklep zaopatruję w hurtowniach MAKRO Cash & Carry” – mówi Jarosław Krasnostawski, który prowadzi sklep przy ul. Nadbrzeżnej w Mielnie



zdjęcie: MAKRO Cash & Carry

KATEGORIE PRODUKTÓW

WAKACYJNY ASORTYMENT

dy sklep detaliczny powinien zapewnić swoim klientom na czas wakacji odpowiedni wybór produktów. Na zwiększenie zarobków szczególnie powinni przygotować się właściciele sklepów w miejscowościach turystycznych.

Na stołach biwakowiczów, podróżników i wczasowiczów od zawsze królują ekspresowe zupki, dania gotowe w słoikach, konserwy rybne i mięsne oraz różnego rodzaju napoje. To niezbędny prowiant każdego wczasowicza, a co za tym idzie niezbędny asortyment w każdym sklepie.

Monika Dawiec



Rafał Stefańczyk, wierny klient sieci MAKRO Cash & Carry, swój sklep w Sarbinowice prowadzi wspólnie z rodziną od 1994 roku



„Wśród konserw mięsnych prym wiedzie Krakus i Pamapol, wśród konserw rybnych Seko i Superfish, a wśród dań gotowych Pamapol” – mówi Rafał Stefańczyk

dy. „W ciepłe dni klienci kupują głównie zimne napoje, nabiał w każdej postaci, pieczywo, alkohol – czyli wszystko to, co można spakować do torby i pójść na plażę. Wśród napojów króluje marka Tymbark, Costa i Hortex” – mówi pan Andrzej. Jeżeli chodzi o konserwy mięsne dominuje marka Krakus, a wśród rybnych bez wątpienia Neptun. Tego typu produkty klienci kupują bardzo chętnie. Podobnie dania gotowe, które są tanim i smacznym posiłkiem w ciągu dnia. Tutaj prym wiedzie marka Łowicz.

„W naszym sklepie najlepiej sprzedają się produkty mięsne, paczkowane i świeże. Równie dużym powodzeniem cieszą się pasztety, konserwy oraz dania gotowe typu instant i w słoikach” – mówi pan Rafał Stefańczyk z Sarbinowice.

Jeżeli przyjrzymy się markom, które w tym nadmorskim sklepie cieszą się największą popularnością to wśród napojów musimy wymienić Hoop i Tymbark, wśród konserw mięsnych Krakus i Pamapol, wśród konserw rybnych Seko i Superfish, a wśród dań gotowych Pamapol.

Rafał Stefańczyk, wierny klient sieci MAKRO Cash & Carry, swój sklep w Sarbinowice prowadzi od wspólnie z rodziną od 1994 roku. Z własnego doświadczenia wie, że prowadzenie placówki detalicznej w miejscowości turystycznej wymaga szczególnych predyspozycji. Na sezon wakacyjny doradza innym detalistom odpowiednie przygotowanie – rozeznanie rynku i ofert hurtowni, wyszkolenie pracowników, marketingowe przygotowanie sklepu oraz odpowiednie nastawienie zarówno fizyczne, jak i psychiczne. Nad morzem, w górach i czy w innym rejonie naszego pięknego kraju – każ-

reklama

Henryk Kania
POLSKIE SNAKI
ORYGINALNE PRZEKĄSKI MIĘSNE

Kabanosy tradycyjne
SNAKI wołowa
Kabanosy tradycyjne
Kielbasa myśliwska tradycyjna

WEŹ ZE SOBĄ POLSKIE SNAKI, ABY BRAK ENERGII NIE POPSUŁ CI OBCOWANIA Z NATURĄ.

www.polskiesnaki.pl

Henryk Kania
MIŁOŚĆ WARSZAWY I PRZECZYŃ



Świat ryżu

Biały, dziki, jaśminowy, basmati – na świecie istnieje ponad osiem tysięcy gatunków ryżu! Jest zdrowy, smaczny i warto posiadać w asortymencie szeroką jego ofertę.

reklama

Zmieniasz się Ty,
zmienia się
Twoja Perfecta

Ryż kojarzy nam się z kuchnią azjatycką, jego kolebką są Chiny, gdzie rocznie zbiera się około 145 milionów ton tego ziarna. Dzięki swoim właściwościom zarówno smakowym, jak i zdrowotnym, uwielbiany jest na całym świecie. Ryż bogaty jest w błonnik, białko, witaminy (w tym z grupy B) i minerały, nie uczula, dlatego jest stałym elementem diety alergików, jak również osób, które z najróżniejszych powodów muszą stosować dietę lekkostrawną (jest ubogi w tłuszcze). Jest jednym z głównych składników diety bezglutenowej, pamiętajmy, że jest najłatwiej przyswajalnym przez ludzki organizm zbożem. Działa przeciw biegunkowo, łagodzi podrażnienia jelit i korzystnie wpływa na układ nerwowy. Ryż jest również smaczny, doskonale komponuje się z mięsem, rybami, warzywami, owocami, można go podawać na słono, ostro, słodko. Jeśli Polak miałby stanąć przed wyborem ryżu czy kasza – chętniej sięgnie po ten pierwszy. Z badań U&A (Profit Holding, Agencja Badania Rynku i opinii, 2011) wynika, że, tuż obok ziemniaków, najczęściej wybieranymi przez konsumentów dodatkami do dań są makarony,

następnie ryż (którego wskaźnik spożywania jest 6 razy niższy niż ziemniaków) oraz kasze.

Najpopularniejszym ryżem w naszym kraju jest biały długoziarnisty wykorzystywany do dań mięsnych, zup i sałatek. Coraz popularniejszy staje się ryż parboiled, a zawdzięcza to swojej lekkiej i puszystej formie i oczywiście temu, że nie rozgotowuje się, dzięki czemu nie klei się, jest sypki. Do wyboru mamy ryż dziki, czerwony, wspomniany jaśminowy, basmati – oba doskonale do deserów, specjalny do risotto czy sushi. W kuchni możemy wykorzystać również mieszanki ryżu, które atrakcyjnie prezentują się na talerzu, takie jak np. ryż Podravki parboiled z dzikim lub tre colori, który łącząc trzy rodzaje: parboiled z dzikim i czerwonym pięknie wygląda podany na obiad.

Najmniej przetworzonym, a tym samym najbardziej wartościowym pod względem odżywczym jest ryż brązowy. W porównaniu z białym, posiada dużo więcej białka, witamin i soli mineralnych, a także kwas fitynowy, który wspomaga oczyszczanie organizmu z różnorodnych toksyn. Wymaga dłuższego gotowania,



„W naszym sklepie klienci najchętniej sięgają po markę Albaris, następnie po ryż firmy Kupiec i Podravka” – mówi Barbara Furgał, właścicielka sklepu Groszek, Szczucin



zdaniem PRODUCENTA



Anna Laskowska, Brand Manager

Podravka Polska

Ze względu na wartości odżywcze ryż jest jednym z najpopularniejszych elementów diety. Ryż nie zawiera glutenu, za to posiada błonnik, witaminy i minerały. Najwięcej witamin i minerałów zawiera ryż, który jest najmniej przetworzony jak np. naturalny lub dziki. Ten drugi również często występuje w mieszankach, np.: parboiled z dzikim lub tre colori, które m.in. oferuje Podravka. Dzięki temu lekkostrawne dania ryżowe stanowią ważny element zróżnicowanych posiłków bez względu na preferowane przez konsumentów gusta smakowe.

ale nie powinno go to dyskwalifikować w naszej kuchni. Jeśli w trakcie procesu obróbki ryżu usuniemy z niego jego wierzchnią warstwę, otrzymamy ryż biały. Posiada on znacznie mniej cennych składników odżywczych, ale nadal jest produktem zdrowym, dietetycznym i lekkostrawnym. Ciekawą odmianą jest ryż paraboiled, który jest wersją pośrednią pomiędzy ryżem białym, a brązowym, zachowującą kolor tego pierwszego i właściwości tego drugiego. Jak to się dzieje? Podczas procesu obróbki poddawany jest działaniu pary wodnej pod znacznym ciśnieniem, dzięki czemu, wartości odżywcze znajdujące się w łupince włączane są do jego środka.

Ekspozycję ryżu w sklepie planujemy wśród innych produktów sypkich – przy kaszach i makaronach. Warto również w pobliżu umiejscowić sosy, przecięry, świeże warzywa – wszystkie te produkty, po które klient sięgnie z myślą o przyrządzeniu ich i podaniu wraz z ryżem.

A jak w praktyce wygląda sprzedaż ryżu? Postanowiliśmy zapytać o to Barbarę Furgał, właścicielkę sklepu Groszek, który prowa-

Wybierz swój ZYSK

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

www.podravka.pl

Podravka inspiruje

Deser ryżowy z truskawkami



Składniki na 2 porcje:

- 1 torebka ryżu parboiled Podravka
- kwaśna śmietana
- 200 g truskawek
- 1 łyżeczka cukru waniliowego
- 2 łyżeczki cukru
- listki mięty

Sposób przygotowania:

Gotujemy ryż wg przepisu na opakowaniu. Wykładamy porcje ryżu na poszczególne talerze. Oczyszczone, pozbawione szypułek truskawki tnemy na połowki i rozrzucaamy je swobodnie na ryżu. Śmietanę mieszamy z cukrem i cukrem waniliowym, a następnie polewamy nią ryż z truskawkami. Umytą miętę tnemy na wąskie paski i posypujemy nimi danie. Smacznego!

dzi wraz z mężem i synem od ponad 20 lat. Placówka zlokalizowana jest w miejscowości Szczucin w Kotlinie Sandomierskiej, w północno-wschodniej części województwa małopolskiego. Pierwsze wzmianki o miejscowości pochodzą z 1326 roku, była ona własnością rycerską, jej mieszkańcy zajmo-

reklama



„W naszym sklepie klienci najchętniej sięgają po markę Albaris, następnie po ryż firmy Kupiec i Podravka. Producenci ryżu obecni na naszych półkach to również Uncle Ben's, Sonko, Naj-Pol, Impact, czy Agrol ze swoim produktem – ryż z warzywami. Proponujemy różne odmiany ryżu: paraboliczny (od Kupca), brązowy, do risotto, basmati, do sushi, dziki czy jaśminowy” – opowiada pani Barbara i dodaje, że najpopularniejsze są te pakowane luzem w opakowaniach 1 kg oraz 0,5 kg. Zainteresowaniem cieszy się również ryż w saszetkach – zazwyczaj 4 x po 100 gram, które w ocenie właścicielki są zdecydowanie szybszym i wygodniejszym sposobem na przygotowanie dania z ryżem. Ryż usytuowany jest w alejce z makaronami i mąką. Pani Barbara podkreśla, że zauważyła w ostatnich czasie wzrost zainteresowania i zwiększenie popytu na kaszę i ryż. Uważa, że wynika to z tego, że Polacy coraz częściej zwracają uwagę na to, co jedzą oraz na to, żeby jeść zdrowo i urozmaicać swoją dietę.

„W sezonie letnim nie notujemy spadku sprzedaży, wręcz przeciwnie. Klienci przygotowują na obiad ryż z sezonowymi warzywami czy gołąbki, jest to też alternatywa dla ziemniaków” – mówi Barbara Furgał.

W sklepie na bieżąco poszerzany jest asortyment produktów sypkich. „Nie można być obojętnym na pojawiające się na rynku nowości, przede wszystkim znanych producentów.

reklama



Zmieniasz się Ty,
zmienia się
Twoja Perfecta
Rose



wali się flisactwem, połowem ryb, rolnictwem oraz drobnym rzemiosłem. Jadąc drogą krajową Warszawa-Kielce-Tarnów-Jasło, pomiędzy Kielcami, a Tarnowem nie

sposób ominąć sklepu, drogę do niego wskazuje billboard umieszczony przy głównej ulicy. W okolicy znajdują się sklepy konkurencyjnych sieci, co niezbyt martwi właścicieli, ponieważ mają grono stałych klientów. Na powierzchni 350 mkw. konsumenci mogą znaleźć ponad 7 500 produktów, wśród nich oczywiście ryż.

RYŻ

JEST TAK WAŻNYM ELEMENTEM ŻYCIA W CHINACH, ŻE NA POŁUDNIU KRAJU POWSZECHNE JEST WITANIE SIĘ SŁOWAMI „CZY JADŁEŚ DZISIAJ RYŻ?”

Uważam, że trzeba reagować na potrzeby klientów, bo konsumenci o nowości pytają, tym bardziej jeśli producent prowadzi kampanię reklamową danego produktu w mediach” – dodaje pani Barbara.

Pamiętajmy, że podczas wakacji niezwykle ważna jest oszczędność czasu i wygoda, dlatego klienci będą poszukiwać produktów,


Magdalena Lewandowska, Dyrektor Operacyjnej Sprzedaży

Healthy Food Production SA

Polacy zmieniają swoją dietę w miesiącach letnich. Do lekkostrawnego menu z powodzeniem dopasujemy kilka ryży z oferty Sonko. Wprowadzona na rynek pół roku temu linia Premium dostarcza ciekawych pomysłów zarówno na wakacyjny obiad, jak i wyrafinowaną kolację. Z bogatej oferty ryżów Sonko przyrządzimy m.in. letnie włoskie Risotto, modne suschi, czy sałatkę z ryżem dzikim Sonko. Na półce ryżowej nie powinno zabraknąć wyjątkowo bogatego w błonnik i składniki mineralne ryżu naturalnego, który proponujemy teraz w nowej wersji Ryż Sonko Naturalny w 10 min. Pozwala on na przygotowanie naszego ulubionego dania w zdrowszej wersji i znacznie krótszym czasie.

po uniwersalny i najlepiej im znany – ryż biały. Proponujemy Ryż Biały marki Britta i Ryż Biały Długozłarnisty marki Halina” – mówi Marta Wolak z Działu Marketingu Sawex Foods Sp. z o.o.

Na zakończenie warto jeszcze przyrzeć się danym rynkowym. Według Nielsen, w okresie kwiecień 2011 – marzec 2012 wartość sprzedaży ryżu wyniosła ponad

r e k l a m a

Co by tu dzisiaj...
nowe smaki Sonko

risotto

3 kolory

sushi

dziki

polub nas na Facebook'u i sprawdź, co by tu dzisiaj...!
więcej na www.sonko.pl

SONKO

dzięki którym szybko przygotowują posiłek. Na sklepowych półkach – zwłaszcza w miejscowościach turystycznych – nie powinno zatem zabraknąć właśnie takich, łatwych i szybkich w przygotowaniu artykułów spożywczych. Oczywiście w miarę możliwości powierzchni sprzedażowej warto oferować urozmaicony asortyment ryżu, kaszy czy makaronów, dzięki czemu klienci będą mieli możliwość nie tylko przyrządzenia szybkiego posiłku, ale także poeksperymentowania kulinarnego. „Turyści, organizujący wypoczynek

z własnym wyżywieniem chętnie sięgają po produkty, które charakteryzuje łatwość ich przyrządzenia i szeroko rozumiana funkcjonalność. W sklepach w miejscowościach turystycznych nie powinno zabraknąć ryżu i kaszy, wzbogaconych o warzywa. Produkty, takie jak: Ryż Biały z Warzywami, Kasza Jęczmienna z Warzywami czy Kasza Gryczana z Warzywami marki Halina mogą stanowić samodzielny posiłek lub bazę do różnorodnych potraw. Przygotowując zamówienie należy mieć na uwadze to, że konsumenci najchętniej sięgają

269 mln złotych. Tak dobry wynik nie powinien dziwić, ponieważ 91,8% gospodarstw domowych deklaruje spożywanie ryżu, w tym 42,39% 2-3 razy w miesiącu, 25,95% raz w tygodniu, 24,45% raz w miesiącu lub rzadziej oraz 7,2% częściej niż raz w tygodniu. Do najczęściej spożywanych marek należą m.in. (w kolejności alfabetycznej): Bosto, Britta, Cenos, Doris, Golden Reis, Halina, Kresto, Kupiec, Podravka, Sonko, Uncle Ben's.

Maja Świącka

Letnie wakacje to czas, kiedy z chęcią sięgamy po procenty. Urlopy, wyjazdy, spotkania towarzyskie to chwile, kiedy towarzyszy nam alkohol. Jaki zatem powinien być dostępny w sklepie?



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

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

Chłodne procenty na gorące wieczory

reklama

bella
Perfecta

Zmieniasz się Ty,
zmienia się
Twoja Perfecta
Violet

Powszechnie uważa się, że lato to czas piwa i wina. Owszem, ale nie tylko. Ze względu na wysokie temperatury, konsumenci bardzo chętnie sięgają po oba te trunki. Ostatnio coraz chętniej pijemy również chłodne i zimne drinki, zarówno gotowe – napoje RTD, jak i przygotowane samodzielnie. Zatem nie powinno w sklepie zabraknąć także różnego rodzaju produktów potrzebnych do przygotowania drinków. Warto je wyeksponować w bezpośrednim sąsiedztwie regału z alkoholami. Właściwa ekspozycja alkoholi jest również bardzo istotna i warto pamiętać o najważniejszych zasadach. Przede wszystkim dzielimy je według segmentów lub podkategorii, na alkohole wysokoprocentowe, takie jak wódki i whisky

oraz niskoprocentowe – wina, wermuty i likiery. Kolejny podział powinien uwzględniać markę, pojemność oraz cenę. Pamiętajmy, że im produkt jest droższy, tym na wyższej półce powinien być ustawiony. Cena powinna rosnąć od lewej do prawej strony. Bardzo istotną zasadą jest także takie ustawienie produktów, które będzie czytelnie wskazywać poszczególne marki, aby klient mógł w łatwy sposób odzyskać swoją ulubioną. Pamiętajmy również o tym, aby lodówki, w których znajduje się piwo były włączone. Oferowanie już schłodzonego napoju z całą pewnością będzie atutem placówki, oszczędność na prądzie może okazać się zmniejszeniem zakupów naszych klientów. A to się zdecydowanie nie opłaca. Ważny jest

Łukasz Cieplak, Marketing Manager, Poland – Czech Republic – Slovakia

Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.

Koktajle na bazie Bacardi Superior takie jak Bacardi Mojito czy Bacardi&Cola to niekwestionowane letnie hity koktajlowe w każdej turystycznej miejscowości. Podobnie dzieje się z Martini, na bazie którego drinki (takie jak np. Martini Royale) czy lekkie Martini&Soda zdobywają coraz większe uznanie koneserów dobrych trunków. Z roku na rok konsumenci mają coraz większy wybór i coraz częściej sami korzystają z możliwości eksperymentowania. Dlatego też tych alkoholi nie powinno zabraknąć na sklepowej półce w żadnej miejscowości turystycznej. Niezależnie od tego, czy są to góry, morze czy Mazury. Z tym wiąże się również odpowiednia ekspozycja na półce i promocje, których latem nie może zabraknąć.



zdaniem PRODUCENTA

również podział półki – podstawowym kryterium wyboru dla kupującego jest podkategoria (np. piwo jasne, piwo ciemne, itd.), a następnie konkretna marka i opakowanie. W okresie letnim należy zadbać o odpowiednią ekspozycję produktów promocyjnych, które są szczególnie poszukiwane przez konsumentów. Warto również pamiętać o nowościach, jeżeli chodzi o alkohole to właśnie w okresie letnim cieszą się zwiększonym zainteresowaniem konsumentów. W okresie wakacyjnym producenci przygotowują również wiele interesujących promocji, degustacji oraz imprez.

Oferta produktowa

W tym roku Grupa Żywiec ponownie zaskoczy konsumentów trzema ciekawymi propozycjami na sezon piwny, które spełnią zmieniające się oczekiwania Polaków. Jedną z nich jest Radler, w 40% jasne piwo Warka zmieszane z cytrusową lemoniadą (60%) na bazie koncentratu soków cytrynowego i pomarańczowego. Produkt jest naturalnie mętny, co zawdzięcza swojemu składowi – sokom cytrusowym. Ma 2% alkoholu, dzięki czemu jest doskonałym lekkim drinkiem na każdą porę dnia, oczywiście najlepiej smakuje schłodzony. W portfolio



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

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



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

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



Anna Załuska, Corporate PR Manager

CEDC

Właściciele sklepów zarówno w miejscowościach turystycznych, jak i innych powinni zaopatrzyć się w sprzedażowe hity, po które Polacy sięgają przez cały rok, jak: wina Carlo Rossi, wybór wysokiej jakości wódek, w tym przede wszystkim smakowych, których spożycie rośnie, a w wakacje są one jeszcze częściej wykorzystywane jako baza koktajli lub do konsumpcji w postaci shotów. Na pewno dobrą propozycją w tym zakresie jest Żubrówka Palona, wyjątkowy alkohol na bazie whiskey, który sprawdza się zarówno w shotach, jak i serwowany z lodem. Rosnącą kategorią są również napoje Ready-to-Drink. Tu polecamy Jim Beam & Cola. Ze względu na wielką dostępność owoców sezonowych, warto mieć w ofercie, szczególnie pod koniec lata, Spirytus Nalewkowy Soplica, na bazie którego można łatwo przygotować domowe nalewki.

Grupy Żywiec znajduje się już ponad 30 piw – w tak zróżnicowanej ofercie na rynku nawet wymagający piwosz znajdzie swoje ulubione. Również Kompania Piwowarska posiada ciekawą ofertę, zdecydowanie w letnie dni warto będzie postawić na piwo Redd's, które chętnie jest poszukiwane przez konsumentki spragnione czegoś orzeźwiającego. Na polskim rynku dostępne są 4 warianty tego piwa: Redd's Apple, Redd's Red, Redd's Sun i najnowsza propozycja marki – Redd's Cranberry.

Ambra SA także proponuje orzeźwiający produkt swoim konsumentkom – są to Fiorentynki – mini wersja Fiore o pojemności 200 ml.

reklama



Zmieniasz się Ty,
zmienia się
Twoja Perfecta
Blue



To kobiecy szampański koktajl, pozbawiony goryczy i odpowiednio słodki, o niskiej zawartości alkoholu (7%). W miarę możliwości, warto również zwiększyć ofertę sklepu o marki takie, jak El Sol i Fresco. El Sol California to lekkie półsłodkie wino o przyjemnym, łagodnym aromacie, El Sol Australia to białe wino z Antypodów, o łagodnym smaku owoców południowych. Inne marki, takie jak Antares z Chile, Kumala z Republiki Południowej Afryki czy lekko musujące wino Septiembre z Argentyny także powinny znaleźć miejsce na sklepowych ekspozycjach.

Od marca na rynku dostępna jest nowa oferta Finlandia Frost – trzy nowe produkty łączą jakość Finlandia Vodka z orzeźwiającymi smakami żurawiny, limonki i grejpfruta. Nowe produkty zawierają 4,4% alkoholu i są dostępne



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

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



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

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

w puszkach o pojemności 250 ml. Gotowe do spożycia koktajle dostępne są również w ofercie Jack Daniel's Tennessee Whiskey. Jack Daniel's & Cola to orzeźwiająca słodko-pikantna kompozycja, Jack Daniel's & Ginger łączy cytrusową nutę imbiru z wyraźnym charakterem Jack Daniel's Tennessee Whiskey, tworząc tym samym drink o klasycznym smaku. Oba produkty zawierają 6% alkoholu i są dostępne w puszkach o pojemności 0,33 l.

Sklepy w miejscowościach turystycznych powinny pamiętać o orzeźwiających alkoholach będących doskonałą bazą do samodzielnie przygotowanych drinków, podanych z lodem w kostkach – tu dobrą propozycją jest Miętówka i Cytrynówka Lubelska firmy Stock Polska.

Promocje i nie tylko

Wsparcie sprzedaży piw z portfolio Kompanii Piwowarskiej latem odbywa się wielotorowo. Przede wszystkim sprzedawcy detaliczni otrzymują dedykowane narzędzia handlowe, POSM czy reklamę w prasie handlowej. W punktach sprzedaży odbywają się promocje bezpośrednie. Ponadto, w tym samym czasie prowadzone są działania reklamowe skierowane za pośrednictwem mediów do konsumentów, również z wykorzystaniem telewizji i internetu.

Aktywność Bacardi-Martini Polska i wspieranie sprzedaży w okresie letnim koncentruje się głównie na udziale w profilowanych imprezach w miejscowościach atrakcyjnych turystycznie, promocjach sprzedażowych i typu



W 2011 R. POLACY KUPILI

**36 MLN HL PIWA (1 HL = 100 L). 95 LITRÓW WYPIJA
KAŻDY DOROSŁY POLAK**

zdaniem PRODUCENTA



Tomasz Kanton, Kierownik ds. PR marek

Kompania Piwowarska

Tego lata Tyskie, w ramach największej kampanii marki wspierającej sprzedaż, zaplanowało liczne aktywności handlowe dla detalistów i właścicieli lokali gastronomicznych, wspierające sprzedaż w gorącym okresie przed i w trakcie największego piłkarskiego święta w kraju. Obecnie marka Tyskie zachęca kibiców do wywieszania biało-czerwonych Flag Kibica z logo 5 Stadionu. Tyskie Flagi to w Polsce tradycyjny już znak rozpoznawczy fanów sportu. W tym roku akcję wspiera Ekipa Szybkiego Flagowania, która rozwiązuje problemy z wywieszeniem flag. W ramach akcji Fali Flag Tyskiego przygotowaliśmy aktywne wsparcie kanałów sprzedaży, oferując promocyjny zestaw, w którym przy zakupie 12 puszek Tyskiego konsument otrzyma biało-czerwoną Tyską Flagę Kibica. Ponadto kontynuowana jest akcja typu collect&get, w której konsumenci, w zamian za kapsle z piwa Tyskie, otrzymają Tyską Flagę Kibica. W kanale gastronomicznym zainaugurowaliśmy konkurs na najlepszy 5 Stadion, który potrwa do końca czerwca. Na zwycięzców czekają nagrody pieniężne: od 1 000 do 3 000 zł oraz wyróżnienia specjalne. Dla konsumentów Tyskie przygotowało specjalne promocje grupowe – Tyskomaty oraz dzbanki pełne piwa w atrakcyjnych cenach.

reklama



Zmieniasz się Ty,
zmienia się

Twoja Perfecta
Green



„2 za 1” oraz upowszechnianiu kultury picia drinków poprzez promocje w klubach. W tym roku również producent zaplanował szereg niespodzianek dla konsumentów.

Ambra SA przygotowała ciekawe promocje dla konsumentów, m.in. „Podróż na słońce” marki El Sol oraz marki Fresco – prowadzoną w prawdziwie włoskim stylu, w której konsumenci nagrodzeni zostaną legendarnymi włoskimi skuterami VESPA. „Dziewczyny, wyjeżdżamy” to promocja skierowana do kobiet, w której do wygrania jest 5 wyjazdów z przyjaciółką na słoneczną Sycylię.

Amazis.net stawia przede wszystkim na degustacje organizowane bezpośrednio w sklepach, co jest najszybszą i jedną z najsukcesowniejszych form dotarcia do konsumentów, dzięki bezpośredniemu kontaktowi z klientem.

Produkty alkoholowe sprzedają się dobrze i wszystko wskazuje na to, że na nich również w perspektywie czasu będzie można zarobić. Właściwie skomponowany asortyment plus odpowiednia ekspozycja pomoże w wygenerowaniu większych zysków.

Drodzy Detaliści – pamiętajcie tylko o tym, aby nie sprzedawać go osobom, które nie są



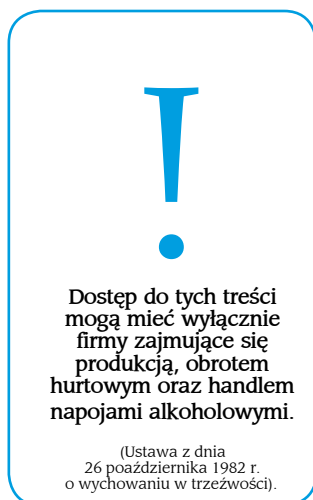
Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

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



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

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



pełnoletnie. W razie wątpliwości, macie prawo zażądać pokazania dowodu osobistego (uprawnienia takie daje sprzedawcy ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi). Warto bowiem wspierać odpowiedzialne spożywanie alkoholu. Dodatkowo sprzedaż alkoholu osobom nieletnim jest prze-

reklama

bella
Perfecta

Zmieniasz się Ty,
zmienia się
Twoja Perfecta
Blue MAXI

Sebastian Tołwiński, Rzecznik Prasowy

Grupa Żywiec



zdaniem PRODUCENTA

Branża piwna, podobnie jak napojów bezalkoholowych, podlega zmianom sezonowym. Wypoczynek letni na świeżym powietrzu, imprezy plenerowe, wyższa temperatura, urlopy, a także chęć zaspokojenia pragnienia, orzeźwienia i schłodzenia organizmu w efektywny sposób stymulują zapotrzebowanie na złocisty trunk. Dla Grupy Żywiec jak i całej branży piwowarskiej najważniejsze są dwa aspekty pogody – temperatura i opady. Biorąc pod uwagę konsumpcję oraz dystrybucję piwa pogoda powinna być optymalna (tzn. nie za zimno, ale także nie za ciepło). Dlatego najlepsze warunki do sprzedaży Żywca czy Warki to ok. 25 stopni C i brak deszczu. w Grupie Żywiec mówimy, że „Słońce jest najlepszym sprzedawcą piwa”. Deszczowa pogoda i niskie temperatury zmniejszają chęć Polaków do wyjazdów poza miasto, spotkań z przyjaciółmi przy grilu czy urlopowania – sytuacjom, którym nieodłącznie towarzyszy piwo. Dlatego pierwszą czynnością osób z branży piwnej i alkoholi mocnych rano jest sprawdzenie pogody. Jeśli pada i jest zimno – będzie to dzień, w którym Polacy wypiją więcej mocnych alkoholi. Jeśli jest ciepło i słonecznie – piwa.

Sezon piwa rozpoczyna się wraz z początkiem słonecznych i ciepłych dni. Zwiększoną sprzedaż Grupa Żywiec notuje przed długim weekendem majowym, kiedy to Polacy robią zapasy na dni wolne od pracy. To symboliczny początek sezonu piwnego w Polsce.

W lecie najważniejsze jest, aby podawane piwo było świeże i zimne ponieważ jego podstawowa funkcja jest orzeźwienie i ugaszenia pragnienia. Nie ma nic gorszego niż ciepłe piwo w ciepły dzień. W pubie świeżość piwa możemy poznać po jego zapachu i intensywności piany. Brak piany po nalaniu z nalewaka powinien wzbudzać zaniepokojenie każdego piwosza.

stępstwem, za które grozi: kara grzywny, utrata zezwolenia na sprzedaż alkoholu lub przepadek napojów alkoholowych.

Na zakończenie spójrzmy jeszcze na dane. Według badania TGI, MillwardBrown SMG/KRC (kwiecień 2011 – marzec 2012) 60,84% respondentów powyżej 18 roku życia pije piwo, 49,98% spożywa wódkę, 42,28% wino i 11,56% Whisky/Bourbon. 20,42% respondentów pije piwo dwa razy w tygodniu, 19,02% 2-3 razy w miesiącu, 16,18% raz w tygodniu. Do najczęściej spożywanych marek należą: Żywiec, Żubr, Tyskie Gronie, Lech Premium,

Redd's, Warka Jasne Pełne. Chętnie sięgamy również po wino – 20,29% respondentów pije wino 2-3 razy w miesiącu, 17,16% raz w miesiącu oraz 8,58% raz w tygodniu lub częściej. Do najchętniej spożywanych należą wina czerwone półwytrawne, czerwone słodkie/deserowe, czerwone wytrawne oraz białe półwytrawne.

Właściwy dobór asortymentu, odpowiednia jego ekspozycja w sklepie – to wszystko powinno sprawić, że na alkoholu będzie można zarobić latem całkiem lukratywnie.

Maja Święcka



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

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

Zastrzyk energii

Coraz bardziej aktywny styl życia Polaków sprawił, że napoje izotoniczne i energetyzujące na stałe zagościły na polskim rynku. Konsumenci bardzo często decydują się na zastrzyk energii za pomocą napojów energetycznych. Nie jest to tylko polski fenomen, na całym świecie jest to jedna z najszybciej rozwijających się kategorii FMCG.

Do napojów energetycznych zaliczamy zarówno napoje energetyzujące, jak i izotoniczne, i bardzo ważną kwestią jest to, aby umieć odróżnić jedno od drugich. Napoje energetyzujące to napoje pobudzające organizm, dzięki dużej zawartości kofeiny lub tauryny. Dzięki tym składnikom mogą być alternatywą dla kawy. Koncentrację wspomagają poprzez

zwiększenie ciśnienia krwi i stymulację ośrodkowego układu nerwowego. Spożywa się je w określonych sytuacjach (zabawa, wysiłek fizyczny lub umysłowy, długie prowadzenie pojazdów, itp.), czyli kiedy potrzebny jest dodatkowy zastrzyk energii. Należy też zauważyć, że napoje energetyzujące nie zapobiegają procesowi utraty płynów i elektrolitów towarzyszącemu aktywności fizycznej. Energetyki poprawiają koncentrację, dlatego też często spożywane są przez studentów lub kierowców. Warto jednak pamiętać, że nie są one wskazane dla kobiet w ciąży i matek karmiących. Powinny ich unikać także osoby nadwrażliwe na kofeinę i dzieci. Z kolei napoje izotoniczne nie zastępują kawy. Izotoniki zapobiegają odwodnieniu, przemęczeniu mięśni i zaburzeniom równowagi w organizmie spowodowanym utratą elektrolitów przy nawet bardzo intensywnych treningach. Zwiększają wydolność organizmu w trakcie wysiłku oraz dostarczają składników mineralnych i witamin niezbędnych do zachowania równowagi w organizmie.

Kto sięga po „dopalacze”?

W miarę wzrostu rynku rozszerzyła się znacznie grupa konsumentów, sięgających często po napoje energetyczne. Polscy konsumenci chcą korzystać z funkcjonalności omawianych napojów w określonych sytuacjach, takich jak np. zabawa, wysiłek fizyczny lub umysłowy, czy też długie prowadzenie pojaz-

Klara Ruszkowska-Roslan
Trade Marketing Manager

Red Bull Sp. z o.o.

Red Bull od prawie roku jest liderem wartościowym kategorii energetyków (Nielsen, Udziały wartościowe bez dyskontów). Aktualnie wynoszą one 24,13% (Nielsen, Udziały wartościowe bez dyskontów, kwiecień 2012). Jest to tym bardziej imponująca liczba, że następny gracz na tym rynku ma zaledwie 15,06 % udziałów (Nielsen, Udziały wartościowe bez dyskontów Marzec 2012). Oznacza to, że najwięcej pieniędzy wśród wszystkich energetyków polscy konsumenci przeznaczają właśnie na Red Bulla. Co więcej Red Bull jest ikoną tej kategorii, którą zna 95% Polaków.

zdaniem PRODUCENTA

reklama



Zmieniasz się Ty,
zmienia się

Twoja Perfecta
Green MAXI



852 MLN ZŁOTYCH WARTOŚĆ RYNKU NAPOJÓW ENERGETYCZNYCH I SPORTOWYCH

dów. Po napoje energetyczne sięgają najczęściej osoby, które należą do aktywnej części społeczeństwa: młodej, dużo pracującej, ale też bawiącej się. Konsumenci częściej planują zakup określonego napoju, przewidując, że będzie im potrzebny zastrzyk energii.

Dodatkowym czynnikiem wpływającym bardzo korzystnie na wzrost rynku jest coraz większa popularność trendu „health and wellness”. Polscy konsumenci starają się prowadzić coraz bardziej aktywny styl życia, uprawiając sporty, ćwicząc rekreacyjne czy w coraz bar-

dziej popularnych centrach fitness. W związku z tym rozwija się sprzedaż napojów specjalnego przeznaczenia, m.in. napojów sportowych, które służą szybkiemu nawadnianiu organizmu w trakcie wysiłku fizycznego. Produkty te systematycznie wzbogacane są w witaminy, minerały oraz różnego rodzaju wartości odżywcze utrzymujące i wzbogacające wydolność fizyczną oraz psychiczną ludzkiego organizmu.

Dane rynkowe

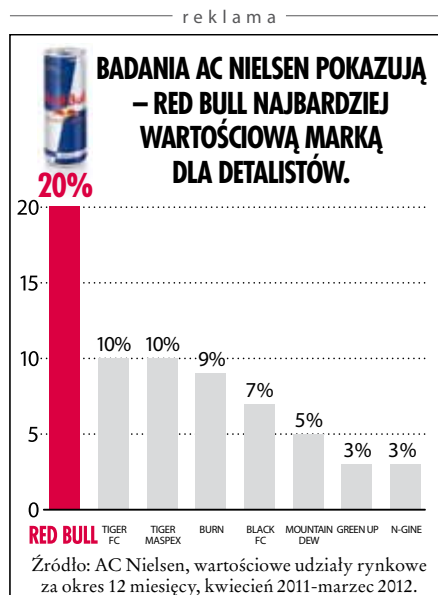
Rynek napojów energetycznych jest jednym z najlepszych rynków spożywczych. Po wielu zmianach i obniżkach cen w całej kategorii nadal jest wysoko marżowany. Obecnie zdominowany jest przez napoje z klasy economy, a więc przede wszystkim private label (napoje o niskim pozycjonowaniu cenowym). Rośnie znaczenie marek własnych sieci handlowych oraz sieci stacji benzynowych. Rozwija się również klasa premium, natomiast zdecydowanie spada sprzedaż napojów z segmentu mainstream. A więc z jednej strony o sukcesie decyduje niska cena, a z drugiej – siła marki i jej tożsamość. Polacy kupują coraz więcej napojów energetycznych, jednak wartość rynku spada z powodu znaczących promocji cenowych, na które decydują się producenci.

Jak wynika z raportu Nielsen, w okresie luty '11 – styczeń '12 rynek napojów energetycznych i sportowych wart był ponad 852 mln złotych. W ujęciu wartościowym sprzedaż napojów energetyzujących stanowiła 82,5%, natomiast napojów izotonicznych 17,5%. W okresie tym sprzedano 125 mln litrów tego typu napojów, z czego 78,6% stanowiły napoje energetyzujące (spadek o 3,7% w stosunku do roku poprzedniego), a pozostałą część – 21,4% napoje izotoniczne (wzrost o 3,7%). Wzrost sprzedaży w ujęciu wolumenowym wyniósł 10,8% w porównaniu z okresem luty '10 – styczeń '11 kiedy sprzedaż wyniosła 113 mln litrów.

Do najpopularniejszych opakowań napojów energetyzujących zaliczamy przede wszystkim puszkę 250 ml, które generują około 75% wartości sprzedaży. Na półkach polskich sklepów znaleźć można jeszcze energetyki w szklanych butelkach 250 ml, butelkach PET 500 ml oraz

1 000 ml, jako opakowanie ekonomiczne, a także tzw. Energy Shot'y o pojemności 60 ml. Napoje izotoniczne sprzedawane są głównie w butelkach 500 ml i w niewielkim stopniu puszkach 250 ml. Należy też zauważyć, że w ostatnim czasie pojawiły się również produkty niespotykane dotąd na polskim rynku – napoje energetyczne w dużych 0,5 litrowych pojemnościach.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2011 do grudnia 2011 roku wynika, że spożywanie napojów energetyzujących/izotonicznych deklaruje 20,3% Polaków



w wieku 15-75 lat. Najwięcej, bo aż 27,12% badanych spożywa napoje energetyzujące/izotoniczne 2-3 razy w miesiącu. 25,45% badanych deklaruje spożywanie tego typu produktów przynajmniej raz w miesiącu, 20,40% raz w tygodniu lub częściej, a 17,36% osób pije energetyki 2-3 razy w roku. Najmniejsza grupa badanych osób (9,67%) zadeklarowała spożywanie tego typu napojów raz w roku lub rzadziej. Do najczęściej spożywanych marek napojów energetyzujących/izotonicznych należą Tiger (37,56%), Red Bull (21,27%), Burn (7,80%), Powerade (9,07%), Black (5,06%) oraz XL Energy Drink (3,69%).

Głównymi graczami na rynku od lat pozostają Red Bull, Grupa Maspex Wadowice, Food Care, Coca-Cola, oraz XL Energy Drink.

Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej

Grupa Maspex Wadowice



Ten rok dla marki Tiger na licencji Dariusza Michalczewskiego rozpoczął się bardzo aktywnie. W styczniu ruszyła sprzedaż nowości T-Water – produktu dla wszystkich, którzy żyją aktywnie i potrzebują energii oraz skutecznego nawodnienia organizmu w ciągu dnia. Właśnie kończymy ogólnopolską promocję napojów TIGER „Zapuszkuj Złoto”, która cieszyła się olbrzymim zainteresowaniem wśród konsumentów. Ciąg dalszy nastąpi.

Za napojami energetycznymi Tiger na licencji Dariusza Michalczewskiego stoją: silna oferta produktów systematycznie wzbogacana przez atrakcyjne nowości, cena adekwatna do jakości, skuteczne wsparcie promocyjne, jak i wysokiej jakości serwis, który przejawia się systematyczną pracą naszych przedstawicieli handlowych, troską o ekspozycję, itd. Co również ważne – marka będzie cały czas solidnie prowadzona, nie tylko w zakresie mocnych działań promocyjnych, ale także w oparciu o jasną strategię dystrybucji.

Krzysztof Żurowski, Prezes Zarządu

PB Group „Premium Beverages” Sp. z o.o.

Rynek napojów energetycznych jest nadal dość atrakcyjny marżowo, dlatego też jest na nim nadal ogromna konkurencja i wciąż pojawiają się nowe marki i nowe pomysły. Jak w każdej branży producenci napojów energetycznych walczą o profit i jest to główny driver rozwoju całej kategorii oraz poszczególnych produktów. Aby wyjść na swoje trzeba pilnować strony kosztowej jednocześnie maksymalizując przychody ze sprzedaży.

Napoje energetyczne i izotoniczne weszły na stałe w nasze życie, dlatego rynkowi temu nic nie powinno zabrać energii do dalszego rozwoju. W ciągu najbliższych lat możemy spodziewać się wprowadzania nowych produktów, nowych smaków, systematycznego wzbogacania napojów funkcjonalnych w witaminy, minerały oraz o różnego rodzaju wartości odżywcze utrzymujące i wzbogacające wydolność fizyczną oraz psychiczną ludzkiego organizmu.

Tomasz Zasada



Chusteczki do zadań specjalnych

Chusteczki nasączone zawsze warto mieć pod ręką! Zwłaszcza na wakacjach, kiedy w nieoczekiwanej sytuacji będziemy chcieli się odświeżyć. Jakie rodzaje tych produktów i marki w tej kategorii sklepikarze powinni mieć na swoich półkach?

reklama

Zmieniasz się Ty,
zmienia się
Twoja Perfecta

Wielbicieli chusteczek nasączanych wciąż przybywa. Widać to zwłaszcza latem, kiedy coraz więcej podróżujemy i w związku z tym możemy mieć ograniczony dostęp do prysznicza, a chęć czy nawet potrzeba odświeżenia się – może okazać się konieczna w każdej chwili.

Praca w nieklimatyzowanych pomieszczeniach, a zaraz potem ważne spotkanie – jedynym ratunkiem w upalny dzień będą nasączone chusteczki, które odświeżą i poprawią nastrój.

Zabawa dziecka na plaży, budowanie zamków z piasku a potem mała przekąska – w takiej sytuacji ratunkiem od bakterii znajdujących się na rękach będą odpowiednie chusteczki nawilżone.

Spacer z bobasem – a tu nagle w pieluszcze pojawia się niespodzianka. Wtedy warto mieć w wózku chusteczki do mycia i pielęgnacji skóry maluszka.

Sytuacji, w których nasączone chusteczki są niezbędne można wymienić wiele. Jedno jest pewne – produkt ten na pewno znajdzie się w każdej podróźnej walizce, damskiej torebce, wó-

Aleksandra Nowocien-Żukowska, Koordynator ds. PR

Global Cosmed Group



Współcześni rodzice cenią sobie wygodę i posiadają ogromny potencjał nabywczy. Kiedy sięgniemy wstecz do czasów, kiedy jedynym produktem do pielęgnacji niemowląt było mydło w kostce wydaje nam się to tak odległe. Trudno nam uwierzyć, że nowoczesny rodzic mógłby funkcjonować bez chusteczek nawilżanych.

W swojej ofercie posiadamy 2 warianty chusteczek dla niemowląt pod marką Bobini Baby: chusteczki nawilżane z witaminą E i chusteczki sensitive przeznaczone dla wyjątkowo delikatnej skóry dziecka oraz chusteczki pod marką Bobini w wygodnym małym opakowaniu (30 sztuk) idealnym na codzienne spacerki i w podróży. Wobec coraz częstszego występowania alergii u najmłodszych wprowadzamy obecnie na rynek nowy produkt – Hypoalergiczne chusteczki nawilżane Bobini baby zawierające mleczek owsiany. Wykonane z miękkiego materiału, nawilżone delikatnym balsamem chusteczki łagodnie oczyszczają i pielęgnują skórę niemowląt. Produkt uzyskał pozytywną opinię Instytutu Pomnik Centrum Zdrowia Dziecka.

zdaniem PRODUCENTA

zeczku dziecięcym, a nawet w męskiej teczce. Lato to dobry czas dla nasączanych chusteczek – o czym powinni pamiętać wszyscy detaliści.

Na każdą potrzebę

Niezależne od pory roku w sklepach, zwłaszcza tych znajdujących się przy trasie bądź tych o profilu chemiczno-kosmetycznym powinny znajdować się nasączane chusteczki. Pamiętajmy zarówno o tych uniwersalnych, jak również specjalistycznych – przeznaczonych do wybranej grupy odbiorców i dostosowanych do konkretnych potrzeb i rodzajów skóry. Jakże zatem rodzaje chusteczek warto zaoferować w sklepie?

► do demakijażu

Woda może podrażniać skórę, a żeby usunąć makijaż potrzebujemy wacików, mleczka, toniku, itp. Chusteczka nasączona zastępuje wszystkie te akcesoria, których zabranie w podróz w wielu przypadkach może być uciążliwe. Chusteczka usuwa nie tylko makijaż, ale wszelkie zanieczyszczenia, odświeża i tonizuje skórę. Można ją stosować do oczyszczenia skóry twarzy, szyi, a także usunięcia makijażu

W WAKACJE ROŚNIE SPRZEDAŻ CHUSTECZEK NASĄCZANYCH

Oliwia Madrak-Budzińska, Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego

TZMO SA



zdaniami PRODUCENTA

Chusteczki nasączane dla dzieci to już nie tylko uzupełnienie standardowej oferty, ale odrębna i dynamicznie rozwijająca się kategoria. Dzięki swoim właściwościom oczyszczającym i łagodzącym podrażnienia stały się one nieodłącznym elementem codziennej higieny i pielęgnacji skóry dziecka. Bogata oferta nasączanych chusteczek Bella Baby Happy dostosowana jest do zróżnicowanych potrzeb skóry dziecka oraz etapu rozwoju. Na szczególną uwagę zasługują chusteczki Happy Natural Care. Są niezwykle delikatne, zawierają mleczko migdałowe posiadające właściwości silnie nawilżające, odżywcze i łagodzące. Olejek migdałowy posiada certyfikat ECOCERT, nadawany produktom spełniającym najwyższe wymagania dbałości o środowisko naturalne. Wykonane są z miękkiej i delikatnej włókniny. Neutralne pH 5,5 wszystkich chusteczek Bella Baby Happy zapewnia właściwy poziom nawilżenia skóry. Chusteczki nasączane Happy to bezpieczne i skuteczne produkty przebadane dermatologicznie, natomiast wygodne foliowe opakowania z zamknięciem wielokrotnego użytku pozwala na oferowanie produktu w bardzo korzystnej cenie.

ocz. Rodzaj można dopasować do skóry – tłustej, mieszanej, normalnej, suchej, wrażliwej.

► odświeżające

Chusteczki nasączane uniwersalne mogą służyć do umycia całego ciała. Są więc niezbędni-kiem w podróży, pracy czy na wakacjach. Mają właściwości myjące i odświeżające. Odpowiednio dobrane nie podrażniają skóry. Oczywiście dla wyjątkowo wrażliwej – producenci zalecają używanie hipoalergiczných produktów.

► antybakteryjne

Higiena, zwłaszcza rąk, którymi dotykamy otaczających nas przedmiotów, jest niezwykle istotna. Zwracają na to uwagę zwłaszcza rodzice swoim dzieciom. Kiedy w pobliżu nie ma możliwości umycia rąk – niezwykle przy-

datne okazują się nasączane chusteczki, które usuną zanieczyszczenia i bakterie z rąk, zarówno dzieci, jak i dorosłych.

► do higieny intymnej

Na rynku istnieje wiele rodzajów nasączanych chusteczek do higieny intymnej. Jak zgodnie przyznają detaliści klientki najchętniej wybierają te łagodzące podrażnienia, na przykład z dodatkiem rumianku czy aloesu. Co ważne, tego rodzaju chusteczki zawierają odpowiednie pH, które hamuje rozwój chorobotwórczych bakterii.

Dla kobiet dojrzałych tego typu produkty wzbogacone są dodatkowo substancjami nawilżającymi. Specjaliści polecają dla nich chusteczki z zawartością rumianku, alantoiny czy kwasu mlekowego.

reklama



bella
Perfecta

Postaw
na wybór
konsumentek
nr1 w higienie kobiecej*

Silne wsparcie reklamowe:



* źródło: AC Nielsen, udziały wartościowe i ilościowe w kategorii podasek superciężkich (cała Polska, marzec '11 – luty '12)

www.bella.pl

Podpaski Bella Perfecta teraz dostępne w nowej, odświeżonej szacie graficznej



Rumianek działa przeciwzapalnie, alantoina łagodzi podrażnienia, a kwas mlekowy utrzymuje prawidłowe pH. Dla kobiet, które mają skłonności do infekcji i stanów zapalnych polecane są chusteczki z ekstraktem nagietka – ma on właściwości antyseptyczne.

► dla dzieci

Nowoczesny rodzic nie wyobraża sobie spacerów czy wyjazdu na wakacje bez nasączanych chusteczek dla dziecka, które mogą okazać się przydatne w każdej chwili. Zwłaszcza latem, podczas upałów pupa malucha wymaga specjalnych zabiegów, a chusteczki dzięki wyciągom z ziół zapewniają odpowiednią ochronę. Odświeżają i oczyszczają skórę, a także łagodzą podrażnienia.

Rodzice maluszków często też podkreślają, że chusteczki w przeciwieństwie do wody nie wysuszają i nie podrażniają skóry dziecka. Są zatem nie tylko wygodne w użyciu, ale także bezpieczne dla skóry maluszka. Rodzice wybierając w sklepie tego typu produkty stawiają na sprawdzone marki.

Jak podają badania TGI (kwiecień 2011 – marzec 2012, SMG/KRC) używanie chusteczek nawilżonych deklaruje 13,1% gospodarstw domowych. 66,66% używa chusteczek raz dziennie lub częściej, 13,52% 2-3 razy w tygodniu, 6,87% 2-3 razy w miesiącu, 5,88% raz w tygodniu, 4,89% rzadziej niż raz w miesiącu, 2,18% raz w miesiącu.

EKSPOZYCJA CHUSTECZEK MUSI UWZGLĘDNIĆ DOBRE, WIDOCZNE MIEJSCA NA REGAŁACH

Wśród najczęściej wymienianych marek są Bambino, Pampers, Dzikus – Cleanic, Nivea Baby, Johnson's Baby, Huggies, Bobini Baby, Hipp, Bella Baby Delfi, Penaten.

► nasączony papier

Idealny w podróży okazuje się być także nasączony pielęgnacyjnym lotionem papier. Jest dużo delikatniejszy niż papier suchy, dodatkowo odświeża, działa kojąco i łagodząco. Zapewnia przy tym poczucie czystości i świeżości na dłużej.

Chusteczki na półce

Jak podkreśla Karol Czok z Działu Marketingu Sieci Nasze Sklepy Avita – latem chusteczki nasączone powinny znajdować się obok innych produktów, które są niezbędne o tej porze roku. Często umieszcza się takie chusteczki obok różnych kremów do opalania oraz wszelkich nawilżających skórę balsamów, itp. Ekspozycja musi uwzględniać najbardziej widoczne miejsca, a więc pierwsze półki i regały. Bardzo często oferowane są z tej okazji różne promocje. Jeśli jest taka możliwość, to warto wywiesić plakaty oraz dodatkowe reklamy.

Kto najchętniej kupuje chusteczki nasączone? Oczywiście grupa docelowa to kobiety. W Sieci Nasze Sklepy Avita w znacznie mniejszym stopniu odnotowuje się klientów płci męskiej w tego typu produktach.

„W wakacje naturalnie rośnie sprzedaż takich chusteczek, jednak nie zapominajmy, że w każdej innej porze roku również istnieje na nie zapotrzebowanie. Oprócz chłodzenia i nawilżania skóry, często wykorzystywane są jako środek podręcznej higieny, dlatego bez obaw możemy sprzedawać je cały rok” – dodaje Karol Czok.

Mają przyjemny zapach, odświeżają, łagodzą podrażnienia, myją i pielęgnują. Nawilżają i utrzymują skórę w odpowiedniej kondycji. Dodatkowo ich opakowania są niezwykle wygodne (wielokrotnego użytku), a wielkość i ilość klient może wybrać sam dostosowując ją do swoich potrzeb. Polacy już dawno polubili wygodę i komfort jaką w każdej sytuacji zapewniają chusteczki nasączone. Teraz czas na detalistów, którzy jeszcze nie przekonali się do tego typu produktów. Wakacje to idealny moment, aby w końcu udostępnić swoim klientom – niezbędne podczas wyjazdów – nasączone chusteczki.

Monika Dawiec



szybkość i wygoda



promocje



atrakcyjne ceny



dostępność towaru



sprzedaż na sztuki

bezpośrednie relacje

Kierownik Hurtowni dzięki swojej wiedzy i znajomości rynku jest Twoim niezastąpionym doradcą w biznesie.

Kierownik Hurtowni to osoba najlepiej poinformowana o ofercie cenowej i promocjach. Zawsze służy pomocą w czasie Twojej wizyty w hurtowni.

Czysto i Iśniejąco

Chcąc przygotować swój dom na błysk, konsumenci poszukują produktów, które spełnią ich wymagania. Domowe porządki zaczynamy od dokładnego sprzątnięcia w kuchni i w łazience, więc to właśnie produktów przeznaczonych do ich pielęgnacji nie powinno zabraknąć na sklepowej półce.

Polacy sprzątaję coraz częściej, więc środki czystości sprzedają się bardzo dobrze. Według danych Nielsen za okres styczeń 2011 – grudzień 2011, rynek domowych specjalistycznych środków czystości, do których zaliczamy m.in. płyny do mycia szyb, dywanów, podłóg, mebli, kuchni i łazienek, a także odkręcające i odkamieniające, wart był 510 mln złotych.

Kryształowo czysta kuchnia

Czysta kuchnia jest wizytówką każdego domu, choć wiemy jak trudno utrzymać w niej porządek. Gotowanie, pieczenie, przyrządzanie różnych potraw, a do tego brudne naczynia i nieustanne wyrzucanie śmieci – to wszystko powoduje, że musimy być zawsze zaopatrzeni w rozmaite środki do jej pielęgnacji i utrzymania odpowiedniej czystości. Na rynku mamy bardzo duży wybór produktów, które nam w tym pomogą. Różnią się one zarówno zapachem, sposobem aplikacji, wielkością opakowania, jak również marką i co najważniejsze – ceną.

W zależności od tego, jakiego rodzaju meble mamy w swojej kuchni, każdy z nas musi odpowiednio dobrać środek do ich

reklama

NOWOŚĆ

Bref WC
DOSKONAŁY SYSTEM
do utrzymania higieny

1 Dezynfekcja
2 Czystość
3 Świeżość

1 Higiena
2 Piana
3 Ochrona przed brudem
4 Świeżość

Henkel

SILNE WSPARCIE: REKLAMA TV PR POSM

pielęgnacji. Do frontów i blatów drewnianych najlepszym produktem mogą okazać się preparaty w sprayu bądź mlecza do czyszczenia drewnianych mebli. Dzięki użyciu specjalnych środków przeznaczonych do tego typu mebli, będą one świetnie konserwowane. Meble laminowane, z polyskiem, a także pokryte lakierem lub szkłem wyczyścimy za pomocą dostępnych na ryn-

ku płynów w sprayu.

Odrębnym tematem są na pewno wszelkiego rodzaju elementy ze stali lub aluminium, jak np. zlewozmywaki, uchwyty, baterie bądź kuchenki gazowe. Do ich czyszczenia producenci chemii gospodarczej oferują specjalne środki o wysokiej skuteczności, ponieważ tłuszc lub zaschnięte resztki jedzenia mogą okazać się trudne do usunięcia. Specjali-

styczne mlecza, pianki z aktywną substancją czyszczącą spowodują, że nasze stalowe i aluminiowe elementy odzyskają dawny blask i zyskają z pewnością estetyczny wygląd. Środ-

kiego rodzaju szczoteczki, ściereczki, gąbki i ręczniki papierowe. Warto więc zadbać o odpowiedni asortyment produktów ułatwiających sprzątanie.

śnie bardzo dynamicznie. Według Nielsen na rynek środków do zmywarek w okresie styczeń '11 – grudzień '11 wart był 175,9 mln złotych. Producenci widzą w tym rynku ogromne możliwości. Szacuje się, że dopiero w 20% polskich gospodarstwach domowych znajduje się zmywarka (dla porównania blisko 70% niemieckich gospodarstw używa zmywarki).

Największą sprzedażą odznaczają się tabletki, które posiadają aż 67% udziałów wartościowych w tej kategorii. Daleko za nimi znalazły się granulki z nieco ponad 10% udziałem pod względem wartościowym, proszki (9,8%) i płyny (8,2%).

Należy pamiętać, że oprócz tradycyjnych środków myjących, powinny znaleźć się również produkty przeznaczone do dbania o prawidłową pracę zmywarki, jak również wspomagające działanie detergentu. Dobrze będzie, jeśli na półce sklepowej, oprócz tabletek, kapsulek, proszków i płynów do mycia naczyń, znajdzie się również odpowiednio szeroki asortyment nablyszczaczy, soli do zmywarek oraz odświeżaczy, dzięki którym nasze naczynia będą nie tylko czyste, ale także pachnące.

Odświeżamy łazienkę

Łazienka – to w niej po trudach całego dnia możemy się odprężyć, wziąć relaksacyjną kąpiel lub odświeżyć się szybko pod prysznicem. Mimo, że nie spędzamy w tym miejscu dużo czasu, z pewnością powinno być to pomieszczenie bezwzględnie czyste i pachnące. W utrzymaniu czystości w naszych łazienkach pomoże nam cała gama środków przeznaczonych właśnie do jej pielęgnacji.

Wśród uniwersalnych środków czystości wyróżnić można dwie grupy produktów – środki, których formuła oparta jest na wykorzystaniu działania chloru oraz produkty pozbawione tej substancji. W formule środków z drugiej grupy, rolę substancji czyszczących i dezynfekujących pełnią przede wszystkim substancje kwasowe oraz powierzchniowo czynne.

Konsumenci wybierając dla siebie odpowiednie produkty z tego segmentu kierują się przede wszystkim ich ceną i jakością. Często

NAJLEPSZE TABLETKI W POLSCE*



Pozwól klientom dokonać najlepszego wyboru!

Henkel

*Zewnętrzny test, zgodnie ze standardami IKW, skrobia.

www.Somat.com.pl

SILNE
WSPARCIE:



ki te usuną także kamień, który bardzo często osadza się na naszej baterii, a zacieki wody nie będą już tak widoczne.

Oprócz kuchenek gazowych, bardzo popularne są również płyty ceramiczne i indukcyjne, do których producenci również przewidują specjalne środki czyszczące.

Nie można zapomnieć o tym, że do tych wszystkich czynności niezbędne są wszel-

Perfekcyjne zmywanie

Rynek produktów do mycia naczyń cały czas się rozwija. Zaliczamy do niego zarówno segment płynów do ręcznego mycia naczyń, jak i środków do zmywarek automatycznych, np. tabletki, proszki czy nablyszczacze.

Kategoria produktów przeznaczonych specjalnie do użycia w zmywarkach ro-



wybierają te w korzystnej ofercie cenowej, stąd dużym powodzeniem cieszą się zestawy promocyjne z darmowym produktem, a także specjalne oferty cenowe na pojedyncze artykuły. Ponadto w przypadku produktów mających na celu utrzymanie czystości, liczy się skuteczność środka, przyjemny zapach, oraz wygoda stosowania. Duże znaczenie ma również bezpieczeństwo zarówno dla skóry, jak i dla środowiska naturalnego.

Cotygodniowy rytuał powinien zawierać mycie wanny, brodzika, umywalki i bidetu, wytarcie baterii, mycie glazury. Koniecznie należy usunąć osad z mydła i kamienia, gromadzący się na umywalce czy ścianie. I dokładnie wyszorować toaletę. Jeśli starczy nam sił, możemy pokusić się nawet o wyczyszczanie fug. Aby nasza łazienka wyglą-

dała jak te piękne, lśniące białą, oglądane w reklamach telewizyjnych, potrzeba nam całej masy detergentów. Odkamieniacz, płyn do toalet, środki do czyszczenia w żelu, piance, mleczku, sprayu... oferta producentów jest ogromna.

Wanna, prysznic i umywalka to wyposażenie, o które powinniśmy zadbać w pierwszej kolejności. Mleczka i proszki do czyszczenia białych, gładkich powierzchni to produkty, które idealnie się do tego nadają. Środki te zarówno usuwają bród i kamień, jak również przywracają łazience dawny blask i biel.

W myciu łazienki ważna jest systematyczność. Wannę i brodzik musimy dokładnie myć po każdej kąpieli. Tak duże powierzchnie najlepiej czyścić łagodnym środkiem w żelu czy mleczku. Aby nie zniszczyć powierzchni, warto

Barbara Chrzęstowska Prezes, Członek Zarządu

Werner & Mertz Delta
Polska Sp. z o.o.

Asortyment Werner & Mertz Delta Polska Sp. z o.o. to marki: Bufalo (najlepszy przyjaciel skór), Dr. Beckmann (specjalistyczne odplamiacze oraz środki czyszczące), emsal (czyszczenie, pielęgnacja i ochrona podłóg oraz mebli), Frosch (ekologiczne środki czystości), rorax (produkty do udrażniania i odświeżania kanalizacji), tuba (preparaty do czyszczenia dywanów i tapicerek). Nasze produkty posiadają oryginalną niemiecką recepturę. Przywiązujemy szczególną uwagę do ochrony środowiska naturalnego, dlatego do produkcji wykorzystywane są naturalne substancje pochodzenia roślinnego i mineralnego, a wszystkie składniki ulegają w wysokim stopniu biodegradacji. Chcemy przekazać naszym klientom wartości, które są dla nas najważniejsze – troskę o środowisko naturalne oraz gwarancję najwyższej jakości.

używać delikatnych celulozowych gąbek. Do mycia zmatowiałych baterii najlepiej stosować żele i płyny.

Bardzo przydatnym w łazience środkiem mogą okazać się wszelkiego rodzaju żele i granulki do udrażniania rur, które mogą uwolnić dodatkowo odpływy od nieprzyjemnych zapachów.

Podczas odświeżania naszej łazienki, nie powinniśmy zapomnieć o muszli klozetowej, gdzie ochrona przed zarazkami i świeży zapach odgrywają bardzo dużą rolę. Do czyszczenia sedesu używamy specjalnych płynów zawierających chlor lub żeli w odpowiednich opakowaniach, ułatwiających aplikację w trudno dostępne miejsca. Aby nie dopuścić do rozwoju zarazków codziennie przed snem warto rozprowadzić po muszli odrobinę środka dezynfekującego. Dopelnieniem codziennych czynności pielęgnacyjnych będą wszelkiego rodzaju koszyczki, zawieszki wypełnione żelem lub kostką czyszczącą – zapachową, które mocujemy na brzegu muszli.

Jeśli odpowiednio podejmiemy do tematu czystości w łazience, będziemy mogli poczuć się w niej, jak w naszym małym, domowym SPA.

Tomasz Zasada



ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

ZWYCIĘZCA





Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2011

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



Tajlandia – Kuchnia Świata

Na zaproszenie Departamentu Promocji Handlu Królestwa Tajlandii oraz Biura Radcy Handlowego Ambasady Królestwa Tajlandii w Polsce – redakcja miesięcznika Hurt & Detal – miała przyjemność odwiedzić stolicę Tajlandii – Bangkok, podczas trwania Międzynarodowych Targów THAIFEX – World of food Asia 2012.

Targi odbywały się w hali IMPACT Arena w dniach od 23 do 27 maja br. Dodatkowo, mieliśmy możliwość zrobienia zakupów w znanym lokalnie Thai Gourmet Market oraz na targowisku żywności ekologicznej – Aor Tor Kor Fresh-food. Podczas pobytu w stolicy Tajlandii odwiedziliśmy również Ampol Food Processing LTD – proekologiczną firmę produkującą organiczne produkty z wykorzystaniem mleka kokosowego.

Tegoroczne targi THAIFEX – World of food Asia 2012 organizowane przez Koelnmesse, Department of Export Promotion i Thai Chamber of Commerce – były kolejną okazją do zaprezentowania firm (głównie azjatyckich) i zainteresowania swoimi produktami dystrybutorów z innych kontynentów. Ponadto, podczas targów swoją premierę miało wiele nowych produktów. Hala IMPACT Arena, w której odbywały się targi, podzielona była na cztery sektory: produkty Halal, technologia żywności, żywność i napoje oraz catering. Na powierzchni ponad 50 tys. mkw. swoje produkty wystawiało blisko 1 100 wystawców z Tajlandii, Azji Wschodniej, Organizacji ASEAN, Europy, USA. Głównymi wizytującymi byli specjaliści z Europy, USA, Japonii, Chin i Bliskiego Wschodu. Na uroczystą ceremonię otwarcia została zaproszona Premier Królestwa Tajlandii – Pani Yingluck Shinawatra, której obecność podkreślała wysoką rangę targów i zaangażowanie rządu w promocję kraju na arenie międzynarodowej. W swojej przemowie nadmieniła, iż „Rząd Królestwa Tajlandii prowadzi politykę mającą na celu ustanowienie Tajlandii – Kuchnią Świata”.

Podczas targów odbyła się specjalna wystawa produktów Halal (żywność przystosowana do religijnych wymogów muzułmanów). Co więcej, przygotowano pawilon żywności organicznej pod patronatem Ministerstwa Handlu, wystawę produktów przetworzonych owoców morza oraz wystawę żywności ekologicznej – Organic Agriculture Exhibition. Głównym celem tej ostatniej była promocja regionalnego, tajskiego rynku żywności organicznej. Dodatkowo, wizytujący mogli przyjrzeć się zawodom kulinarnym „Thailand Ultimate Chef Challenge 2012” oraz wziąć udział w seminariach poświęconych produktom Halal.



Równolegle organizowane były targi „Organic and Natural ASEAN Expo 2012” znajdujące się w sąsiedniej hali. Na targach można było spotkać wyłącznie producentów produktów ekologicznych (ponad 270) oferujących żywność, ubrania, tkaniny. W trakcie wystawy prowadzone były prezentacje na temat bezpieczeństwa produktów ekologicznych (M.L. Parson Svastiwat), pokazy gotowania (Lemon Farm), występ Ma Onnapa – tajskiej top modelki, która opowiadała swoją przygodę ze zdrową tajską żywnością organiczną oraz otwarte dyskusje na temat zalet tego typu produktów. Rangi targom przysporzyła wizyta samej Królowej Tajlandii – Sirikit Kitiyakara, która podczas przemowy podkreślała wysoką jakość tajskich produktów. Na „Organic and Natural Expo” można było przejść badanie krwi w kierunku toksycznych substancji oraz wziąć udział w „Organic Symposium 2012”, które obejmowało szereg wykładów, głównie na temat trendów organicznych oraz współpracy Tajlandii z rynkami światowymi produktów ekologicznych. Wykładowcy jednogłośnie stwierdzali, że sektor żywności organicznej jest obecnie najszybciej rozwijającym się i najlepiej prosperującym spośród innych. Na świecie istnieje bowiem ponad 35 mln hektarów pól uprawnych przystosowanych do hodowli tej żywności. Rynek organiczny zwiększa swoją wartość o około 25 mld dolarów rocznie na całym świecie, co potwierdza wysoki potencjał i zachęca coraz więcej firm do zainteresowania się produktami ekologicznymi. W ostatnich latach Tajlandia włożyła dużo wysiłku, by zyskać miano „Kuchni Świata”, co potwierdza fakt, że aż 50 proc. produktów organicznych jest eksportowanych za granicę. Obecnie najważniejszym elementem marketingu jest uświadomienie konsumentom zalet żywności organicznej, która wyróżnia się wysoką jakością i jest znacznie zdrowsza, czego efektem jest lepsze funkcjonowanie organizmu. Jako przykład – tajski Departament Promocji Handlu – umożliwił nam odwiedzenie jednej z największych firm oferujących produkty ekologiczne – Ampol Food Processing LTD.



1. Premier Królestwa Tajlandii – Pani Yingluck Shinawatra, podczas ceremonii otwarcia targów THAIFEX 2012
2. Ogólny widok hali wystawienniczej
3. Produkty organiczne
4. Wystawcy promowali swoje produkty
5. Stoisko Ministerstwa Handlu Królestwa Tajlandii na THAIFEX



6.

6. Paweł Pańczyk – reporter miesięcznika Hurt & Detal podczas wizyty w firmie Ampol Food Processing Ltd.

7. Sortowanie organicznych kokosów w firmie Ampol Food Processing Ltd.

8, 9, 10.

Produkty organiczne są bardzo popularne wśród mieszkańców Tajlandii: Sklep Thai Gourmet Market



7.

Z wizytą w firmie Ampol Food Processing Ltd.

Ampol Food Processing to jeden z największych producentów ekologicznego mleka kokosowego w Tajlandii. Firma funkcjonuje od 1989 roku i z każdym rokiem rozszerzała swój zasięg. Obecnie w ofercie znajduje się 21 sezonowych – organicznych produktów, które eksportowane są do Australii, Ameryki, Europy, Afryki i wielu azjatyckich krajów, np. do Chin.

Ampol Food Processing Ltd. dysponuje najważniejszymi tajlandzkimi i światowymi certyfikatami, takimi jak: GMP, HACCP, ISO 9001:2008, ISO 22000:2005, ISO50001, SA 8000 oraz oznaczeniami handlowymi: Carbon Label, Green Factory, czy Carbon Footprint. Firma zatrudniająca ponad 800 pracowników ma fabrykę w prowincji Nakornpathom i biura handlowe w centrum Bangkoku. Producent szczeni się wysoką dbałością o zdrowy tryb życia konsumentów, co potwierdza szeroka oferta organicznych produktów, jak np. V-Fit – zbożowy drink na bazie mleka z młodego ryżu uprawianego według buddyjskiej tradycji. Ten i wiele innych produktów z oferty firmy produkowane są z myślą o środowisku naturalnym i zdrowiu konsumentów. Co więcej, z niewykorzystanych części kokosów powstaje biogaz używany jako alternatywne źródło energii. W ten sposób fabryka wytwarza część energii we własnym zakresie, ograniczając tym samym zanieczyszczenie środowiska i obniżając koszty. Co

więcej, Ampol Food Processing Ltd. jest pierwszą tajską firmą zajmującą się recyklingiem zużytych opakowań UHT. Koncern prowadzi akcję „Magic Box”, czego efektem jest produkcja ławek i krzeseł szkolnych, a także szafek i półek z wykorzystanych opakowań UHT.

Podobnie jak ta, również wiele innych tajskich firm stawia na ekologię i promocję zdrowego trybu życia na świecie.

Produkty organiczne w Tajlandii

Biorąc pod uwagę odmienność oferowanych produktów organicznych w Tajlandii należałoby podzielić ten kraj na cztery regiony: północny, północno-wschodni, centralny i południowy. Tereny północne – to idealne miejsce do uprawy organicznych herbat. Sprzedaż tego asortymentu na rynkach światowych w ostatnich latach znacznie wzrosła, co przekłada się na większe zaangażowanie producentów i rządu. Dobrym przykładem może być rozpoczęcie przez Ministerstwo Handlu Królestwa Tajlandii wraz z Phufa Pattana Center – projektu „Organic Tea Project”, który ma na celu wsparcie producentów herbaty w prowincji Nan na drodze do uzyskania międzynarodowych certyfikatów „Organic Food”. W regionie północno-wschodnim głównie prowadzone są plantacje organicznego tajskiego ryżu Hom Mali. Ryż o kolorze kwiatów jaśminu wymaga specjalnych warunków hodowli, które spełnia-

ne są tylko na tym obszarze Tajlandii. Dzięki temu Hom Mali cieszy się ogromną popularnością wśród konsumentów na całym świecie. Organiczne warzywa i owoce uprawiane są głównie w centralnym regionie Tajlandii. Jest to kategoria z największym potencjałem wzrostu w przyszłości. Zainteresowanie tajskimi owocami organicznymi widoczne jest głównie w Azji, Ameryce Północnej i Europie, jednak eksport trafia również do Ameryki Południowej i Australii. Południe Tajlandii często kojarzy się z pięknymi plażami, a więc turystyką. I słusznie. Najwięcej przybyszów odwiedza właśnie tamte regiony. Właściciele hotelów i resortów turystycznych postanowili wykorzystać zainteresowanie produktami ekologicznymi i wprowadzili bogatą ofertę – usług organicznych, często zmieniając całkowicie wygląd swoich ośrodków. Dla przykładu – turyści mogą spędzać czas w resortach, których usługi potwierdzone są certyfikatami ochrony środowiska. Dodatkowo, prowadzonych jest wiele akcji mających na celu uświadomienie społeczeństwu, w jaki sposób prowadzić działalność turystyczną, aby nie zanieczyszczać środowiska naturalnego. W ten sposób właściciele resortów zachowują pierwotne walory dziewiczych terenów południowej Tajlandii. Ministerstwo Handlu Królestwa Tajlandii podejmuje ponadto wiele działań promujących krajowe produkty organiczne, m.in.: budowanie potencjału rynku produktów ekologicznych, rozwój Organic Business Com-



8.



9.



10.

zdjęcia: Redakcja

munity, współpracę z producentami produktów organicznych, promocję w internecie, itp.

Półka Organic Food

W niemal każdym większym sklepie w Bangkoku wyodrębniony jest specjalny dział z produktami organicznymi. Również w mniejszych sklepach nie brakuje produktów z logo Organic. Z informacji uzyskanych w Thai Gourmet Market – jednym z największych sklepów oferujących tradycyjne tajskie produkty – wynika, że żywność organiczną kupują głównie ludzie dbający o zdrowie i zwracający uwagę na walory żywieniowe. Co ciekawe, organiczną żywność wybierają przeważnie stali klienci. W Thai Gourmet Market produkty ekologiczne znajdowały się obok produktów importowanych i hydroponicznych. W ten sposób klient nie musi kluczyć pomiędzy sklepowymi półkami, aby znaleźć żywność certyfikowaną. Ponadto, sklep wprowadził specjalną linię produktów „Let's go organic”. Czytelne banery, dobre oświetlenie i logo renomowanych światowych certyfikatów (USDA, BAC, Ecocert, GMP, GAP, HACCP) z daleka przyciągają klientów. Na opakowaniach produktów często znajdujemy napis: „Atestowane przez Departament Rolnictwa”. Produkty te są uprawiane zgodnie z międzynarodowymi standardami norm ekologicznych. Co ciekawe, w Bangkoku znajdują się również targowiska ze świeżą żywnością ekologiczną, na przykład odwiedzony przez nas „Aor Tor Kor Fresh-food”.

Targ spełnia wszelkie sanitarne i środowiskowe normy ISO pod nadzorem Ministerstwa Zdrowia Publicznego, by swoim klientom zapewnić najzdrowsze, najsmaczniejsze i co najważniejsze – bezpieczne produkty z logo Organic. Ponadto, sprzedający na targu kupcy, posiadają certyfikaty takie jak: Standard Agricultural and Food (Q) – nadany przez Ministerstwo Rolnictwa, Clean Food Good Test Standard, Food Safety oraz Healthy Market. Na samym targowisku można zakupić produkty podzielone na kategorie: owoce, ryż, mięso, świeże warzywa, słodczyce, owoce morza, żywność gotowana, utensylia. Tego typu targowiska z żywnością zlokalizowane są przeważnie w pobliżu stacji metra lub BTS sky train'u – a więc w miejscach masowo odwiedzanych przez mieszkańców Bangkoku.

Produkty organiczne stają się coraz bardziej popularne na światowych rynkach. Zainteresowanie jest na tyle duże, że Departament Promocji Handlu Królestwa Tajlandii postanowił promować te produkty wśród kupców z innych kontynentów, głównie z Europy i Ameryki Północnej. Zaletą i ułatwieniem światowej promocji tajskich produktów organicznych jest odpowiedni klimat i wysoka żyzność gleb Tajlandii. Co więcej, około 40 proc. Tajlandczyków czynnych zawodowo pracuje w rolnictwie. Te czynniki sprawiają, że importerzy z całego świata decydują się właśnie na tajskie produkty.

Paweł Pańczyk



Czy wiesz, że Tajlandia to:

- jeden z czołowych producentów ryżu; z roczną produkcją – 24 mln ton;
- jeden z największych eksporterów cukru, tapioki i ananasów;
- produkuje i eksportuje owoce tropikalne, takie jak longan, durian, mangostan i longkong;
- plasuje się w pierwszej dziesiątce największych producentów i eksporterów żywności na świecie.

W Polsce Departament Promocji Eksportu reprezentowany jest przez:

**Biuro Radcy Handlowego Ambasady Królestwa Tajlandii w Warszawie
ul. Emilii Plater 53, 00-113 Warszawa**

**tel. +48 22 540 70 98
fax. +48 22 540 70 95
e-mail: info@ttcw.pl
www.ttcw.pl**

Pomysł jest záložką sukcesu

ArtDruk
drukujemy Twój sukces

My go drukujemy!



DRUKARNIA OFFSETOWA

ArtDruk

05-230 Kobyłka, ul. Napoleona 4

tel: (22) 786 04 05, 786 08 30, fax: (22) 786 89 04, www.artdruk.com

Oferujemy kompleksową obsługę poligraficzną od prepress po dystrybucję



O nowym piwie na rynku, jego recepturze sprzed 400 lat i wsparciu sprzedaży z **Tomaszem Kantonem, Kierownikiem ds. PR Marek, Kompania Piwowarska SA rozmawia Maja Świącka.**

23 kwietnia na rynku pojawiło się nowe piwo – Tyskie Klasyczne. To alternatywny wariant największej polskiej marki piwnej – Tyskie. Dlaczego zdecydowaliście się na taki krok? Czy powrót do trzech podstawowych składników: słodu, chmielu i wody to dobry kierunek rozwoju?

» Konsumenci coraz częściej poszukują marek i produktów, które nawiązują do powrotu do tradycji i autentyczności. Ten trend odpowiada na konsumencką potrzebę powrotu do prawdziwości i naturalności. Często związane jest to z powrotem do tradycji, a to co tradycyjne – jest proste. Dlatego, tak jak piwo kiedyś, Tyskie Klasyczne powstaje jedynie z 3 składników: 100% słodu jęczmiennego, chmielu oraz wody.

Tyskie Klasyczne charakteryzuje się tym, że jest warzone wyłącznie ze stuprocentowego słodu jęczmiennego, chmielu i wody. Proszę uchylić rąbka tajemnicy tej niemłodej receptury.

» Tyskie Klasyczne jest warzone w Tyskich Browarach Książęcych, w których od prawie 400 lat nieprzerwanie produkuje się doskonałe piwo. Klasyczne jest piwem dolnej fermentacji – zaliczamy je więc do lagerów. Gotowe piwo jest poddawane pasteryzacji na zimno, dlatego świetnym, niezmiennym smakiem piwa możemy cieszyć się przez cały okres przydatności. W procesie fermentacji Klasycznego nie doda-

je się żadnych dodatkowych składników, stąd stosunkowo niska 4,9% zawartość alkoholu nawiązująca do podobnych piw warzonych w przeszłości.

Tyskie Klasyczne ma nie tylko ciekawy smak, ale i bardzo elegancką butelkę i puszkę – proszę opowiedzieć o nowych opakowaniach.

» Butelka w oczywisty sposób nawiązuje do tradycji TBK, inspiracją do zaprojektowania pierwszych butelek Tyskiego była m.in. XIX-wieczna architektura browaru. Kształt nowej butelki Tyskiego oddaje ducha tyskiego browarnictwa i nawiązuje swoim wyglądem do klasycznej flaszki, w której było warzone Tyskie w XIX wieku. W nowym wyglądzie Tyskiego nie można pominąć jego etykiety. Stonowana paleta barw beżowych i ciepłego złota wy pukła łagodność piwa. Odwołuje się on do stylu wielu etykiet z dawnych lat znanych i w Polsce i Europie, a w projekcie Tyskiego Klasycznego został zachowany etos śląskich piwowarów. Opakowanie nie ma kontretykiety – jak na przełomie XIX i XX wieku – a wszelkie informacje skumulowano na krawatce i etykiecie głównej.

Nowe piwo jest już dostępne na rynku, jakie województwa obejmie swoim zasięgiem?

» Dostępne będzie na terenie sześciu województw: łódzkiego, opolskie-

go, małopolskiego, podkarpackiego, śląskiego i świętokrzyskiego. To dlatego, że miejscem narodzin Tyskiego Klasycznego są Tyskie Browary Książęce zlokalizowane w Tychach. Pozostałe regiony są najbliższe kolebce narodzin tyskich tradycji browarniczych. Mieszkańcy tych stron przywiązani są do tradycji i dlatego w pierwszej kolejności Tyskie Klasyczne dedykowane jest konsumentom zamieszkującym te województwa.

Czy sugerowana cena Tyskiego Klasycznego będzie taka sama jak piwa Tyskie Gronie?

» Cena Tyskiego Klasycznego we wszystkich dostępnych opakowaniach jest taka jak Tyskie Gronie. Marka Tyskie od zawsze była pozycjonowana cenowo tak, aby była osiągalna dla każdego Polaka.

Na jakie wsparcie sprzedaży nowego produktu mogą liczyć detaliści?

» Już wkrótce rozpocznie się kampania reklamowa na obszarze dystrybucji Klasycznego. Działania obejmą m.in.: umieszczenie materiałów POS w punktach sprzedaży i gastronomii, outdoor (standardowe oraz niestandardowe formy OOH oraz wielkoformatowe siatki), reklamę w prasie, działania w internecie oraz promocję bezpośrednią podczas licznych eventów a także działania PR.

Dziękuję za rozmowę.

Piloty, zegary, bezprzewodowe telefony i myszki komputerowe, elektryczne szczoteczki do zębów, wagi kuchenne, zdalnie sterowane zabawki, latarki – nie sposób wymienić wszystkich urządzeń, które zasilane są bateriami. Dlatego przenośne ogniwa elektryczne cieszą się taką popularnością.

Wraz z rozwojem technologii elektrycznych również i „mini-elektrownie” zaczęły się rozwijać. Obecnie spośród setek rodzajów i rozmiarów ogniwa elektrycznych najlepiej sprzedają się baterie w rozmiarach AA (popularne „paluszki”), AAA, C, D oraz 9V.

Przez wzgląd na wzmożoną wydajność, najpopularniejszymi obecnie bateriami są ogniwa alkaliczne. Jeśli weźmiemy pod uwagę rozmiar to największą sprzedaż notują najmniejsze wersje przenośnych ogniwa czyli baterie AA i AAA. Ich łączna sprzedaż stanowi niemal 90% całościowego obrotu baterii. W ich przypadku widoczna jest stała tendencja rosnącego wypierania ogniwa AA, przez mniejsze AAA. Zasilają one większość domowych urządzeń od pilotów i sprzętu RTV, do wysoko „prądożernych” zabawek dziecięcych czy sprzętu fotograficznego. Mnogość urządzeń wykorzystujących zasilanie baterijne przekłada się na duże zapotrzebowanie rynku na te produkty. Tendencja ta widoczna jest najlepiej na sklepowych półkach, gdzie baterie cylindryczne typu AA i AAA zajmują najbardziej eksponowane miejsca. Wyraźna ekspozycja związana jest także z dwoma innymi, charakterystycznymi

dla baterii cechami: zapewniają one sprzedawcom duże marże oraz są produktami impulsowymi. Aż 93% kupujących nie zapisuje baterii na listach zakupowych, dlatego dbałość sprzedawców o odpowiednią ekspozycję jest rzeczą kluczową.

Jednak nie wszystkie urządzenia zaspokoi moc oferowana przez najmniejsze baterie cylindryczne, dlatego producenci wciąż oferują ogniwa C i D. Zapewniają one długotrwałą pracę urządzeniom wymagającym dużej mocy. Wielu producentów laterek ma w swojej ofercie produkty zasilane tego typu bateriami, a producenci odtwarzaczy typu „boombox” wciąż zaopatrują sprzęty w gniazda baterijne. Choć wspomniane urządzenia są zdecydowanie rzadziej używane niż piloty do telewizorów czy zegary ściennie, to jednak baterie typu C i D są wciąż solidnym źródłem dochodu dla sprzedawców.

Podobnie jest z bateriami 9V zwanymi również bateriami tranzystorowymi. Obecnie baterie te najczęściej wykorzystuje się w coraz popularniejszych systemach przeciwpożarowych. Trudno znaleźć bowiem czujkę dymu zasilaną innym typem ogniwa.

— reklama —



abc
Po sąsiedzku!

**Cały rok z przepisami Ewy Wachowicz...
i produktami DOBRY WYBÓR!**
na stronie: www.sklepyabc.pl

Zawsze, gdy masz ochotę, na coś smacznego!

**DOBRY WYBÓR!
POLECAM!
EWA WACHOWICZ**

hurt&detal



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



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

Polecam !
BOJEC9W i

- Zofia Kaczmarczyk

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

WWW.SK-SEALS.PL

ZŁOTY PARAGON 2012
NAGRODA KUPCÓW POLSKICH

**DODATEK
SPECJALNY**

hurt&detail

LAUREACI KONKURSU



ZŁOTY PARAGON 2012

NAGRODA KUPCÓW POLSKICH

STRATEGICZNY PARTNER



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER

ORGANIZATOR



PATRONAT HONOROWY



PATRONAT MERYTORYCZNY



AGENCJA BA-DAWCZA



FUNDATOR NAGROD



Wyposażenie sklepu od firmy Mago S.A.

www.mago.pl

Bon o wartości 10 000 zł (w cenach detalicznych netto) na dowolne wyposażenie sklepu z oferty Mago S.A. (np. regały sklepowe, boksy kasowe, akcesoria, kosze drukowane, wieszaki). Dodatkowo 20% rabat na zakup wyposażenia sklepu z oferty Mago S.A. Termin wykorzystania bonu: do końca 2012 roku.

Zwycięzca: Joanna Łebkowska, Marki

Popraw rentowność sklepu z firmą Catman Polska Sp. z o.o.

www.catman-polska.pl

4 szkolenia z zakresu merchandisingu dla Kupców o łącznej wartości 16 000 zł. Specjaliści z firmy Catman Polska Sp. z o.o. przeprowadzą szkolenia w placówkach handlowych, podczas których wskażą, jak poprawić rentowność sklepu poprzez prawidłową ekspozycję towarów handlowych. (4x4 000 zł).

Zwycięzcy: Małgorzata Niemyjska, Warszawa • Małgorzata Ulinowska, Piaseczno • Krzysztof Szymański, Kościan • Mirosław Szostak, Piła

Relaks w Hotelu Farmona Business & SPA w Krakowie

www.farmonahotel.com

4 dwuosobowe vouchery na pobyt w Hotelu Farmona Wellness & SPA w Krakowie o łącznej wartości 7 592 zł. Voucher obejmuje: 2 noclegi dla dwóch osób w pokoju 2-osobowym, wyżywienie – od obiadokolacji w dniu przyjazdu do śniadania w dniu wyjazdu. Program dla każdej osoby obejmuje: pielęgnacyjne zabiegi SPA na twarz i ciało „Dotyk Bursztynu”. Do wykorzystania do końca 2012 roku, poza weekendami i świątami. (4x1 898 zł).

Zwycięzcy: Andrzej Kagan, Radomyśl Wielki • Ewa Rychel, Zaleszany • Ilona Przybyłek-Pilipow, Koty / Tworóg • Monika Kozakiewicz, Ostrowiec Św.

Pobyt w Apartamentach villa Toscana

www.villatoscana.pl

5 dwuosobowych pobytów w villa Toscana o łącznej wartości 5 000 zł. 3 dniowy pobyt dla 2 osób (2 noclegi) wraz z uroczystą kolacją w villa Toscana. Realizacja vouchera obejmuje: pobyt dla 2 osób; 2 noclegi wraz ze śniadaniem w formie szwedzkiego stołu w apartamentach 2 osobowych typu Standard; w dniu przyjazdu Welcome Drink; uroczystą kolację dla 2 osób serwowaną wraz z wytrawnym winem włoskim; kartę Rabatową na atrakcje regionu typu baseny termalne, wyciągi, wypożyczalnie sprzętu sportowego, restauracje, itp. villa Toscana to kameralny Bed & Breakfast położony w tatrzańskim Murzasichlu. To obietnica wypoczynku w przestronnych, słonecznych apartamentach inspirowanych barwanymi Toskanii. Pobyt w villi gwarantuje spotkanie z włoskimi aromatami i toskańskimi potrawami.

Zwycięzcy: Tomasz Koniak, Jawor • Krystyna Duszak, Biskupiec • Wioletta Sarnacka, Morąg • Marcin Gochniak, Wrocław • Elżbieta Chrobok, Bieruń

Szkolenia DCB

www.decoba.pl

• 35 voucherów na szkolenia z zakresu rozpoznawania autentyczności zabezpieczeń banknotów i monet polskich o łącznej wartości 8 750 zł netto (35x250 zł netto). Czas trwania warsztatów – 4 godziny zegarowe. Szkolenia organizowane są przez firmę DCB.

Zwycięzcy: Marek Chojnacki, Chocień • Elżbieta Jaworska, Wałcz • Danuta Synowska, Świdnica • Piotr Kraś, Tyszowce • Maria Koper, Stary Zamość • Iwona Gajda, Jaworzyna Śląska • Aniela Łuka, Łęczna • Krystyna Adamek, Krynica Zdrój • Zofia Kubicka, Osiek • Jan Paduch, Olsztyn • Marek Jadeszko, Augustów • Zdzisława Iwanowska, Łódź • Ewa Lityńska-Grzelak, Ozorków • Paweł Bugajski, Lublin • Dorota Stasiewska, Starogard Gdański • Agnieszka Gawęł, Tarnowskie-Góry • Teresa Musiał, Ruzów • Katarzyna Izycka, Lublin • Marian Leszczyński, Rejowiec Fabryczny • Bożena Partyka, Pysznica • Grażyna Sowińska, Mława • Michał Charczuk, Wojślawice • Joanna Jagodzińska, Gdańsk • Hanna Hewelt, Połchowo • Marek Pożoga, Pawłów • Lidia Woyda, Tczew • Wojciech Brzozowski, Wysokie Mazowieckie • Jan Jędrzejewski, Włocławek • Anna Szemporzeczka, Pasłęk • Alina Sala, Modliborzyce • Wiesława Wiśniewska, Płock • Grzegorz Rosiek, Żmigród • Joanna Choszcz, Chmielno • Dariusz Piotrowski, Jonkowo • Marianna Kokot, Praszka

• 1 lampa Kasjerska DCB 1085 pomocna w wykrywaniu falsyfikatów o wartości 447 zł netto.

Zwycięzca: Jan Chrapek, Górki Wielkie

Kalkulatory Casio GX12S

www.kalkulatory.pl

10 kalkulatorów Casio GX-12S – poręczne, niezbyt duże, a jednocześnie wygodne w użytkowaniu. Posiadają proste, najczęściej używane funkcje obliczeniowe wymagane w finansach. Wygodę użytku zapewnia duży, wyraźny wyświetlacz o lekko podniesionym profilu. Łączna wartość nagród 600 zł.

Zwycięzcy: Tomasz Rak, Szczecin • Iwona Supernak, Będzin-Grodziec • Arkadiusz Knura, Jejkowice • Krystyna Tużnik, Kazimierz Dolny • Tomasz Piekarczyk, Szczecin • Rafał Piecha, Bulowice • Adam Krzyżowski, Imielin • Angelika Gajda-Jadach, Kolbuszowa Dolna • Magdalena Kurka, Jastrzębie Zdrój • Anna Grobelska, Łonów

Subiekt GT od firmy InSERT

www.insert.com.pl

3 x Subiekt GT. Nowoczesny system sprzedaży, który został opracowany z myślą o firmach poszukujących sprawnego i intuicyjnego narzędzia wspomagającego całościową obsługę sprzedaży i magazynu w sklepie, dziale handlowym, punkcie usługowym, rzemieślniczym, itp. Dzięki bogatej funkcjonalności i prostej, intuicyjnej obsłudze, program sprawdza się w każdej sytuacji. Subiekt to najczęściej wybierany w Polsce program do wspomagania sprzedaży. Łączna wartość nagród ok. 2 000 zł netto.

Zwycięzcy: Kazimiera Rompa, Krokowa • Mariusz Wijatkowski, Warszawa • Daniel Walicki, Warszawa – Wesoła

Smartfony od firmy adnews24.pl

www.adnews24.pl

2 smartfony o łącznej wartości 1 500 zł. Smartfon z wyświetlaczem dotykowym, zapewniający dostęp do poczty elektronicznej (e-mail).

Już zawsze będziesz na bieżąco z informacjami, które Cię interesują! (2x750 zł).

Zwycięzcy: Agnieszka Deska, Kałuszyn • Małgorzata Podolak, Wysokie

Liczarki do banknotów od Portalu Kupców Polskich

www.hurtidetal.pl

3 liczarki do banknotów o łącznej wartości ok. 2 000 zł, pracujące przy zastosowaniu zaawansowanego programu, umożliwiającego bardzo dokładne i szybkie liczenie gotówki w sklepie. Liczarka wykrywa także: połówki banknotów, podwójne banknoty. (3x650 zł).

Zwycięzcy: Janusz Soluch, Kamyk • Irena Nadolska, Dubienka • Maria Rompa, Gdańsk

Zaproszenia na uroczystą Galę rozdania Złotych Paragonów

www.ftgroup.pl

5 dwuosobowych zaproszeń na uroczystą Galę rozdania prestiżowych statuetek Złoty Paragon 2012 wraz z noclegiem w hotelu. Gala odbyła się 24 maja 2012 roku w warszawskim Teatrze Kamienica. Galę poprowadził prezydent radiowy i telewizyjny – Zygmunt Chajzer, a o część artystyczną zadbał znany aktor Emilian Kamiński. Łączna wartość nagród 3 000 zł.

Zwycięzcy: Beata Żuber, Lublin • Monika Piotrowska, Mińsk Mazowiecki • Beata Kamińska, Brwinów • Marek Milczarek, Piątek • Grażyna Jankowska-Soczewska, Płock



Kategoria: Herbaty (w tym czarne, czarne aromatyczne, białe zielone i czerwone)



MINUTKA – HERBATA CZARNA EKSPRESOWA, 100 TOREBEK MOKATE

MINUTKA to jedna z najpopularniejszych herbat codziennych w Polsce. Na grupę herbat Minutek składa się ogólnie 12 rodzajów herbat.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Irving Daily Classic – herbata czarna, 100 torebek (Amber Spark)

Herbapol Zielona Liściasta („Herbapol-Lublin”)



Kategoria: Herbaty funkcjonalne i owocowe



HERBACIANY OGRÓD – MALINA „HERBAPOL-LUBLIN”

„Herbapol-Lublin” wie, że najważniejsze są owoce, dlatego od lat posiada firmowe punkty skupu w najczystszych rejonach Polski. Każde opakowanie herbaty to dwadzieścia ręcznie zapakowanych saszetek, kryjących całe dobrodziejstwo natury.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

MINUTKA – herbata owocowa ekspresowa z malinką, truskawką i granatem (Mokate)

Żurawinowa herbatka owocowa (Posti)



Bartosz Rygiel
Kierownik Działu Marketingu
Mokate SA

Otrzymanie przez herbatę MINUTKĘ nagrody „Złoty Paragon 2012” w kategorii herbat czarnych stanowi dla firmy MOKATE SA wielką wartość zarówno prestiżową, jak i mobilizującą, aby ten sukces powtórzyć w kolejnych edycjach konkursu. Charakter konkursu „Złoty Paragon” oraz sposób obiektywnego głosowania na podstawie rzeczywistych wyników sprzedażowych zbieranych bezpośrednio z punktów sprzedaży decydują o wielkiej wartości tej nagrody, która dla producenta jest potwierdzeniem słusznych aspiracji oraz prowadzonej polityki jakościowo-sprzedażowej w dążeniu do bycia liderem. Z kolei dla dystrybutorów jest cenną rekomendacją, które produkty z tak liczego grona stanowią trzon sprzedażowy w kategorii produktów FMCG i gwarantują sklepom najwyższy dochód. Korzystając z okazji chciałbym w imieniu zespołu MOKATE SA serdecznie podziękować wszystkim handlowcom oraz właścicielom i pracownikom punktów sprzedaży detalicznej, za przyczynienie się do sukcesu handlowego czarnej herbaty MINUTKA 100 torebek, tym bardziej, że jest to produkt polski, produkowany w polskiej firmie z długoletnimi tradycjami.



Minutka dziękuje wszystkim Bliskim!



Nagroda Kupców
Polskich
Złoty
Paragon
2012

Minutka gwarantuje sukces!

Zapewnij sobie dobrą sprzedaż i zamów Minutkę już dziś!

Mokate S.A., ul. Katowicka 265a, 43-450 Ustroń, Dział handlowy – tel. 33 854 91 19, www.mokate.pl

Kategoria: Kawy



**JACOBS KRÖNUNG
– KAWA MIELONA, 500 G
KRAFT FOODS POLSKA**

Jacobs Krönung 500 g to kawa mielona o niezwykłym, królewskim aromacie, który zbliża do siebie ludzi. Tajemnica wyjątkowego smaku ukryta jest w procesie palenia pieczołowicie dobranych ziaren.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Nescafé
Sensazione Créme
(Nestlé Polska)

MK Cafe Premium
do picia z mlekiem
(Strauss Cafe Poland)



Kategoria: Wody



**ŻYWIEC ZDRÓJ
– NIEGAZOWANA WODA
ŹRÓDLANA 1,5 L
ŻYWIEC ZDRÓJ**

Żywiec Zdrój to niskozmineralizowana, niegazowana woda źródłana. Idealnie nadaje się do spożycia dla każdego bez względu na wiek czy obciążenia zdrowotne. Jest czerpana z ekologicznie czystych terenów Żywieckiego Parku Krajobrazowego.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Kropla Beskidu 1,5 l
(Coca-Cola HBC
Polska)

Kubuś Waterra
Truskawka
(Tymbark)



Kategoria: Soki, syropy i napoje



**TYMBARK JABŁKO-MIĘTA
TYMBARK**

Do tego napoju łatwo poczuć miętę! Napoje Tymbarku to produkty o uznanej, wysokiej jakości, których zaletą jest smaczna, naturalna zawartość. Nic nie orzeźwia lepiej niż soczyste jabłka połączone ze świeżą miętą.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Owocowa Spizarnia
– Malina, syrop
(„Herbapol-Lublin”)

Hortex Pomarańcza
Sok 100%
(Hortex Holding)



Kategoria: Napoje energetyczne i izotoniczne

**NAPÓJ ENERGETYCZNY TIGER NA LICENCJI
DARIUSZA MICHALCZEWSKIEGO,
SMAK: CLASSIC
GRUPA MASPEX WADOWICE**



Napój sygnowany nazwiskiem Dariusza TIGER Michalczewskiego dzięki unikalnemu połączeniu tauryny i kofeiny jest szczególnie zalecany podczas wzmożonego wysiłku fizycznego lub umysłowego.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

BLACK Energy Drink
(Food Care)

Powerade ION4
(Coca-Cola
HBC Polska)





Julita Magierska
Dyrektor Sprzedaży
do Klientów SME, PTK Centertel

Otrzymaliśmy nagrodę w bezpośrednim głosowaniu, co oznacza, że nasze usługi spełniają oczekiwania tak wymagającej grupy klientów, jakimi są przedsiębiorcy działający na rynku FMCG. To motywacja dla nas do kontynuowania przyjętej strategii, budowania nowych rozwiązań telekomunikacyjnych i teleinformatycznych dla biznesu oraz zapewnienia najwyższych standardów obsługi. W imieniu Orange Polska dziękuję za to niezwykle ważne dla nas wyróżnienie.



Kategoria: Produkty śniadaniowe



**NESTLÉ CORN FLAKES
TORUŃ-PACIFIC**

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

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Lubella Corn Flakes
(Lubella)

Wafle Extra Cienkie
Kukurydziane
(Good Food Products)



Kategoria: Dżemy, marmolady, powidła, konfitury



**ŁOWICZ – DŻEM
NISKOSŁODZONY
TRUSKAWKOWY, 280 G
AGROS-NOVA**

Dżem truskawkowy Łowicz to absolutny rynkowy hit nie tylko wśród dżemów, ale wszystkich produktów dżemowych na polskim rynku. Jego atutem jest naturalność, niezmiennie wysoka jakość i wyśmienity, domowy smak.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Powidła śliwkowe
(ZPS „JAMAR”
Szczepaniak)

Owocowa
Rozkosz – dżem
z owoców leśnych
niskosłodzony, 300 g
(Scandic Food)



Marek Milczarek
Sklep Wielobranżowy MARGO
Piątek, woj. łódzkie

Projekt jakim jest „Złoty Paragon” sam w sobie niesie ideę docenienia ciężkiej pracy, którą wykonali laureaci konkursu oraz zmotywowanie innych do podjęcia większego wysiłku w tworzeniu jeszcze lepszych produktów celem zaspokojenia potrzeb konsumentów.

Jest mi miło, że swoim głosowaniem przyczyniłem się do wyłonienia najlepszych producentów oraz ich towarów. Udział w Gali były wspaniałym przeżyciem, nie zapomnę miłej, ciepłej atmosfery. W przyszłym roku z chęcią ponownie wezmę udział w konkursie „Złoty Paragon”.

reklama



reklama



Kategoria: Makarony



LUBELLA PEŁNE ZIARNO Z 5 ZBÓŻ – GNIAZDA, WSTAŻKI LUBELLA

Lubella Pełne Ziarno z 5 zbóż, dzięki specjalnemu procesowi mielenia ziarna pszenicy zachowała wszystkie wartości odżywcze. Makaron z tak przygotowanej mąki jest idealnie twardy, doskonale sprężysty i nie skleja się.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Makaron świderki
(Podravka Polska)

Międzybrodzki
Makaron Krajanka
(Międzybrodzkie
Makarony)



Kategoria: Produkty sypkie



PSZENNA „SZYMANOWSKA”, TYP 480 POLSKIE MŁYNY

Mąka Pszenna Szymanowska jest idealna do ciast, naleśników, pierogów i innych zastosowań domowych. Sprawdza się w gotowaniu i pieczeniu jako składnik stanowiący podstawę dania lub jego uzupełnienie.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Lubella Mąka
Puszysta Tortowa
(Lubella)

Ryż Parboiled
10 minut
(Podravka Polska)



Jacek Wyrzykiewicz
PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska Sp. z o. o.

Konkurs „Złoty Paragon” w ocenie Hochland Polska jest zdecydowanie dobrą inicjatywą. To była druga edycja konkursu, który tym samym na stałe wpisuje się w harmonogram wydarzeń polskiej branży FMCG. Ciekawe jest to, że idea konkursu nie ogranicza się wyłącznie do nowości wprowadzonych w 2011 roku, a do konkursu mogły przystąpić wszystkie produkty, które znajdowały się na półkach sklepowych w ubiegłym roku. Dla nas istotne jest także to, że zebrane finalnie dane pochodziły ze wszystkich formatów sklepów, z pełnego zakresu geograficznego kraju. „Złoty Paragon 2012” dla Almette z ziołami, nagrody o której decydowali detaliści, to najlepsza rekomendacja dla produktu, który musi się znaleźć na sklepowej półce. Almette jest sztandarowym, wręcz kultowym produktem Hochland, który oprócz wspaniałego smaku charakteryzuje się także interesującym opakowaniem w formie stylizowanego skopka. Almette w szczególny sposób od lat wpływa na rozwój handlu detalicznego w Polsce i wyróżnia się największą konkurencyjnością na rynku, co potwierdziły wyniki konkursu. Bardzo dziękujemy za nagrodę i zaufanie, którego nie zawiedzimy! Jednocześnie serdecznie gratulujemy udanej idei i skutecznej realizacji konkursu „Złoty Paragon 2012”, braliśmy w nim udział drugi raz, w trzeciej edycji także nas nie zabraknie, co jest najlepszą rekomendacją dla samego konkursu, że warto w nim brać udział!



Pełne ziarno

Stale rosnąca sprzedaż.
DZIĘKUJEMY ZA ZAUFANIE



I-III 2010	VI-VI 2010	VII-IX 2010	X-XII 2010	I-III 2011	VI-VI 2011	VII-IX 2011	X-XII 2011	VII-IX 2012
---------------	---------------	----------------	---------------	---------------	---------------	----------------	---------------	----------------

Lider kategorii makaronów
pełnoziarnistych,
ponad 90% udziałów.



Pełne smaku. Pełne Zysków.

Kategoria: Cukier



**CUKIER BIAŁY, 1 KG
KRAJOWA SPÓŁKA CUKROWA**

Cukier biały – to produkt o najwyższej jakości, śnieżnobiałej barwie, regularnej granulacji i doskonałej rozpuszczalności. Idealny do słodzenia gorących napojów, wypieku ciast i gotowania. Od lat używany do wyrobu przetworów.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Cukier Królewski biały (Südzucker Polska)

Diamant cukier brązowy (Pfeifer&Langen Marketing)



Kategoria: Majonezy, ketchupy, musztardy



**TORTEX KETCHUP
UNILEVER POLSKA**

Ketchup Tortex jest ceniony przede wszystkim za swój unikalny smak, który nadają mu świetnie dobrane przyprawy oraz za przystępną cenę. Dostępny w najpopularniejszych wariantach – łagodnym, pikantnym oraz w ziołowym do pizzy.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Musztarda Stołowa (Firma Roleski)

Musztarda Sarepska Kamis (Kamis)





Stawia
kropkę nad



Dziękujemy
za okazane
zaufanie i wyróżnienie!



Nagroda Kupców Polskich
Złoty
Paragon
2012

Kategoria: Sosy mokre



ŁOWICZ – SOS SŁODKO-KWAŚNY, 520 G
AGROS-NOVA

Sosy Łowicz są niezwykle popularne i doceniane przez konsumentów, co potwierdza niezachwiana przez lata pozycja lidera całej kategorii. Gwarantem ich jakości i doskonałego smaku jest marka Łowicz.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Sos Tatarski
(Firma Roleski)

Sos do makaronu
(ZPS „JAMAR”
Szczepaniak)



Kategoria: Dania gotowe instant



SOS PIECZENIOWY CIEMNY WINIARY
NESTLÉ POLSKA

Sos Piezeniowy ciemny WINIARY to klasyka w kuchni osób, które cenią domowe gotowanie. Może być użyty jako baza do sosu, gotowy sos, a dodany do domowego sosu, nada mu właściwą konsystencję, kolor i smak.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Knorr Gorący Kubek
Barszcz Czerwony
(Unilever Polska)

Vifon Kurczak Złoty
– zupa błyskawiczna
(Tan-Viet
International)



Kategoria: Dania gotowe



ŁOWICZ – FASOLKA PO BRETOŃSKU Z KIEŁBASĄ I BOCZKIEM, 580 G
AGROS-NOVA

Najbardziej popularnym produktem z dań gotowych pod marką Łowicz jest fasolka po bretonsku z kielbasą i boczkiem. Swój rynkowy sukces produkt zawdzięcza zaufaniu do sprawdzonej jakości marki Łowicz, przystępnej cenie oraz pysznemu smakowi.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Dzielo Mistrza
Naleśniki z serem,
400 g
(Virtu)

Udka Faszerowane
Pamso
(Zakłady Mięсне
Pamso)



Kategoria: Desery



BUDYŃ O SMAKU ŚMIETANKOWYM Z CUKREM
WINIARY
NESTLÉ POLSKA

Budyń WINIARY z cukrem to doskonałe desery, dla dzieci i dorosłych, którego przygotowanie, jak i spożywanie odbywa się bardzo szybko. Budyń WINIARY z cukrem to również idealny składnik kremów oraz doskonały dodatek do ciast i ciasteczek.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Lody tradycyjne
waniliowe
(Zielona Budka
Mielec)

Kisiel w minutkę bez
gotowania o smaku
truskawkowym
(Libella)





Grażyna Jankowska-Soczewka
Sklep Ogólnospożywczy
Płock, woj. mazowieckie

Produkty, które w konkursie „Złoty Paragon” zdobyły nagrody oraz wyróżnienia są naprawdę tymi, które najlepiej sprzedają się i najczęściej sięgają po nie konsumenci. Również w moim sklepie cieszą się powodzeniem wśród klientów.

Gala wieńcząca drugą edycję konkursu „Złoty Paragon” była wspaniała, każdy jej szczegół był dopracowany. Było mi niezmiernie miło móc osobiście wręczyć część nagród.



Kategoria: Przetwory warzywne i owocowe

KRAKUS OGÓRKI KONSERWOWE, 900 ML AGROS-NOVA

Ogórki konserwowe to jeden z flagowych produktów marki Krakus. Tradycyjnie dobry smak, znany od lat rzeszom polskich konsumentów sprawia, że ogórki Krakus rozpoznawalne są nie tylko w Polsce, lecz na całym świecie.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Przecier pomidorowy
(Podravka Polska)

Brzoskwinia w syropie
Kier, 820 g
(Marimax Polska)

Kategoria: Mrożone dania gotowe

WARZYWA NA PATELNIĘ HORTEX POLSKI OGRÓD

Warzywa na Patelnię Hortex to zarówno pyszne warzywne danie samo w sobie, jak również doskonale źródło wielu smakowitych inspiracji kulinarnych.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Paella
(FRoSTA)

Skrzydółka pieczone
z kurczaka Morliny
(Animex)

Kategoria: Półprodukty,
produkty do pieczenia ciast

KASIA – KOSTKA DO PIECZENIA UNILEVER POLSKA

Kasia to produkt z długoletnią tradycją na polskim rynku, który jest symbolem udanych, domowych wypieków. Kasia to produkt wysokiej jakości, przeznaczony do pieczenia ciast, a także do gotowania i smażenia.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Masa makowa
z bakaliami HELIO
(HELIO)

Président Twaróg
śmietankowy, 1 kg
(Lactalis Polska)

Kategoria: Bakalie

ŚLIWKI KALIFORNIJSKIE HELIO – SŁONECZNE OWOCE HELIO

Śliwki Kalifornijskie to sztandarowy produkt lubianej i popularnej marki HELIO – Słoneczne Owoce. Linia ta charakteryzuje się dobrej jakości produktami spakowanymi w estetyczne i kolorowe opakowania.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Żurawina suszona
(Jutrenka Colian)

Żurawina suszona
– Owocowa
Przekąska
(Atlanta Poland)



Teraz z przepisem na ciasto z owocami letnimi



Prosty przepis na wspólne słodkie chwile



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

- Kasia to marka z ponad 19-letnią tradycją na polskim rynku, ciesząca się opinią wśród konsumentów, jako najbardziej znanej i cenionej wśród kostek do pieczenia
- Kasia jest symbolem i gwarantem udanych, domowych wypieków
- Kasia jest kupowana przez ponad połowę polskich gospodarstw domowych (GfK Polonia May 2010 - Jun 2011)

Dziękujemy za okazane zaufanie

Więcej przepisów na proste ciasta
znajdziesz na [www. !\[\]\(003082e50e3009141f59bd5df831749f_img.jpg\) MojeCiasto.pl](http://www.MojeCiasto.pl)

Kasia

Bo to Twoje ciasto!

Kategoria: Przyprawy suche i buliony



**VEGETA
PODRAVKA POLSKA**

Vegeta to kompozycja starannie wyselekcjonowanych składników. Cechuje się wysoką zawartością warzyw, które nadają jej charakterystyczny aromat. Doskonale podkreśla i wzbogaca smak potraw.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Przyprawa do kurczaka Złocista KAMIS (Kamis)

Przyprawa kebab-gyros Prymat (Prymat)



Kategoria: Fixy



**KNORR FIX CHRUPIĄCE
PLACKI ZIEMNIACZANE
UNILEVER POLSKA**

Knorr Fix Chrupiące placki ziemniaczane – to doskonała propozycja na pyszny i niedrogi obiad dla całej rodziny. Dzięki Fix Knorr z łatwością przygotujesz uwielbiane przez wszystkich placki ziemniaczane. Jedno opakowanie Fix pozwala na przyrządzenie nawet do 20 placków!

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Winiary Pomysł na... Makaronowa Patelnia – Kurczak curry z warzywami (Nestlé Polska)

Danie dnia Pieczone ziemniaki z sosem cebulowym (Jutrenka Colian)



Kategoria: Oliwy i oleje



**BASSO – OLEJ Z RYŻU
ITALMEX WARSZAWA**

Olej z ryżu Basso ma neutralny, delikatny smak, co pozwala zachować naturalny smak przygotowywanych potraw. Italmex Warszawa jest liderem na rynku polskim w dystrybucji oleju z ryżu.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Olitalia – oliwa z oliwek extra vergine (Index Food)

Olej z pestek winogron Premium Kier, 500 ml (Marimax Polska)



Kategoria: Produkty kuchni śródziemnomorskiej



**GALBANI MOZZARELLA,
125 G
LACTALIS POLSKA**

Mozzarella Galbani to tradycyjna włoska mozzarella o delikatnym mlecznym smaku, na bazie mleka krowiego o ciągliwej konsystencji.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Rio Mare – Tuńczyk w oliwie z oliwek (Index Food)

Włoski sos pomidorowy z kaparami i oregano (Podravka Polska)





Fedele nel Gusto



OLIWY I OLEJE BASSO TO STAŁY I PEWNY ZYSK

NOWOŚĆ



**CIEKAWY PROMOCJE
JUŻ WKRÓTCE**



www.italmex.pl

www.dietasrodziemnomorska.com.pl

Italmex

ITALMEX Warszawa Sp. z o.o. ul. Jana Olbrachta 94 01 - 102 Warszawa tel.: +48 22 533 19 30 fax: +48 22 533 19 36

Kategoria: Produkty ekologiczne i BIO



**OREGANO BIO
KOTÁNYI POLONIA**

Przyprawy KOTÁNYI BIO to najwyższej jakości produkty pochodzące z wyselekcjonowanych i kontrolowanych upraw ekologicznych. Oregano BIO KOTÁNYI idealnie nadaje się do dań kuchni włoskiej, ale także do różnego rodzaju mięs.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

BIO Jogurt Pitny Malinowy 0,1% „Andechser”, 500 g (PPH Temar)

Jan Niezbędny – Worki HD Eko-natura zawiązywane, 35 l, 30 szt. (Sarantis Polska)



Kategoria: Produkty dla dzieci



**KUBUŚ BANAN-
MARCHEW-JABŁKO
TYMBARK**

Kubuś banan-marchew-jabłko to sok przecierowy polecany głównie dzieciom, ale chętnie piją go również dorośli. Kubuś nie zawiera barwników ani konserwantów. Dostępny jest również w nowej butelce o pojemności 0,9 l.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

BoboVita – kaszka mleczno-ryżowa z bananami (Nutricia Polska)

Piccolo Strawberry (Ambra)





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

Tegoroczna – druga – edycja konkursu „Złoty Paragon 2012” przyniosła firmie Italmex i włoskiej marce Basso powtórne zwycięstwo w kategorii oliwy i oleje. W zeszłym roku oliwa extra vergine, a obecnie olej z ryżu Basso zostały docenione przez kupców polskich, którzy uznali te produkty za liderów kategorii.

Jesteśmy dumni z tych wspaniałych nagród przede wszystkim dlatego, że to polscy kupcy dwukrotnie wskazali markę Basso jako tę, która jest dobrze rozpoznawalna i przynosi im oczekiwane zyski. Serdecznie dziękujemy za zaufanie i obiecujemy przeprowadzanie wielu ciekawych promocji dla produktów Basso. Pragniemy także podziękować i wyrazić nasze wielkie uznanie organizatorowi konkursu - Redakcji magazynu Hurt & Detal.

Niech idea konkursu „Złoty Paragon” będzie dla nich inspiracją do kolejnych, równie wspaniałych inicjatyw, które integrują środowiska producentów, importerów i kupców, przynosząc wszystkim oczekiwane korzyści.



reklama



Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich, 2012

Kategoria: Mleko białe, mleko smakowe i zagęszczone



MLEKO WIEJSKIE 2%, 1 L OSM PIĄTNICA

Niepowtarzalna jakość Mleka Wiejskiego to efekt naturalnej mikrofiltracji i delikatnej pasteryzacji mleka świeżego. Niska temperatura przetwarzania pozwala mu zachować więcej składników odżywczych, lepszą przyswajalność oraz naturalny smak.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Mleko MU! UHT
3,2%, 1 l
(OSM WART-MILK)

Zimne Mleko
(ZUH Robico)



Kategoria: Kefiry, maślanki, inne napoje mleczne



KEFIR NATURALNY 2%, 400 G OSM PIĄTNICA

Orzeźwiający kefir marki Piątница znakomicie gasi pragnienie, a jednocześnie jest bardzo sycący. Doskonale smakuje w spożyciu bezpośrednim, jak i serwowany z dodatkiem sezonowych owoców lub warzyw.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Kefir 390 g
(Bakoma)

Kefir Robico
(ZUH Robico)



Kategoria: Jogurty i desery mleczne



MONTE, 150 G ZOTT POLSKA

Monte to znany pyszny deser z mleka, czekolady i orzechów laskowych. Mając na uwadze przywiązanie konsumentów do ulubionego deseru, firma Zott postanowiła wprowadzić na rynek nowy wariant produktu – dużą porcję deseru Monte 150 g.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Jogurt 7 Zbóż MEN
(Bakoma)

Jogurt Jovi Duet
truskawka-kiwi, 350 g
(Lactalis Polska)



Kategoria: Sery białe, twarogi, serki kanapkowe, topione



ALMETTE Z ZIOŁAMI HOCHLAND POLSKA

Almette – to jeden z najpopularniejszych serów kremowych twarogowych w Polsce, charakteryzuje się delikatną puszystą konsystencją i wyborynym smakiem. Almette oferowane są w kilku wariantach smakowych.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Twój Smak Puszysty
z łososiem
(OSM Piątница)

Président Twaróg
Delikatny Naturalny
0%, 300 g
(Lactalis Polska)



reklama

Zarząd firmy POLSKIE MŁYNY S.A. serdecznie dziękuje odbiorcom za wybór i zaufanie jakim cieszy się nasz produkt:



MAKA
SZYMANOWSKA
TYP 480



Otrzymana nagroda to mobilizacja do dalszej staranności o tradycyjnie wysoką jakość naszych produktów.



reklama

DB SCHENKER

Delivering solutions.



EFQM
Recognised for excellence
5 star

Logistyka na 5 gwiazdek



DB Schenker Logistics Polska wyróżniony Uznanie za Doskonalenie na najwyższym poziomie pięciu gwiazdek.

Europejska Fundacja Zarządzania Jakością (EFQM) doceniła nasze starania w ciągłym dążeniu do doskonałości. Systematycznie wdrażane rozwiązania, zwiększają potencjał naszej firmy, dzięki czemu możemy jeszcze dokładniej, szybciej odpowiadać na potrzeby Klientów i wpływać na rozwój ich biznesu. Więcej: www.logistics.dbschenker.pl

DB Eco Program
www.dbecoprogram.com

Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich, 2012

Kategoria: Sery żółte twarde i pleśniowe

CAMEMBERT PRÉSIDENT NATURALNY, 120 G LACTALIS POLSKA

Camembert Président to ser o aksamitnej skórce, kremowym, rozplywającym się w ustach wnętrzu oraz delikatnym smaku – to przyjemność, której trudno się oprzeć!

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Lazur Błękitny
(Spółdzielnia
Mleczarska Lazur)

Old Poland – Bursztyn
(Spółdzielnia
Mleczarnia Spomlek)

Kategoria: Masło, margaryny, mixy

DELMA EXTRA Z MASŁEM UNILEVER POLSKA

Delma Extra z masłem to margaryna o pysznym smaku, wysokiej jakości i przystępnej cenie, która umożliwi przygotowanie doskonałych kanapek. Produkt ten pakowany jest w poręczne kwadratowe opakowanie.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Masło,
200 g PK (OSM
WART-MILK)

Kerrygold
– Tradycyjne Masło
Irlandzkie Naturalne,
200 g
(PPH Temar)

Kategoria: Wędliny i przetwory mięsne, pasztety

PASZTET PODLASKI DROBIOWY, 155 G DROSED

Podlaski wyróżnia się delikatnym smakiem, niską zawartością tłuszczu oraz łatwością smarowania. DROSED wykorzystuje do jego produkcji tylko surowce drobiowe pochodzące z własnych zakładów drobiarskich.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Parówki Jedynki
(Indykpol)

Krakus – Szynka
wędzona-pieczona
(Animex)

Kategoria: Ryby i przetwory rybne

PALUSZKI RYBNE OMEGA 3 PESCANOVA POLSKA

Nowa formuła smakowa panieru i wysoka zawartość nienasyconych kwasów tłuszczowych Omega 3 czynią Paluszki rybne Omega 3 produktem o wybitnych walorach smakowych.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Tuńczyk w sosie
pomidorowym Kier,
185 g
(Marimax Polska)

Family Fish Morska
Fantazja – figurki
rybne panierowane
(Nord Capital)







Złoty Paragon
2012
PRODUKT WYRÓŻNIONY
hurt&detal
 Nagroda Kupców Polskich

Serdecznie
 dziękujemy
 za wszystkie
 oddane głosy!

www.lazur.pl

Kategoria: Słodycze czekoladowe

**MILKA RASPBERRY
CREAM, 100 G
KRAFT FOODS POLSKA**



Milka Raspberry Cream to nowa tabliczka z podwójnym nadzieniem w portfolio Milki. Wyjątkowe doznania i pyszny malinowy smak to zasługa dwóch warstw nadzienia – kremowego o smaku malinowym oraz płynnego nadzienia malinowego.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Michałki Białe
(Wawel)

Party – biszkopty
z galaretką
w czekoladzie
(Delic-Pol)



Kategoria: Ciastka i słodycze nieczekoladowe

**PETIT BEURRE 220 G
BAHLSEN POLSKA**



Klasyczne herbatniki. Świetnie smakują same i jako dodatek do deserów. Zawsze i wszędzie.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Oreo
(Kraft Foods Polska)

Cukierki Zozole muss
Orange&Lemon
(ZPC Mieszko)



— reklama —



LIDER SPRZEDAŻY HERBATNIKÓW*



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2012

Kategoria: Słone przekąski



**LAJKONIK PALUSZKI,
200 G
THE LORENZ BAHLEN
SNACK-WORLD**

Tajemnica Legendarnego Smaku tkwi w starannie dobranej składkach oraz od lat nieziennej, tradycyjnej recepturze. Ponadto, proces wypiekania sprawia, iż są wyjątkowo chrupiące i rumiane.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Paluszki Lubelskie
Lubella, solone, 80 g
(Lubella)

7 Days Bake Rolls
Pełnoziarniste
(Chipita Poland)



Kategoria: Słodczyce impulsowe



**PRINCE POLO
KRAFT FOODS POLSKA**

Prince Polo to cztery warstwy kruchego wafła przelożone delikatnym nadzieniem kakaowym i oblane grubą warstwą ciemnej, prawdziwej czekolady. Prince Polo jest ikoną wafli w czekoladzie.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Lion baton
(Nestlé Polska)

7 Days Double
(Chipita Poland)



*Kategoria: Produkty impulsowe non-food
i artykuły OTC*



**NUROFEN ULTRA
RECKITT BENCKISER
(POLAND)**

Nurofen Ultra jest najnowszym rozszerzeniem z grupy kapsułek miękkich. Kapsułki te zawierają ibuprofen w formie rozpuszczonej. Z tego powodu ibuprofen wchłania się 2 razy szybciej niż w przypadku standardowej tabletki 200 mg.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

VARTA Longlife
– baterie Alkaliczne
AA
(Varta Baterie)

Energizer Extreme
– akumulatory
(Energizer Group
Polska)



reklama



Wyróżnione w konkursie Złoty Paragon
7 Days Bake Rolls pełnoziarniste o smaku Tzatziki
7 Days Double Croissant z nadzieniem o smaku waniliowym i kakaowym



więcej na: bakerolls.pl



więcej na: 7days.pl





Alina Baniecka
Dyrektor Marketingu
Chipita Poland Sp. z o.o.

Idea konkursu „Złoty Paragon” pozwala na określenie pozycji produktu bezpośrednio z punktu widzenia detalistów. Dla producentów jest to niezwykle cenna informacja zwrotna, umożliwiającą ocenę skuteczności prowadzonych działań. Nikt tak dobrze jak sprzedawcy i właściciele sklepów nie jest w stanie ocenić, które produkty w danej kategorii przynoszą największe zyski. Wyróżnienie „Złoty Paragon” wydaje się więc być niezwykle wiarygodnym i cennym źródłem informacji. Wyróżnienie „Złoty Paragon” jest dowodem wysokiej sprzedaży naszych produktów, a co za tym idzie, ich dużej popularności wśród konsumentów. Jesteśmy dumni z tego, że udaje nam się stale powiększać grono klientów. „Złoty Paragon” traktujemy jako potwierdzenie skuteczności naszych codziennych starań o jak najlepsze pozycjonowanie marki.



reklama



VARTA



125 lat innowacji i jakości



www.varta-consumer.com

Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich, 2012

Kategoria: Artykuły tytoniowe



**PAPIEROSY ROUTE 66,
ORIGINAL 100'S
IMPERIAL TOBACCO POLSKA**

Dzięki korzystnej ofercie cenowej produkt systematycznie zdobywa konsumentów. Route 66 100's Original to sprawdzony produkt dający gwarancję zysków detalistom.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

papierosy Viceroy
100's
(British American
Tobacco Polska
Trading)

papierosy Pepe
(Promotorzy)



Kategoria: Wina



**CARLO ROSSI ROSE
CEDC INTERNATIONAL**

Rzeźkie i aromatyczne, półwytrawne wino różowe o intrygującym kolorze. Uwielbiane w szczególności przez kobiety. Doskonale pasuje do deserów, owoców lub jako aperitif.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

El Sol Chile
(Ambra)

Grzane Starotoruńskie
(Vinpol, Grupa
Henkell & Company)



Kategoria: Wina musujące i szampany



**DORATO BIANCO 0,75 L
AMBRA**

Dorato Bianco to wyborne słodkie wino musujące o bladosiłkowym kolorze, urzekające świeżym, delikatnie kwiatowym aromatem, a także dobrze zharmonizowaną słodyczą.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Carlo Rossi White
Sparkling
(CEDC International)

Henkell Trocken
(Vinpol Grupa
Henkell & Company)



Kategoria: Wódki czyste



**KRUPNIK VODKA
SOBIESKI**

Krupnik Vodka – stanowi udane połączenie polskiej tradycji i najwyższego kunsztu nowoczesnej destylacji, gwarantuje łagodny smak najwyższej jakości alkoholu.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Finlandia 101°
(Brown-Forman
Polska)

Stock Prestige Vodka
(Stock Polska)





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

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

Kategoria: Wódki kolorowe i smakowe



**CYTRYNÓWKA LUBELSKA
STOCK POLSKA**

Wódka smakowa, naturalnie mętna. Trunek produkowany jest wyłącznie na bazie naturalnych składników. Receptura oparta jest na soku wyciśniętym ze świeżych cytryn.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Soplica – Orzech
Laskowy
(CEDC International)



Wyborowa
– Smaki Świata
(Pernod-Ricard
Polska)



Kategoria: Alkohole inne



**MARTINI® BIANCO
BACARDI-MARTINI POLSKA**

Cenione za słodką nutę smakową, łagodne MARTINI® Bianco otrzymano łącząc włoskie białe wytrawne wino gronowe z aromatycznymi ziołami i odrobiną wanilii.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Johnnie Walker
Red Label
(Diageo Polska)



Advocaat
(Śląska Wytwórnia
Wódek Gatunkowych
Polmos)



Marcin Ratajczak
Dyrektor Sprzedaży
Imperial Tobacco Polska SA

Możliwość osobistego zgłaszania przez detalistów produktów FMCG wpływających na rozwój handlu detalicznego w Polsce, jak również wyróżniających się konkurencyjnością jest dobrym sprawdzianem popularności tych produktów. Dla nas, producentów, jest to również test pozwalający porównywać się na tle konkurencji i wyciągać wnioski na przyszłość, ale również poznać te produkty i usługi, które w sposób szczególny wpływają na rozwój handlu detalicznego w naszym kraju.

Imperial Tobacco Polska już drugi raz zdobywa I nagrodę i statuetkę „Złotego Paragonu”. Bardzo dziękuję wszystkim, którzy głosowali na nasz produkt. Jesteśmy zaszczycony z powodu przyznania nam tej prestiżowej Nagrody Kupców Polskich.



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

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

Kategoria: Piwa



ŻUBR KOMPANIA PIWOWARSKA

Żubr to prawdziwie pełny smak z idealnym połączeniem słoju karmelowego, łagodnej goryczy i podwyższonej zawartości alkoholu.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Tatra Jasne Pełne
(Grupa Żywiec)



Carlsberg
(Carlsberg Polska)



Kategoria: Artykuły higieniczne



VELVET DELIKATNIE BIAŁY XXL KIMBERLY-CLARK POLAND

Papier toaletowy Velvet Delikatnie Biały XXL, to nowa jakość, którą zapewnia starannie wyselekcjonowana bibułka, dwie wyjątkowo miękkie warstwy, zwiększona wytrzymałość oraz nowy wzór w pleski.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

o.b.® ProComfort™
Normal
(Johnson & Johnson
Poland)



Rexona
(Unilever Polska)



Tomasz Gasiński
Senior Brand Manager
Ambra SA

Idea, która stoi za pomysłem „Złoty Paragon” pokazuje, że kluczowe w biznesie jest zaufanie do produktu, dlatego warto zaufać marce, która od ponad 20 lat nie zawodzi zarówno detalistów, jak i konsumentów pozostając niekwestionowanym liderem w swojej kategorii. Dla Dorato nagroda ta jest o tyle istotna, że przyznana jest przez osoby, które na co dzień dokonują wyboru, na którą z marek postawić. Wygrana dla Dorato jest odpowiedzią, która jest dla nas bardzo ważna i pokazuje, że silna marka to klucz do sukcesu.





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

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

*Kategoria: Kosmetyki pielęgnacyjne,
czyszczące i zapachowe*



ŻEL FA NUTRISKIN HENKEL POLSKA

Fa NutriSkin to pierwsza linia myjąca od Fa zawierająca unikalną kombinację 7 składników odżywczych, które zapewniają skórze skuteczną pielęgnację.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Dove Men+Care
(Unilever Polska)



Kamill krem do rąk
i paznokci Intensiv,
100 ml
(Burnus Polska)



Kategoria: Produkty do pielęgnacji dzieci



BOBINI – NAWILŻAJĄCY PŁYN DO KĄPIELI, 750 ML GLOBAL COSMED GROUP

Nawilżające płyny do kąpieli Bobini to super bąbelkowa kąpiel w pachnącej pianie, która delikatnie umyje ciało dziecka. Zawarte w płynach składniki nawilżają i odżywiają skórę nadając jej gładkość i elastyczność.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Pieluszki Pampers
Active Baby
(Procter&Gamble
DS Polska)



Johnson's® Baby
– bąbelkowy płyn
do kąpieli i mycia
ciała 2w1 (Johnson
& Johnson Poland)





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

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

Kategoria: Artykuły do pielęgnacji włosów



**HEAD&SHOULDERS
CITRUS FRESH
PROCTER&GAMBLE
DS POLSKA**

Head&Shoulders Citrus Fresh, dzięki technologii ProClean gwarantuje wolne od łupieżu włosy oraz uczucie świeżości.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Fructis Czysty Blask szampon, 250 ml (L'Oréal Polska)



Familijny – szampon Pokrzywowy, 1 l (K.Z.Ch.G. Pollena-Savona)



Kategoria: Uniwersalne środki czystości



**CLIN MULTI SHINE
HENKEL POLSKA**

Clin Multi-Shine oferuje perfekcyjną pomoc w sprzątaniu i czyszczeniu ponad 20 różnych rodzajów powierzchni w całym domu. Szybko i skutecznie usunie codzienny kurz i różnego rodzaju zanieczyszczenia.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Sidolux do mycia uniwersalnego pomarańczowe mydło marsylskie, 1 000 ml (Lakma Strefa)



Ludwik mleczko czyszczące cytrynowe, 660 g (Grupa Inco)



Tomasz Kanton
Kierownik ds. PR marek
Kompania Piwowarska SA

Bardzo cieszymy się z przyznania Żubrowi nagrody „Złoty Paragonu”. Jest ona dla nas tym bardziej cenna, ponieważ przyznają ją właściciele sklepów detalicznych. To znak, że Żubr zyskał uznanie naszych partnerów handlowych i jest piwem, które przynosi zyski, i które należy obowiązkowo mieć w swojej ofercie: to marka znana i lubiana przez konsumentów, a także piwo wysokiej jakości za rozsądną cenę. Dziękuję wszystkim, którzy oddali swój głos na Żubra. Jest to dla nas ogromne wyróżnienie!



familijny®

Złoty Paragon 2012
PRODUKT WYRÓŻNIONY
 Hurtadeta
 Nagroda Kupców Polskich

Dziękujemy za oddane głosy na szampon Familijny pokrzywowy 1L, który dzięki Państwu otrzymał wyróżnienie w plebiscycie Złoty Paragon - Nagroda Kupców Polskich.

Szampony marki Familijny zaspokoją wszystkie potrzeby Twoich włosów.

TUV NORD
 ISO 9001 ISO 14001

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

savona

reklama

Kategoria: Specjalistyczne środki czystości



**KRET ŻEL DO
UDROŹNIANIA KABIN
PRYSZNICOWYCH, 500 G**
GLOBAL COSMED GROUP

Specjalistyczny żel do udroźniania kabin prysznicowych samoczynnie usuwa zatory, docierając do trudno dostępnych miejsc, nawet przez stojącą wodę. Nie niszczy armatury, rur i uszczelek. Niweluje przykre zapachy.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Cillit Bang Kamień i Rdza Spray, 750 ml (Reckitt Benckiser Poland)

Window Plus – płyn do mycia szyb i luster (Gold Drop)



Kategoria: Środki do WC



**BREF DUO-AKTIVE
LEMON**
HENKEL POLSKA

Zawieszka Bref Duo-Aktiv EXTRA Clean & Fresh ma formułę czyszczącego płynu, jak i środka zapachowego.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

WC Sanced Classic płyn (Libella)

Flesz żel do toalet antykamień Ocean Super Power, 1 l (Grupa Inco)



Kategoria: Produkty do mycia naczyń



**FAIRY LEMON – PŁYN
DO MYCIA NACZYŃ**
PROCTER&GAMBLE
DS POLSKA

Gęsta formuła i wysoka zawartość składników aktywnych sprawiają, że Fairy z łatwością usuwa nawet trudny tłuszcz, pozostawiając naczynia lśniące czyste. Fairy wystarcza nawet na 50% dłużej niż tradycyjne marki płynów do mycia naczyń.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Ludwik Cytrynowy – płyn do mycia naczyń cytrynowy, 1 000 g (Grupa INCO)

Pur 3xAction Lemon (Henkel Polska)



Kategoria: Środki do prania i płukania



**VANISH OXI ACTION
ODPLAMIACZ, 1 L**
RECKITT BENCKISER POLAND

Vanish Oxi Action zawiera do 100% więcej aktywnego tlenu, dzięki czemu usuwa plamy już po pierwszym praniu. Działa na wszystkie rodzaje plam. Jest bezpieczny dla tkanin kolorowych oraz białych.

PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Rex White Rose do koloru (Henkel Polska)

Wirek z lanoliną (AGRO-CHEMAT)



Dziękujemy!

Złoty Paragon

kategoria:
Uniwersalne środki czystości

Wyróżnienie

kategoria:
Środki do prania
i płukania

Złoty Paragon

kategoria:
środki do WC

Wyróżnienie

kategoria:
Produkty do mycia
naczyni



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

"ZŁOTY PARAGON" to plebiscyt, w którym nagradzane są produkty i usługi z sektora FMCG wyróżniające się największą konkurencyjnością na rynku. W zakończonej właśnie drugiej edycji konkursu, nagrodę zdobyły **CLIN MULTI SHINE** (w kategorii: uniwersalne środki czystości) oraz **BREF DUO-AKTIVE LEMON** (w kategorii: środki do WC). Wyróżnienia otrzymały także **REX WHITE ROSE DO KOLORU** (w kategorii: środki do prania i płukania) oraz **PUR 3xACTION LEMON** (w kategorii: produkty do mycia naczyń)

Henkel

„Super Produkt 2012”



DELMA EXTRA Z MASŁEM UNILEVER POLSKA



Gratulujemy firmie Unilever Polska SA – przyznana nagroda świadczy o wyjątkowej popularności margaryny „Delma Extra z masłem” wśród Kupców Polskich, a co za tym idzie wśród polskich konsumentów.

Kategoria: Samochód Kupca



FIAT DOBLÒ CARGO FIAT AUTO POLAND



Doblo Cargo może poszczycić się licznymi atutami w porównaniu z konkurentami ze swojej kategorii, które niewątpliwie zapewniają użytkownikowi niezaprzeczalne korzyści w postaci usprawnienia wykonywanej pracy i ograniczenia kosztów eksploatacji. Fiat Doblo Cargo wyróżnia się łatwością prowadzenia, znakomitymi osiąganiami, cichą pracą, niskimi kosztami obsługi, a także niezawodnością i dbałością o środowisko.



Więcej zdjęć na stronie www.hurtidet.pl



Delma



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2012

w kategorii „masło, margaryny, mixy”
oraz nagroda **SUPER PRODUKT**



Delma Extra:

- lider z udziałem aż **19,5%***
- już prawie co drugie gospodarstwo domowe w Polsce kupuje Delmę Extra**

*udział wolumenowy w rynku margaryn i miksów w Polsce za okres luty-marzec 2012; źródło: Unilever za Nielsen

**dane o penetracji Delma Extra za okres styczeń-grudzień 2011; źródło: Unilever za GfK Polonia

Kategoria: Operator sieci komórkowej

PTK CENTERTEL – OPERATOR SIECI ORANGE



Orange Polska to dynamicznie rozwijająca się grupa telekomunikacyjna w Europie Centralnej. Oferuje kompleksowe rozwiązania telekomunikacyjne dostępne w całym kraju. Działa na rynku telefonii stacjonarnej, telefonii komórkowej, internetu i transmisji danych. Dostarcza również specjalistyczne usługi w zakresie radiokomunikacji, telefonii przywoławczej, radiotelefonii i łączności dyspozytorskiej.

Kategoria: Hurtownia Cash & Carry

MAKRO CASH & CARRY POLSKA SA



MAKRO, wchodzące w skład METRO Group, jest najnowocześniejszą, samoobsługową hurtownią dla przedsiębiorców i ludzi biznesu, która oferuje swoim klientom produkty najwyższej jakości po możliwie najniższych cenach. Pierwsza hala MAKRO w naszym kraju powstała w 1994 roku i do tej pory wybudowano już 30 hal MAKRO i 11 małych formatów, tzw. MAKRO Punktów.

Kategoria: Lider dystrybucji FMCG

TRADIS SP. Z O.O.



Tradis to jeden z największych ogólnopolskich dystrybutorów artykułów FMCG i rynkowy lider w sprzedaży serwisowej. Posiada sieć hurtowni Cash & Carry w całej Polsce. Tradis obecnie zaopatruje ponad 50 tysięcy polskich sklepów.

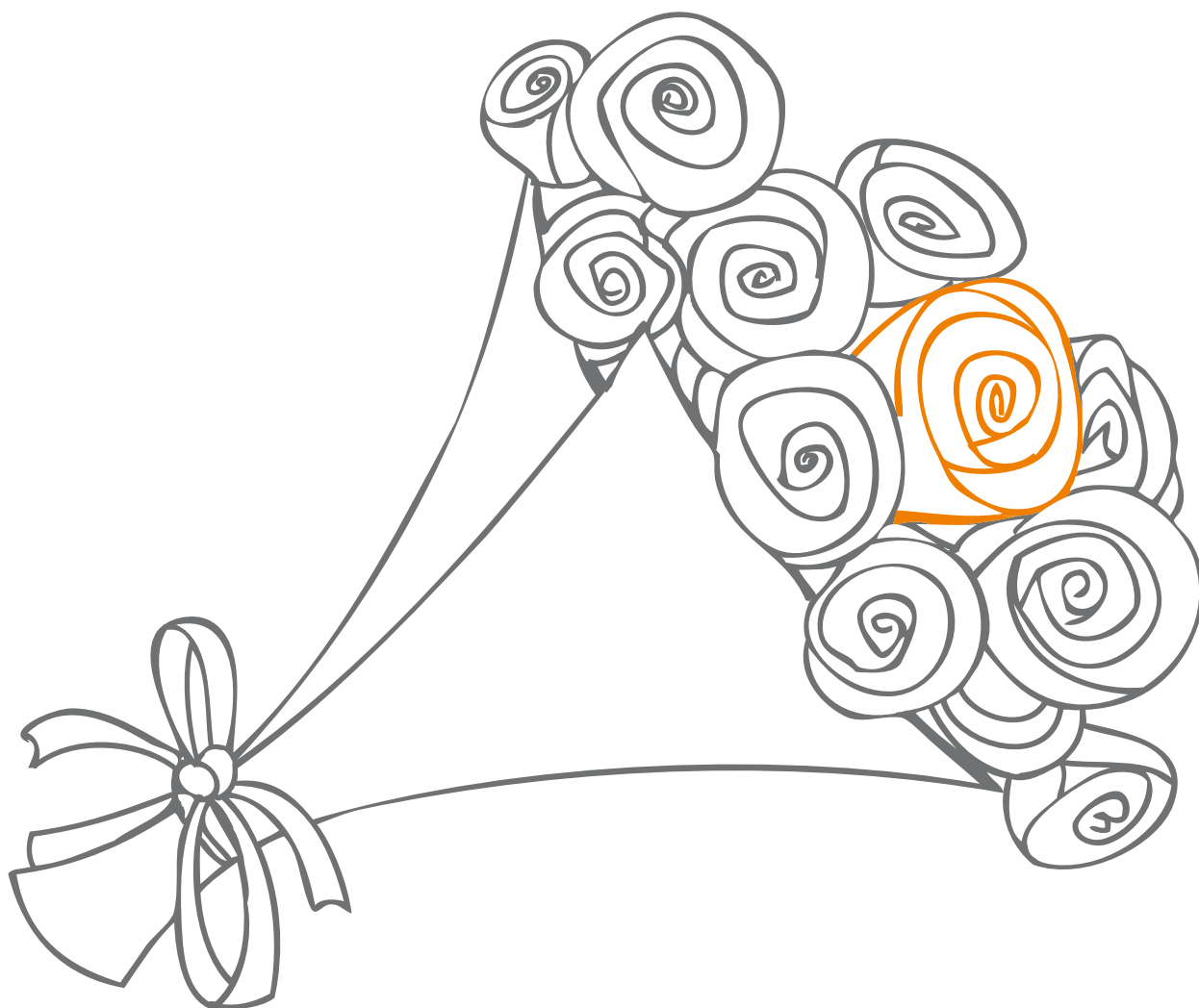
Nagroda Specjalna: Promocja polskich produktów za granicą

STOWARZYSZENIE POLSKA WÓDKA – POLISH VODKA ASSOCIATION



Polska wódka jest najbardziej rozpoznawalnym polskim znakiem produktowym na świecie. Jest polską ikoną eksportową – znaną i kojarzoną od dziesiątków lat niemal na wszystkich kontynentach. Polska wódka to element polskiej tradycji, historii i kultury. Wódka narodziła się w Polsce ponad 600 lat temu. W dobie narastającej konkurencji na rynkach światowych, również w branży spirytusowej, a w szczególności w kategorii wódek, niezbędnym stało się stworzenie organizacji chroniącej i promującej ponadczasowe wartości, jakie niesie ze sobą marka „polska wódka”. Powołanie do życia Stowarzyszenia Polska Wódka zbiegło się w czasie z dyskusją w Parlamencie Europejskim z tzw. unijną definicją wódki. Wówczas po raz pierwszy w obronie polskiej wódki – jak zawsze w dobie trwogi i zagrożenia zewnętrznego – stanął ramię w ramię polski rząd, dyplomacja, producenci i opinia publiczna.

dziękujemy za wyróżnienie



Dziękujemy za przyznanie **pierwszego miejsca w konkursie** Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich w kategorii **Najlepszy Operator Telefonii Komórkowej**. Jest ono dla nas wyrazem okazanego zaufania.

Cieszymy się, że możemy dostarczać Twojej firmie usługi, które ułatwiają codzienne prowadzenie biznesu.

ułatwianie zmienia się z Orange

ulstw-sobie-biznes.pl

biznes zmienia się z  orange™



Komfortowe zakupy

O zakupach w małym, osiedlowym sklepie ODIDO opowiada Anna Głogowska, polska tancerka klasy „S” w tańcach latynoamerykańskich i tańcach standardowych. Szerokiej publiczności znana jest z udziału w programie TVN – *Taniec z gwiazdami*. Prywatnie związana z Piotrem Gąsowskim, poznali się w programie *Taniec z gwiazdami*, w którym ona partnerowała mu w II edycji. W czerwcu 2007 roku urodziła im się córka, Julia.

Czy lubi Pani robić zakupy w małych, sklepach osiedlowych? Dlaczego wybiera Pani właśnie te sklepy?

» Cóż, mały, osiedlowy sklep, to po pierwsze świeże produkty, a poza tym na pewno komfort robienia zakupów. Doceniam to, że mogę szybko wszystko w nim znaleźć, nie muszę przemierzać kilometrów w poszukiwaniu wybranego produktu. W moim osiedlowym sklepie zrobienie zakupów zajmuje mi pół godziny, podczas gdy w supermarkecie muszę spędzić ponad dwie.

Ponadto chyba jeszcze nigdy nie zdarzyło mi się, że w super-, czy hipermarkecie kupiłam wyłącznie to, co umieściłam wcześniej na liście. Zawsze kupuję więcej niż potrzebuję, nie znoszę tego, bo w ten sposób marnuję żywność. W osiedlowym sklepie kupuję zawsze tyle, ile faktycznie jest mi potrzebne.

Poza tym, w moim sklepie jestem stałym klientem, jestem w nim witana uśmiechem. Znam obsługę, a panie ekspedientki znają mnie. Darzę je zaufaniem, wiem, że nie wcisną

mi nieświeżych produktów. A Julka może liczyć na lizaka. Stałych klientów traktuje się więc tu wyjątkowo, w odróżnieniu do obsługi w super-, czy hipermarkecie. Ważne są dla mnie międzyludzkie relacje, pozbawione tak trudnej do zaakceptowania przeze mnie anonimowości.

Jakie produkty najczęściej Pani kupuje w ODIDO?

» Staram się zdrowo odżywiać. Najczęściej w moim małym, osiedlowym sklepie kupuję świeży nabiał i wędliny. No i słodczyce, wszyscy w domu jesteśmy od nich uzależnieni.

Czym obowiązkiem w Pani domu jest robienie zakupów spożywczych? Jak często chodzi Pani na zakupy do ODIDO?

» Nie ma u nas sztywnego podziału ról, wszyscy dbamy o to, żeby lodówka była zawsze pełna. Jednak jeżeli nam czegoś nagle zabraknie – wystarczy zjechać windą. Zakupy robimy często – trzy razy w tygodniu, a codziennie

rano kupujemy świeże pieczywo na śniadanie.

Czy uważa Pani, że robienie zakupów w małym osiedlowym sklepie jest modne?

» Czy modne? Nie wiem. Wiem na pewno, że komfortowe, bo wszystko, czego potrzebuję mam w zasięgu ręki. Myślę, że właśnie dużo zależy od indywidualnych potrzeb. Ja cenię sobie świeżość, naturalność i wygodę, więc preferuję tego rodzaju sklepy.

Czy ulega Pani, gdy córeczka Julia nalega na zakup jakiegoś produktu?

» Ulegam! Kupuję, oczywiście. Jednak nie bez pewnych warunków. Julka musi przekonać mnie, dlaczego tak bardzo jej zależy właśnie na tym produkcie, słucham, jakie ma argumenty. Może wybrać też tylko jeden, a więc podejmuje decyzje samodzielnie, musi z czegoś zrezygnować. Najczęściej obiektem jej zainteresowań są lizaki i żelki, Julka wie, że może je zjeść dopiero po obiedzie.

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Buty na kółkach	Nabranie szybkości	Nad parapełtem	Wysięk, znoj	Łączy blachy Wśród drobiu		Zatrudnia piwowarów	Dokona nie oblężenia	Karetką pogotowia	Zwiewna tkanina	Widz, obserwator	Slusznosc poglądu	Papier do kopiaowania	Jon ujemny	Ryje pod ziemią Muzyka taneczna	1
						Pracuje pod wodą					Klatka filmowa				
Nie zna litości							8	Ogrzewanie Nad ustami		10					
					2	Żona Manru Skret śrubowy				Wyciąg z substancji roślinnej		Wysyłany w kopercie		12	
Powrót Artryzm					3			Rzepakowy do smażenia			13	Kosmate nakrycie łóżka	4		Sknera, dusi-grosz
Porażenie słoneczne		Księstwo w Pirenejach	Ronald, b. prezydent USA	Planeta Układu Słonecznego					17	Sucha wędzona kielbasa					
				Niewiadoma Oslona detki				6	Imię twórcy Myszki Miki	Pierwotniak z nibynóżkami					
Akcja na bramkę rywala	Reklama świetlna					Karewicz lub Zegadłowicz	Kolce przy butach taternika								14
Gramofon										Rosyjska stacja kosmiczna					
Państwo w zachodniej Afryce		16				18									
Cierpi na urojenia					15	Mocne wino portugalskie		11						19	
										Zbiornik paliwa					
Miejsce zamiany wody w wino	7					Imię Minnelli, aktorki		9		Rdzenny mieszkaniec kraju					20



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



W skład nowej linii SMAKI DZIECIŃSTWA wchodzi 3 innowacyjne smaki:

Krakuski o smaku Szarlotki to klasyka smaku polskich ciast. Przepyszne połączenie kruchego ciastka, kawałków jabłka i nutki cynamonu.

Ciasteczka o smaku Makowca to jedyna w swoim rodzaju kompozycja maku oraz nutki migdałowej, zatopiona w kruchym ciasteczku o finezyjnym kształcie.

Krakuski o smaku Ciasta wiśniowego z czekoladą to przyjemność delektowania się idealnym połączeniem wiśniowej marmolady, delikatnego kakaowego biskopta i czekolady.

www.bahlsen.pl

Pierwszych 5 Właścicieli sklepów detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki /hasło/ na nasz redakcyjny e-mail: konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw Krakusków z nowej linii SMAKI DZIECIŃSTWA. Fundatorem nagród jest Bahlsen Polska.

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

LAUREACI MAJOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Krzysztof Wąsik** – Sklep Basia, Świdnica • **Danuta Tołoczko** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Legnickie Pole • **Małgorzata Cicholc** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Gąbin • **Leszek Bugała** – P.H. EDI Agnieszka Bugała, Biłgoraj • **Maria Wojciechowska** – Sklep spożywczo warzywny „U Kazia”, Toruń

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.

Owocowe galaretki od Gellwe

Marka Gellwe przygotowała bogatą paletę mocno owocowych i bajecznie kolorowych galaretek, które wymienicie smakują zarówno jako samodzielny deser, jak i w formie dodatków do ciast, szczególnie tych na zimno. Wybór smaków jest naprawdę szeroki – truskawka, malina, owoce leśne, wiśnia, brzoskwinia, agrest, pomarańcza i cytryna. Paleta galaretek Gellwe to prawdziwy owocowy raj, a ich smak przywołuje wspomnienia dzieciństwa i potrafi osłodzić każdy dzień zarówno, gdy podamy je same, jak i z dodatkiem lekkiej bitej śmietany czy owoców.

www.GELLWE.pl



Naturalna Przyprawa do kurczaka

Naturalna Przyprawa do kurczaka Łagodna to propozycja kucharzy Knorr na soczystego, delikatnie przyprawionego kurczaka. Nowy wariant stanowi kompozycję suszonych ziół, warzyw i innych składników z dominującą nutą pachnącego koperku i orzeźwiającego smaku skórki cytryny. W portfolio Knorr znajdują się także: Naturalna Przyprawa do kurczaka Pikantna z pieprzem cayenne i rozmarynem oraz Naturalna Przyprawa do mięs z gorczyczą i kolendrą. Wszystkie zostały stworzone bez dodatku konserwantów, sztucznych barwników i glutaminianu sodu. Oznaczono je także hasłem „Smak z natury doskonały”.

www.KNORR.pl



Familijne wafle Gofrowe

Jutrzenka Colian stworzyła nową klasę wafli rodzinnych, wprowadzając do sprzedaży Familijne wafle Gofrowe z mussem w dwóch wariantach – czekoladowym oraz o smaku waniliowym. Unikalność produktu polega na połączeniu grubego, ale jednocześnie bardzo kruchego wafelka z lekkim kremem o konsystencji musu. Niepowtarzalna kruchość, dobór wariantów smakowych zgodnie z oczekiwaniami konsumentów oraz lekkość wafli poprzez zawartość puszystego kremu to cechy decydujące o innowacyjnym charakterze Familijnych wafli Gofrowych. Nowe produkty Jutrzenki Colian posiadają również nowatorską formę opakowania w postaci metalizowanej folii typu flowpack.

www.JUTRZENKA.com.pl



Sonko Popcool Snack

Popcool Snack to wypiekane bez tłuszczu, naturalne smaki popcornowe. Są smaczne, lekkie, chrupiące i wartościowe. Stanowią doskonałą alternatywę dla smażonych, tłustych chipsów ziemniaczanych. Idealne zarówno dla dzieci, młodzieży, jak i osób dbających o zdrowe odżywianie, szukających lekkich, niskotłuszczowych przekąsek. Dostępne w 4 wariantach: Popcool Snack original – wypiekane z pełnoziarnistej kukurydzy, solone i niesolone są naturalnym źródłem magnezu, cynku i błonnika. Popcool Snack delicate – wypiekane z kukurydzy bez łuski, solone i niesolone zawierają trzydziestokrotnie mniej tłuszczu niż zwykle chipsy.

www.SONKO.pl



Japońska super folia do żywności „NEW Krewrap” z PVDC

Jest to produkt dla ludzi ceniących wygodę użytkowania i najwyższą jakość. Folia jest bardzo wytrzymała, nie skleja się i nie rwie przy wyciąganiu z rolki, a na dodatek bardzo łatwo się odrywa, dzięki specjalnie zaprojektowanemu nożykowi z protein mlekowych, dosłownie wystarczy jeden ruch ręki. Niezbędna do bezpiecznego gotowania w kuchenkach mikrofalowych oraz zamrażania i przechowywania produktów, zachowując ich świeżość, smak i wartości odżywcze.

www.SK-SEALS.pl

NOWOŚĆ



SK & SEALS POLAND

Już ruszył Grill Express

Od kwietnia bieżącego roku firma Wipasz SA oferuje swoim klientom produkty grillowe Nasz Kurczak. Idealnie przyprawione, szybkie w przygotowaniu, nieprzylegające do rusztu, smaczne i soczyste – po prostu gotowe do grillowania! W ofercie elementy z nogi na grilla, elementy ze skrzydła na grilla oraz mix grillowy.

www.WIPASZ.pl



Dżemy niskosłodzone Owocowa Rozkosz

Marka Owocowa Rozkosz poszerzyła swoje portfolio o nową, wyjątkową serię smakową produktów z kategorii dżemów niskosłodzonych. Na sklepowych półkach możemy już znaleźć niespotykane dotąd w ofercie marki wariacje z soczystą pomarańczą – dżemy niskosłodzone: pomarańcza z grejpfrutem, pomarańcza z imbirem oraz pomarańcza z ananasek i limonką. Nowa seria smaków Owocowej Rozkoszy dostępna jest w wygodnych, 280 gramowych stylowych słoiczkach oznakowanych kolorowymi, nowoczesnymi etykietami, które przyciągają wzrok konsumentów i wyróżniają produkt na półce.

www.OWOCOWAROKOSZ.pl



Kawałki owoców w przepysznym sosie własnym

Marka Streamline przygotowała serię nowości – trzy rodzaje owoców, zanurzonych w sosie własnym. Dojrzałe, drylowane wiśnie, dorodne owoce leśne (porzeczki, maliny i jeżyny) oraz tradycyjne, polskie jabłka – a każde z nich w przepysznym, rozpieszczającym podniebienie sosie. Wygodne, 500 gramowe opakowanie wystarczy, by zrealizować każdą kulinarną fantazję, pomoże też łatwiej dobrać produkt tak, aby każda nasza potrawa udekorowana została z precyzją godną ręki mistrza kuchni.

www.SCANDIC-FOOD.pl



Owocowe dodatki do mięs, pasztetów i serów

Sekret dobrej kuchni tkwi w detalach. Podążając tym kulinarnym tropem marka Owocowa Rozkosz wprowadziła do swojej oferty nowość, a mianowicie Borówkę – finezyjny dodatek do dań słodkich, deserów, ciast, wszelkiego rodzaju mięs, a także serów i pasztetów. Tym samym Borówka dołączyła do Żurawiny, która choć była obecna w portfolio marki już wcześniej, wraz z wiosną zyskała nowe oblicze – zarówno wizualne (nowe etykiety), jak i smakowe (zmiana receptury).

www.OWOCOWAROKOSZ.pl



Nie dla psa kielbasa? Przeciwnie!

Barney to jedyny na rynku produkt dla psa, łamiący stereotyp – nie dla psa kielbasa. Jest to mokra karma, zawierająca 80% mięsa i produktów pochodzenia zwierzęcego. Zapewnia naturalny i kompletny posiłek, którego pies jako mięsożerca potrzebuje. Wysoka zawartość białka wynika głównie z dużej zawartości mięsa. Kielbasa dostępna jest w dwóch smakach: z drobiem i z wołowiną, w dwóch gramaturach: 400 g i 1 000 g. Zamknięty produkt wystarczy przechowywać w suchym i chłodnym miejscu. Kielbasa Barney to idealna propozycja dla właścicieli psów, którzy zwracają szczególną uwagę na skład karmy, ponieważ jest wyrobem o dużej zawartości mięsa, białka, a także nie zawiera konserwantów.

www.MISPOL.com.pl



Sunik Strong płyn czyszcząco- dezynfekujący

Firma Gold Drop wprowadziła do sprzedaży zupełnie nowy produkt pod marką Sunik Strong. To zagęszczony płyn czyszcząco-dezynfekujący, odświeża, wybiela oraz zabija bakterie, grzyby i pleśń. Jest skutecznym płynem do dezynfekcji urządzeń sanitarnych typu: toalety, wanny, umywalki, brodziki oraz różnego rodzaju dużych powierzchni typu: podłogi i ściany z PCV, kamienne, lastriko, płytki ceramiczne. Płyn oferowany jest w trzech wersjach kolorystycznych (zielony, niebieski, żółty). Poj. 750 ml

www.GOLDDROP.eu



Somat Multi-Perfect z formułą Express Power

Tabletki wielofunkcyjne Somat Multi-Perfect z formułą Express Power będą myły naczynia w zmywarce, a zadowolona pani domu może w końcu znaleźć kilkanaście minut na lekturę! Nowością w recepturze Somat Multi-Perfect jest formuła Express Power. Dzięki niej tabletki rozpuszczają się szybciej. Dlatego nawet po myciu w krótkich i ekologicznych programach naczynia będą perfekcyjnie czyste. Z Somat Multi-Perfect tłuste plamy, zaschnięte resztki jedzenia, czy skrobia zostaną skutecznie usunięte z naczyń.

www.SOMAT.com.pl



Tyskie Klasyczne

Tyskie Klasyczne, alternatywny wariant Tyskiego, warzone jest wyłącznie ze stuprocentowego słoju jęczmiennego, chmielu i wody. Inspirowane 400-letnią tradycją Tyskich Browarów Książęcych jest odpowiedzią na potrzeby konsumentów poszukujących autentycznych smaków. Tyskie Klasyczne dostępne jest w butelkach 0,5 l, puszkach 0,5 l oraz czteropakach.
www.TYSKIE.pl

Nowy pomysł na Euro dla kobiet

Kobieta CIN&CIN znów dominuje! W połowie maja CIN&CIN przekazał paniom nową władzę, tym razem na boisku, w postaci gwizdka sędziego. Rozpoczęła się akcja promocyjna marki „CIN&CIN Spotkanie czas zacząć”. W sprzedaży dostępne są wermuty CIN&CIN wraz z załączonym atrybutem sędziego – gwizdkiem – oznaczone eleganckim logotypem i zawieszka na butelkę. Akcja ma charakter prospdazowy, a jednocześnie – dzięki gadżetowi w postaci gwizdka – mocno aktywuje sprzedaż produktów objętych promocją, która dotyczy litrowych opakowań: CIN&CIN Bianco, CIN&CIN Lemoncini oraz CIN&CIN Rosso.
www.AMBRA.com.pl

Kultowy Radler od Grupy Żywiec

W czerwcu na sklepowych półkach pojawił się dawno oczekiwany mix piwa z lemoniadą Radler Warka. Zaletami produktu są: orzeźwiający smak, naturalne składniki oraz niska zawartość alkoholu na poziomie 2%. Receptura Radlera oparta jest na połączeniu 40% jasnego piwa Warka z 60% lemoniady sporządzonej na bazie koncentratu soków cytrynowego i pomarańczowego.
www.GRUPAZYWIEC.pl

ČEDC wprowadza Żubrówkę Paloną

Jeden z największych producentów wódki na świecie wprowadza na rynek Żubrówkę Paloną – otwierającą nową kategorię alkoholi mocnych w Polsce. Żubrówka Palona zestawiana jest na bazie niepowtarzalnej receptury, wykorzystującej między innymi whiskey. Dzięki leżakowaniu w polskich dębowych beczkach po nalewach wiśniowych wytwarzanych w Białymstoku, Żubrówka Palona zyskuje bursztynowy kolor, zbalansowaną słodycz i posmak owoców, przy jednocześnie wytrawnych akcentach. Co bardzo istotne, produkt nie przypomina smakiem popularnych wódek smakowych.
www.ZUBROWKA.pl

Romans mleka i wybornego alkoholu

Co sprawia, że trunek ten kusi równie mocno jak zakazany owoc? Kremowa śmietanka pozyskiwana z pełnowartościowego mleka? A może dodatek doskonałego alkoholu, który nadaje jej charakterystyczny smak? Trudno zgadnąć, ale jedno jest pewne – Stock Crema 84 porusza zmysły. Kremowy, słodki likier swój niepowtarzalny smak zawdzięcza właśnie temu niezwykłemu mariażowi, dzięki któremu mleko jest doskonale zakonserwowane i może na długo pozostać zamknięte w charakterystycznej, pękatej butelce. Dodatek ciemnego kakao i karmelu uzupełniają likier o delikatne, deserowe nuty.
www.STOCK-POLSKA.pl

William Lawson's & Cola

To doskonale zbalansowany smak whisky William Lawson's z dodatkiem coli. Idealne połączenie szkockiej whisky, w której zakłęty 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



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

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

DAN CAKE®



pieczemy z pasją



**BEZ
SUBSTANCJI
KONSERWUJĄCYCH**



Wkrótce zapraszamy na nową stronę marki Dan Cake!

www.dancake.pl