

hURT&DETAIL

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

WINIARY
Pomysł na..

Papirus
PERGAMIN DO SMAŻENIA
pokryty ziołami i przyprawami
bez dodawania
tłuszczu

**DOŁĄCZ DO
REWOLUCJI!**

**TEGO JESZCZE
NIE BYŁO!**



REWOLUCYJNIE SILNE WSPARCIE!



TELEWIZJA



PRASA



INTERNET



POS/STANDY



Z NOTATNIKA
DOŚWIADCZONEGO HANDLOWCA CZYLI...

...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR



Pobierz przepisy na telefon



Ziemniaki à la Knorr!

Knorr, jako lider rynku, przedstawia nowe propozycje na dania z uwielbianych przez Polaków ziemniaków. Fix Wiejskie ziemniaczki z koperkiem i masłem i Fix Domowe frytki z dipem czosnkowym i meksykańskim to znakomita alternatywa dla ziemniaków gotowanych w wodzie. Natomiast Fix Kopytka czy leniwe, Fix Chrupiące Placki ziemniaczane oraz Fix Pyszne placki z jabłkami pomogą konsumentom szybko i prosto przygotować tradycyjne domowe potrawy, których smak pamiętamy z dzieciństwa. Bez wysiłku i straty czasu!



Ziemniaczki na 100 sposobów!

W 2010 roku przeciętny Polak zjadł w ciągu roku aż 112 kg ziemniaków, podczas gdy spożycie ryżu wynosi zaledwie 1,5 kg na osobę rocznie. Uwielbiamy ziemniaki jako dodatek do drugiego dania oraz podstawę wielu tradycyjnych domowych potraw: kopytek, klusek, placków ziemniaczanych.

Źródło: Unilever za wyborcza.biz
http://wyborcza.biz/tema/100969/2198764...PB..._Polacy_jedza_wiecej_kaszy_ryzu_i_makaronu.html

Czy wiesz, że?

Polacy lubią kupować produkty wysokiej jakości za dostępną cenę. W dzisiejszych czasach dobra gospodyni domowa stara się efektywnie gospodarować pieniędzmi i kupować produkty najwyższej jakości dla swojej rodziny. Stałe przybywa nabywców tzw. „smart shopperów”, którzy charakteryzują się min. wiedzą na temat cen najczęściej kupowanych produktów oraz częstym porównywaniem cen w celu wybrania najlepszej oferty. Z drugiej strony kupujący nie znoszą być oszukiwani, dlatego sprawdzają promocje oraz daty ważności na ulubionych produktach. W zakupach konsumentowi towarzyszy poczucie sukcesu, kiedy uda się wydać mniej bez kompromisu na jakości.

Źródło: Raport „Shopping Monitor 2012” GfK Luty 2012.



Buliony Knorr rosną w siłę!

Już wkrótce w TV kolejna odsłona kampanii z zastosowaniem Bulionów Knorr jako marynaty do mięs. Tym razem jej głównymi bohaterami będą: Kostka Rosolowa Knorr oraz Kostka Rosolowa Knorr z pietruszką i lubczykiem, która dodatkowo wzbogaci smak smażonego lub grillowanego mięsa wspaniałym aromatem lubczyku. Koniecznie zadбай o to, aby w Twoim sklepie ich nie zabrakło.



Sosy sałatkowe Knorr na zakończenie sezonu!

Sezon na świeże warzywa wciąż trwa! Wykorzystaj to i zaproponuj swoim klientom sosy sałatkowe Knorr! Koperkowo-ziolowy, włoski, czy grecki, skomponowane przez kucharzy Knorr, pozwolą im stworzyć pyszne kolorowe sałatki na zakończenie sezonu.



NADAJ ŻYCIU SMAK



Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Wakacje za nami. Dla tych Kupców, których sklepy znajdują się w miejscowościach wypoczynkowych i zarabiali na turystach w okresie wakacyjnym mam dobrą wiadomość. Otóż prognozy meteorologiczne zapowiadają, że tegoroczna złota polska jesień powinna być słoneczna, a co za tym idzie turystów nie powinno zabraknąć. To pozwoli na dalsze osiąganie niezłych obrotów handlowych. Dla tych z kolei, którzy z niecierpliwością czekali na zakończenie wakacji i powrót stałych klientów, nastąpi teraz zdecydowanie lepszy okres handlowy.

Okres jesienny to czas, kiedy Państwa klienci – pomimo informacji o spowolnieniu gospodarczym – chętniej kupują produkty FMCG, a szczególnie te, które poprawią im nastrój.

Zapraszam serdecznie do lektury wrześniowego wydania miesięcznika Hurt & Detal, w którym znaleźć można wiele informacji na temat jesiennej oferty handlowej. Poza tym omawiamy kategorie: serów, makaronów, napojów energetycznych oraz chemii gospodarczej i kosmetyków. Tradycyjnie już spora dawka informacji z rynku FMCG, porad oraz nowości produktowych.

Pozdrawiam.

Tomasz Pańczyk

VIII Wystawa Produktów Tradycyjnych i Ekologicznych

Polskie Smaki

21 września 2012, od godz. 11:00

MAGDA GESSLER
zaprasza na pokaz
kulinarny i inne atrakcje

Kilkudziesięciu wystawców

Nominacje "TERAZ POLSKA"

polskiesmaki.org

PRASKA GIEŁDA SPOŻYWCZA
ul. Piłsudskiego 180, 05-091 Ząbki k/Warszawy
tel. 22 77 15 700, 826, 701; fax 22 77 15 702
www.praskagieldaspozywca.pl

KUPISZ WSZYSTKO W JEDNYM MIEJSCU

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

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

Współpraca Redakcyjna
Tomasz Zasada

Biurowa Reklama

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

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

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

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

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

Projekt graficzny i skład
Paweł Pańczyk
Ewa Leszczyńska

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

Druk: ArtDruk Kobyłka

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).



s.80

reklama

...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR

POBIERZ PRZEPISY NA TELEFON

NASZ DZIWI SMAK

reklama

Pomysł jest załącznikiem 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

Z RYNKU FMCG 8

Wiadomości

Trzy pytania do... Marka Spuz vel Szpos, Prezesa Zarządu

Fabryki Cukierków Pszczółka

ROZMOWA MIESIĄCA 16

Katarzyna Obuchowicz, Brown-Forman Polska

PREZENTACJA 18

Pilsner Urquell

RAPORT 20

Na jesienną chandrę

WYWIAD 44

Stanisław Gągała, Prezes Zarządu Gold Drop

PORADNIK KUPCA 46

Roland Berger

DCB SA

Wyposażenie sklepu

KATEGORIE PRODUKTÓW 52

Kanapki

Sery

Makarony

Sól i cukier

Środki do toalet

Napoje energetyczne

INNOWACJE 78

Mintel Group LTD.

CIEKAWI LUDZIE 80

Tadeusz Michalak, Prezes Zarządu MAXPOL

AUTO W HANDLU 84

ROZRYWKĄ 85

NOWOŚCI 86



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

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



DOŁĄCZ DO REWOLUCJI!

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

Hochland w telewizji



Na początku września, wraz z rozpoczęciem nowego roku szkolnego wystartowała nowa promocja

konsumencka Hochland pod hasłem „Czas na drugie śniadanie”, która obejmuje asortyment promocyjny serów topionych Hochland w krążkach, kubkach i plastrach.

Prosty mechanizm promocji gwarantuje, że za zakup 5 opakowań serów Hochland objętych promocją konsument otrzymuje zegarek. Na wszystkich opakowaniach produktów promocyjnych została umieszczona specjalnie zaprojektowana naklejka informacyjna. W ramach nagród zaplanowanych zostało 200 000 kolorowych zegarków, które

przydadzą się dzieciom na start nowego roku szkolnego! Promocja potrwa od 1 września do 31 października lub do wyczerpania zapasów. Nagrody będzie można odebrać w jednym z wyznaczonych saloników Kolportera na terenie całej Polski lub poprzez pocztę, po wysłaniu wyciętych elementów opakowania na adres Organizatora.

informacja handlowa



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

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

reklama

Śmiało! Poznaj rodzinę ciastek Milka



Śmiało, bądźmy delikatni.



Zniszcz latarkę, nagraj film i... odbierz 1 250 euro!

Ile energii trzeba włożyć żeby coś zniszczyć? Pozornie niewiele. Są jednak rzeczy, których zniszczenie wymaga zaangażowania. Tak jest w przypadku nowych latarek VARTA z linii „Indestructible” (niezniszczalne). Jednak teraz, to zaangażowanie może się opłacić, bo na tego, kto zniszczy latarkę w najbardziej oryginalny sposób czeka nagroda – 1 250 euro. Laureatem konkursu będzie osoba, która w najbardziej zaskakujący i kreatywny sposób zniszczy (lub przynajmniej będzie próbowała zniszczyć) latarkę, udokumentuje swoje próby na filmie i zamieści materiał filmowy z przebiegu „prac” na stronie www.built-to-survive.com.



Jakość ma znaczenie

Rusza kampania medialna na temat drobiu.

Warto oferować produkty z symbolem wysokich standardów QAFP. Certyfikat otrzymują tylko ci producenci, którzy potrafią je spełniać. Wszelkie, nawet najmniejsze odstępstwa od norm, dyskwalifikują finalny produkt i pozbawiają go znaku QAFP.



System gwarantuje jakość, ale także kontroluje producentów we wszystkich ogniwach łańcucha produkcyjnego – od pola, aż do sklepu. Odchów i tucz drobiu oraz produkcja wyrobów z logo QAFP odbywa się tylko i wyłącznie na fermach, które otrzymały certyfikat. Przestrzegany jest dobrostan zwierząt, właściwe warunki hodowli, karmienia, dbanie o ich zdrowie. Ich mięso to nie tylko humanitarna hodowla, ale i gwarancja najwyższej jakości i smaku produktu.

Makarony coraz chętniej kupowane

Makarony Podravka obecne na rynku od sierpnia 2010 roku zyskują coraz większą popularność. Wysokiej jakości produkty Podravka to makarony typu włoskiego – wyprodukowane z semoliny, tj. z grubo mielonej pszenicy durum, dzięki czemu zachowują sprężystość i nie rozpadają się podczas gotowania.



W sklepach znaleźć można ich 9 rodzajów, w kształtach najchętniej wybieranych przez konsumentów: świderki, pióra, nitki cięte, kokardki, kolanka, muszelki, spaghetti, gniazda wstążki oraz gniazda nitki. Matowa folia i atrakcyjna szata graficzna opakowania umożliwiają wyróżnienie makaronów Podravka na półce oraz wskazują, iż jest to produkt najwyższej jakości. Opakowania: 500 g i 400 g (makarony gniazda).



DOBRA CENA

JAKOŚĆ GODNA POLECENIA

Szeroki asortyment wysokiej jakości
– za przystępną cenę.

Spróbuj i przekonaj się!



makro



ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

Tu mieszkam, tu kupuję

Wyniki raportu „Polska 2030. Tu mieszkam, tu kupuję – Społeczności Jutra” pokazały, że obecność handlu lokalnego w znacznym stopniu wpływa na budowanie więzi społecznej. Lokalne sklepy pełnią funkcję głównych ośrodków informacyjnych w gminie, a także są miejscem udzielania nieoprocentowanych kredytów. Tzw. zakupy na zeszyt, to element budowania zaufania pomiędzy mieszkańcami, przede wszystkim tymi o niższym statusie materialnym. Aż 91% badanych samorządowców wiąże obecność małych sklepów z powstawaniem trwałych relacji społecznych w gminie. Pośród osób, które wzięły udział w badaniu, średnia ocena dla funkcji, jaką pełnią lokalne sklepy wyniosła 4,9 punkta. Kampania „Tu mieszkam, tu kupuję” prowadzona jest od 3 lat. Jej organizatorem i pomysłodawcą jest sieć hurtowni wielkopowierzchniowych MAKRO Cash & Carry Polska.



Italmex – nowy dystrybutor marki Divella w Polsce

Divella – tę markę zna chyba każdy Włoch i wielu ludzi na świecie. 120 lat tradycji, doświadczenie i nowoczesna technologia to podstawa jakości Divella. Na polskich stołach gości już ponad 15 lat, a jakość i smak wspaniałych włoskich makaronów przypadł do gustu także naszym konsumentom.

Italmex Warszawa Sp. z o.o. – importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej w Polsce – jest dumny, że mógł do swojej oferty handlowej dołączyć tak znane i cenione we Włoszech i na świecie włoskie makarony. Dobrze rozpoznawalna marka, zawsze wysoka gwarantowana jakość oraz adekwatna do jakości niewygórowana cena wyróżnia te makarony wśród innych produktów tej kategorii.

reklama



Nowe włoskie oleje i oliwy Basso

Ponad 100 lat tradycji i doświadczeń w produkcji oliwy i olejów włoskiej firmy Basso to gwarancja, że każdy kolejny ich produkt zainteresuje rynek i konsumentów.

Italmex Warszawa Sp. z o.o. dołączył ostatnio do swojej oferty cztery nowe produkty Basso. Jest to oliwa Sansa w puszcze 1 l oraz oleje roślinne (sojowy, kukurydziany i słonecznikowy) w przyciągających wzrok, bardzo estetycznych butelkach plastikowych. Marka Basso zdobyła ostatnio w Polsce wiele nagród i została doceniona przez polskich Kupców. Italmex wspólnie z producentem deklaruje swoje wsparcie przy sprzedaży wszystkich „nowości” Basso, nie zapominając równocześnie o sztandarowych, znanych od lat, produktach tej marki.



„Moje dziecko idzie do szkoły”

Z początkiem nowego roku szkolnego wystartowała 15. edycja programu „Moje dziecko idzie do szkoły”. To akcja edukacyjno-profilaktyczna propagująca między innymi spożywanie przez pierwszoklasistów wartościowych śniadań. Broszura „Moje dziecko idzie do szkoły”, przygotowana w ramach akcji, trafi do rodziców dzieci klas I szkół podstawowych, także przedszkoli. Zawiera propozycje na śniadania z wykorzystaniem serów Hochland, a dla dzieci przygotowano dodatkowo zakładki Hochland z postacią Tostka, znanego już z profilu Hochland na Facebooku. Akcja cieszy się zainteresowaniem, a jej edukacyjno-profilaktyczny charakter doceniają zarówno nauczyciele, rodzice, jak i same dzieci!





NOWOŚCI OD HOCHLAND!

Dostępne już
od 10 września!



WYBÓR KONSUMENTÓW WCHODZI NA RYNEK

- LIMITOWANY MIX SMAKÓW WYŁONIONY W KONKURSIE KONSUMENCKIM
- ULUBIONE SMAKI KONSUMENTÓW
- HOCHLAND NIEKWESTIONOWANYM LIDEREM W KATEGORII KRĄŻKÓW TOPIONYCH

2 NOWE SMAKI W MAŁEJ GRAMATURZE 125 g

- VALBON BRIE Z OLIWKAMI ORAZ VALBON BRIE Z ZIOŁAMI
- MAŁE GRAMATURY ODPOWIADAJĄ ZA 50% SPRZEDAŻY SERÓW PLEŚNIOWYCH
- DLA TWOJEJ WYGODY DOSTĘPNE W MNIEJSZYM OPAKOWANIU ZBIORCZYM (2 SMAKI MIX PO 3 SKU 125 g)



NOWE PŁASTRY Z AROMATYCZNYM SALAMI

- WERSJA LIMITOWANA PŁASTRÓW TOPIONYCH
- HOCHLAND NIEKWESTIONOWANYM LIDEREM W KATEGORII PŁASTRÓW TOPIONYCH

© Hochland Polska 2012

ZAMÓW NOWOŚCI RYNKOWEGO LIDERA! GWARANTOWANE WSPARCIE MATERIAŁAMI POS!
O SZCZEGÓŁY ZAPYTAJ PRZEDSTAWICIELA HOCHLAND POLSKA LUB SWOJEGO DOSTAWCĘ.

DACHSER Intelligent Logistics

Jeden region – jeden magazyn

Dachser działa na światowym rynku od lat, proponując swoim klientom kompleksowe rozwiązania logistyczne. Doświadczenie, jakie zdobył pracując zarówno dla małych przedsiębiorstw, jak i dla największych globalnych koncernów, pozwala na zastosowanie sprawdzonych modeli, które przyniosą klientom jak najwięcej korzyści.

Dachser, jako jedyny operator na rynku, posiada homogeniczny system IT do zarządzania transportem oraz logistyką magazynową. Dzięki temu, oraz spójnemu systemowi dystrybucji opartemu na własnej sieci oddziałów w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, może zaproponować swoim klientom rozwiązanie oparte na centralnym magazynie. Jest ono bardzo korzystne, zarówno dla największych, światowych koncernów, jak i dla mniejszych firm, działających międzynarodowo. Opiera się na optymalizacji kosztów magazynowych, zapasów i transportu oraz wykorzystaniu gęstej sieci połączeń operatora. Centralny magazyn, usytuowany geograficznie w sposób optymalny pod względem dystrybucji, obsługuje dostawy do odbiorców zlokalizowanych w regionie. Wykorzystanie przez operatora jednego systemu IT sprawia, że zaplanowanie, wdrożenie i późniejsza kontrola wszystkich procesów są wyjątkowo łatwe.

Wiele międzynarodowych firm traktuje kraje Europy Środkowo-Wschodniej jako jeden rynek. Właśnie dla nich operator rekomenduje zmianę modelu dystrybucji. „Zastosowanie magazynu



centralnego jest szczególnie korzystne dla firm, oferujących takie same produkty na różne rynki” – mówi Wojciech Cipiur, Kierownik Logistyki Kontraktowej Dachser w Polsce. – „Jeśli firma ma kilka magazynów, nawet w różnych krajach, proponujemy pozostawienie tylko jednego z nich i stworzenie centralnego ośrodka dystrybucyjnego. Z pewnością mogą wtedy wzrosnąć koszty dystrybucji, ale zostanie to zrekompensowane zmniejszeniem kosztów utrzymywania zapasów, administracji i obsługi klienta oraz dostaw wyrobów gotowych do centralnego magazynu”.

Magazyn centralny może obniżyć koszty logistyczne, zmniejszyć ilość magazynów, administracji i zapasów, przy jednoczesnym utrzymaniu wymaganych przez odbiorców dotychczasowych terminów dostaw oraz bardzo wysokiej jakości usług.

reklama

Ciastka zbożowe
ChocoGrains

Śmiało, bądźmy delikatni. **Milka**



Nowa generacja kawy już w Polsce!

Firma Kraft Foods wprowadziła właśnie na polski rynek zupełnie nowy rodzaj kawy – Pełnoziarnistą kawę Rozpuszczalną MILLICANO od Jacobs Krönung. „Dzięki połączeniu kawy rozpuszczalnej (85%) z bardzo drobno zmielonymi ziarnami kawy (15%) ten innowacyjny produkt łączy w sobie to, co najlepsze w kawie rozpuszczalnej i mielonej” – mówi Bogdan Piwko, Dyrektor Kategorii Kaw i Członek Zarządu, Kraft Foods Polska. Z kawy mielonej nowy produkt czerpie pełny kawowy smak i aromat zmielonych ziaren. Jednocześnie tak, jak kawa rozpuszczalna, MILLICANO jest szybka i wygodna w przygotowaniu oraz doskonale rozpuszcza się w wodzie nie pozostawiając fusów. MILLICANO jest dostępna w dwóch opakowaniach: eleganckiej metalowej puszce o pojemności 95 g (19,99 zł) oraz miękkim opakowaniu o pojemności 75 g (14,99 zł).



VK Polska zmienia nazwę na GoodMills Polska

Producent wysokiej jakości Mąki Basia, firma VK Polska od 1 października 2012 r. zmieni nazwę na GoodMills Polska. Jako część międzynarodowego koncernu GoodMills Group, lidera na europejskim rynku przemiału zbóż, będzie realizować strategię, która ma na celu m.in.: skoncentrowanie się na handlu detalicznym, rynku piekarniczym oraz skupienie uwagi na rozwoju technologicznym.



Kup produkty

biorące udział
w Akcji
za 250 zł netto

i odbierz bony

o wartości
20 zł brutto**



Pasta do zębów
Blend-a-med
• różne rodzaje
• pak. po 3 szt. x 125 ml
• cena 1 szt.

3^{19*}
3.92

Kapsułki
do prania Ariel
• dwa rodzaje
• opak. 32 szt.
• cena 1 opak.

30^{52*}
37.54



-5%

przy
zakupie
2 opak.

Szampon do włosów
Head&Shoulders
• różne rodzaje
• opak. 750 ml
• cena 1 opak.

19^{99*}
24.59



-10%

przy
zakupie
3 opak.



Żel do golenia
Gillette Series
• różne rodzaje
• opak. 200 ml
• cena 1 opak.

7^{99*}
9.83

Manualna
maszynka
do golenia
Gillette
ProGlide Fusion
• cena 1 opak.

21^{89*}
26.93



Maszynka
jednorazowa
do golenia
Gillette
Blue II Plus
• opak. 10 szt.
• cena 1 opak.

12^{89*}
15.86



Proszek
do prania Vizir
• różne rodzaje
• opak. 5 kg
• cena 1 opak.

28^{49*}
35.04



Płyn
do prania
Ariel
• różne rodzaje
• opak. 4 kg/3l
• cena 1 opak.

30^{85*}
37.95

Pieluchy
dla dzieci
Pampers
• różne rodzaje
• cena 1 opak.

13^{01*}
14.05



Czas obowiązywania oferty: 18.09. - 1.10.2012 r.

Mały zakup, Wielka sprawa!

Twój wybór od 13 lat wspiera leczenie i rehabilitację dzieci w Polsce.

**Czas trwania promocji: 04.09. - 29.10.2012 r. Bony dystrybuowane są w Dziale Obsługi Klienta, po okazaniu paragonu, do wyczerpania zapasów. Jedna osoba może wziąć udział w promocji maks. 5 razy, co oznacza, że może odebrać maks. 5 nagród. Nagrodą są 2 bony, każdy o wartości 10 zł brutto. Szczegóły w regulaminie dostępnym w Dziale Obsługi Klienta w halach MAKRO.

makro

Najsilniejsza kampania wafelków Góralki

Po zakończonym wielkim sukcesem rebrandingu wafelków Góralki, firma I.D.C. Polonia rozpoczyna kolejne działania reklamowe. W sierpniu ruszyła następna, tym razem najsilniejsza kampania reklamowa wafelków Góralki. Spoty reklamowe emitowane są od 20 sierpnia w kanałach telewizyjnych TVP, Polsat, w telewizjach kablowych (m.in. TVN 24, TVN Turbo, Discovery, TVP Info, TVN Style i wiele innych) oraz serwisie YouTube w internecie. Działania dla fanów na Facebooku pod hasłem „Góralki są wszędzie” rozpoczną się od połowy września. Fani wafelków Góralki będą mieli szansę na szaloną zabawę i atrakcyjne nagrody. Działania reklamowe potrwają do końca października i będą miały intensywne wsparcie trade marketingowe.

Góralki to pyszny i kruchy wafelek, który zdążył już podbić serca niejednego z nas. To także smakowita i sycząca przekąska, która dzięki oblewaniu po bokach, jest idealna w pracy, w szkole, w domu i w podróży!



HELLMANN'S

zaprasza na Pinterest!

Marka HELLMANN'S uruchomiła profil na portalu społecznościowym Pinterest. Na profilu umieszczane będą materiały zdjęciowe HELLMANN'S, które można znaleźć na stronie z przepisami: <http://www.hellmanns.pl/przepisy>, jak również nowe, jeszcze niepublikowane kompozycje. Wszystkie publikacje marki na Pinterest będą dostępne również w specjalnej zakładce na profilu Facebook'owym HELLMANN'SPL. Profil wystartuje z takimi tablicami tematycznymi jak: Śniadanie optymisty, Jedz kolorowo, Kuchnia singla, czy Obiad mistrzów. Co więcej, na profilu będzie specjalny board przeznaczony do „repinowania” swoich ulubionych kompozycji! (<http://pinterest.com/hellmannspl/>)

reklama



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

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

20 lat na rynku

W tym roku spółka SEKO SA obchodzi 20 lat swojej działalności na rynku. Główną grupą asortymentową oferowaną przez SEKO są marynaty rybne, a wśród nich oprócz filetów śledziowych w olejach także koreczki i zawiąjące w zalewach octowych i olejowych, płyty Bismarck, rolmopsy, a także filety śledziowe w kremach i śmietanie. W ofercie SEKO SA znajdują się również wyroby garmazeryjne, sałatki oraz ryby solone.

Jesienią SEKO wprowadza do sprzedaży filety śledziowe w olejach w nowych gramaturach. Znane i lubiane filety śledziowe z olejem wiejskim, becška śledzi – korki z warzywami, filety śledziowe z suszonymi pomidorami oraz filety śledziowe z suszonymi ziołami występować będą w słoikach 550 g. Zaletą tych produktów jest ich tradycyjny smak, wzmocniony przez przyprawy i dodatki. Są zdrowym i smacznym składnikiem domowych posiłków.



Trzy pytania do Marka Spuz vel Szpos – Prezesa Zarządu Fabryki Cukierków Pszczółka kieruje Maja Świąćka

1 Po jakie produkty Pszczółki klienci sięgają najczęściej?

Od ponad 60 lat FC Pszczółka specjalizuje się w produkcji karmelków twardych i nadziewanych. Obecnie w naszym portfolio znajduje się ponad 40 produktów. Nasza oferta jest odpowiedzią na oczekiwania konsumentów, którzy z jednej strony – cenią sobie tradycyjne smaki karmelków, z drugiej – chętnie sięgają po nowości. Dlatego na liście najlepiej rotujących cukierków znalazły się znane i lubiane od lat „Kukułki” i „Raczkki” oraz nowe „Jogusie” i „Musssy”. Równie często klienci sięgają po „Czekoladową Mieszankę Imieninową” oraz „Miętowe Lubelskie z Czekoladą”.

2 Co decyduje o wysokiej jakości wyrobów Pszczółki?

Mimo dużej konkurencji na rynku słodyczy, udaje nam się odnosić sukcesy dzięki nie-

zmiennej jakości naszych cukierków. W procesie produkcji wykorzystujemy głównie naturalne składniki takie jak: soki owocowe, miód, mleko czy prawdziwą czekoladę. To właśnie starannie dopracowane receptury naszych słodyczy oraz nieustanny monitoring oczekiwań konsumentów świadczą o najwyższej jakości i konkurencyjności naszych słodyczy. Dbamy o każdy szczegół: od smaku po opakowanie.

3 Pszczółka rozwija się dynamicznie.

Jakie nowości czekają nas w tym roku?

Rzeczywiście, ostatnie 3 lata to dynamiczny rozwój fabryki w strategicznych dla nas obszarach. Rozszerzyliśmy sieć dystrybucji zarówno w kanale nowoczesnym jak i tradycyjnym, zwiększyliśmy eksport i skoncentrowaliśmy produkcję w lubelskiej fabryce. Optymalizację przeszło również dotychczasowe portfolio produktowe, umocniliśmy pozycję TOPów



sprzedażowych oraz wprowadziliśmy nowości, których do tej pory nie posiadała konkurencja, takie jak: karmelki z alkoholem „Impresska” czy przygotowana specjalnie na EURO 2012 limitowana seria „Kulek Kibica”. Nowością, która właśnie trafia do sklepów, jest linia cukierków wyróżniających się intensywnym smakiem i dużą zawartością soków owocowych. „Szok Owocowy” będzie dostępny w czterech smakach – czarnej porzeczki, maliny, cytryny i pomarańczy.

reklama

SZOK
owocowy

NOWOŚĆ!

cukierki nadziewane
z sokami owocowymi

60 lat
Pszczółka

Fabryka Cukierków „Pszczółka” Sp. z o.o.,
20-401 Lublin, ul. Krochmalna 131
tel. (81) 46 32 361, fax 81 46 32 358, www.pszczolka.pl

Pełną ofertę słodyczy znajdziesz na:
www.pszczolka.pl

O alkoholach mocnych – wódce i whisky, gotowych drinkach, międzynarodowym sukcesie i recepturach niezmiennych od pokoleń opowiada Katarzyna Obuchowicz, Marketing Director w firmie Brown-Forman Polska w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem, Redaktorem Naczelnym miesięcznika Hurt & Detal.

Brown-Forman to międzynarodowy koncern obecny na wszystkich kontynentach.

Jak ważną rolę w jego strukturze odgrywa Polska? Czy jest to rynek z dużym potencjałem?

» Finlandia Vodka jest wciąż bezsprzecznym liderem wśród marek importowanych w Polsce, z udziałem w rynku wynoszącym 68% (Nielsen, dane ilościowe w okresie czerwiec 2011 – maj 2012, Polska). Rynek polski jest więc dla nas absolutnie priorytetowy. Jednocześnie nie mniej ważny jest dla nas segment brown spirits. Jego dynamika wzrostu pokazuje, że Polska to rynek z ogromnym potencjałem. Według badań tylko w ostatnim roku wartość rynku whisky wzrosła o 23,1% (Nielsen za okres sierpień

2011 – czerwiec 2012, w porównaniu z takim samym okresem rok wcześniej). Obecnie jego wartość wynosi ponad 870 mln zł, a według prognoz wkrótce ma przekroczyć 1 mld zł. Wolumenowo sprzedaż to 12 mln litrów, czyli blisko 30% więcej, niż rok wcześniej. O tym jak bardzo ważny jest dla nas rynek polski świadczy fakt, że Polska jest jednym z pierwszych krajów po USA, w którym wprowadzono na rynek Jack Daniel's Tennessee Honey – połączenie legendarnej Jack Daniel's Tennessee Whiskey z miodem.

Rynek wódki w Polsce jest wart ponad 10 mld zł, jakie udziały w tym segmencie mają marki Brown-Forman?

» Udział Brown-Forman w rynku wódek czystych wolumenowo kształtuje się na poziomie 3,3%, zaś wartościowo 4,8% (MAT marzec 2012). Z uwzględnieniem poszczególnych marek udział Finlandia Vodka w rynku wódek czystych wynosi 2,52%, zaś Maximus Vodka – 0,77%.

Sprzedaż whisky rośnie w Polsce bardzo szybko, Jack Daniel's jest w pierwszej trójce najczęściej spożywanych marek whisky.

Jakie jest podejście polskich konsumentów do tej kategorii alkoholi?

» Whisky, czy w amerykańskim wydaniu – whiskey, to kategoria wciąż rozwijająca się w Polsce. Od kilku lat obserwujemy dużą dynamikę sprzedaży i jednocześnie stale powiększa się grupa osób, które wybierają alkohole gatunkowe. Zapewne są to ludzie o ukształtowanych gustach, konsumenci ceniący siłę brandu, który gwarantuje jakość i doskonały smak. W przypadku whiskey Jack Daniel's istnieje jednak także duża grupa osób, które utożsamiają się z samym wizerunkiem marki i wartościami, które reprezentuje. Dla nich Jack Daniel's to ikona i kultowy symbol niezależności oraz tradycji Tennessee Whiskey.



Wprowadziliście niedawno na rynek miodowego Jack'a. Proszę opowiedzieć o kierunku rozwoju marki Jack Daniel's (JD Tennessee Honey).

» Jack Daniel's to whiskey, która od 150 lat wytwarzana jest w oparciu o ten sam tradycyjny proces i w tym samym miejscu – Lynchburgu, gdzie Jasper Newton Daniel założył pierwszą w Stanach Zjednoczonych destylarnię. Następcy Jacka wyjątkowo dbają o to, by każda butelka Old No. 7 miała niezmiennie doskonały smak. Tego klasycznego smaku nie trzeba zmieniać czy poprawiać. Można natomiast urozmaicić ofertę produktów sygnowanych logo Jack Daniel's. Tennessee Honey to klasyczny Jack z odrobiną miodu. Skierowany jest do osób, które cenią wartości jakie niesie ze sobą marka Jack Daniel's, ale które oczekują nowego sposobu delektowania się whiskey. Dla konsumentów, którzy znają Jack'a, jego miodowa wersja może być ciekawym urozmaicheniem. To możliwość spróbowania tego trunku w nowych sytuacjach i okolicznościach. Miodowy Jack szczególnie dobrze smakuje w zmrożonych shotach.

Poszerzyliście ofertę także o produkt ultra premium...

» Od września br. poszerzamy portfolio Finlandia Vodka o produkt z segmentu ultra premium.

Finlandia Platinum to unikalna propozycja na rynku. Czerpie swą siłę z darów natury, które dzięki sztuce unikalnej destylacji oraz fińskiej innowacyjności, przybrały formę ekskluzywnej doskonałości. Swoją delikatną, wyrazistą smak zawdzięcza filtrowaniu przez świeże, brzożowe drewno oraz powolnemu schładza-

reklama



niu w surowych, arktycznych warunkach (Slow Arctic Chilling). Finlandia Platinum to propozycja dedykowana szczególnie tym osobom, które cenią sobie najwyższą jakość oraz wyjątkowość produktów. Tworzona jest w małych partiach z niezwykłą precyzją i troską o detale, a każdy jej egzemplarz posiada swój indywidualny, niepowtarzalny numer. Wyjątkowy proces produkcji jest starannie nadzorowany, a następnie zatwierdzany przez specjalnie wyznaczonego kiperę, który gwarantuje najwyższą jakość każdego egzemplarza Finlandia Platinum.

Proszę opowiedzieć o nowym pozycjonowaniu marki Maximus. Czy to marka wyłącznie dla mężczyzn?

» Maximus Vodka, dobrze znana w portfolio Brown-Forman, dostępna jest od maja bieżącego roku w odświeżonej formie. Nowe, odważne – prawdziwie męskie – pozycjonowanie marki Maximus zdecydowanie wyróżnia ją na tle konkurencji i rynku w ogóle. Niezmiennie doskonały smak czystej wytrawnej wódki, zamknięty został w nowej butelce z widoczną tarczą i charakterystycznym grawerem. Inspiracją Maximusa jest starożytność, kiedy odwaga i siła były cechami prawdziwych mężczyzn. Maximus Vodka to marka z kategorii Premium Domestic pozycjonująca się na średniej półce cenowej. Relaunch marki polegający na zupełnie innym, wyróżniającym się pozycjonowaniu oraz nowa butelka mają odświeżyć jej wizerunek i zwrócić uwagę konsumentów na produkt. Maximus Vodka adresowana jest szczególnie do aktywnych mężczyzn, ceniących sobie zabawę i potrafiących cieszyć się życiem.

Niedawno wprowadziliście nowy segment do portfolio Brown-Forman (Finlandia Frost). Czy ta decyzja związana jest z wciąż niezagospodarowanym rynkiem RTD w Polsce?

» RTD (Ready to Drink) to kategoria produktów alkoholowych, która rozwija się najdynamiczniej. Według badań Nielsena w 2011

roku zaobserwowano wzrost sprzedaży o 42% w stosunku do roku poprzedniego. Wolumenowo to 1 070 000 litrów. RTD to segment rynku z bardzo dużym potencjałem ze względu na jego dynamiczny rozwój. Oczywiście artykuły z tej kategorii to produkty sezonowe. Pik sprzedażowy obserwujemy w lecie, które szczególnie sprzyja imprezom plenerowym.

Zaletą tego typu produktów jest niewątpliwie poręczność i wygoda w użyciu. Jednak tym, co głównie buduje ich przewagę na rynku jest to, że stanowią gotowe propozycje wymakowanych drinków czy koktajli. W przypadku Finlandia Frost, która w trzech odsłonach została wprowadzona na rynek w marcu br., gotowe drinki zachwycają idealnie zbalansowaną, niezmienną kompozycją doskonałej, najwyższej jakości Finlandia Vodka z orzeźwiającymi smakami żurawiny, limonki i grapefruita. Cechą charakterystyczną produktów w tej kategorii jest również to, że są postrzegane przez konsumentów, ze względu na obniżoną zawartość alkoholu, jako produkty lżejsze, idealne na ciepłe dni. (JD's Poland RTD Qualitative Research, May 2010).

Czy polscy konsumenci są otwarci na nowości w kategorii alkoholowej? Jak odpowiadają na nowe produkty Brown-Forman?

» Polacy coraz częściej sięgają po jakościowe produkty i poszukują nowych doznań smakowych. Z naszych nowości bardzo dobrze została przyjęta Finlandia 101°. Doskonałe cechy Finlandia Vodka wzbogaczone zostały o silniejszą dawkę intensywnych doznań smakowych i wyjątkową zawartość alkoholu: 50,5%. Finlandia 101° to alkohol dla ludzi ceniących w wódce mocny, ale jednocześnie niezwykle czysty smak. Coraz większe uznanie zdobywa sobie również Finlandia Spices Vodka. Została ona stworzona specjalnie z myślą o polskich konsumentach ceniących sobie szczególnie wódki o ziołowo-korzennych smakach.

Finlandia Spices Vodka stanowi doskonałe połączenie cenionej na całym świecie Finlandia Vodka z unikalną kompozycją przypraw i ziół. Dzięki temu powstała wódka o wyrazistym, wytrawnym smaku.

Czy segment alkoholi premium w Polsce ma perspektywy rozwoju?

» W ubiegłym roku kategoria wódek importowanych premium zanotowała wzrost o 3,6% w stosunku do roku 2010 (IWSR 2011, dane ilościowe, Polska). Przy spadkach całego rynku wódki, to dobry wynik dla segmentu premium. Gusta konsumentów ewaluują wyraźnie w kierunku produktów jakościowych.

Marki znajdujące się w portfolio Brown-Forman to alkohole będące się na wysokich pozycjach w badaniach konsumenckich.

Co jest źródłem sukcesu?

» Źródłem sukcesu marek Brown-Forman jest najwyższa jakość oferowanych przez nas produktów. Dzięki unikalnemu procesowi charcoal mellowing – powolnego filtrowania przez liczącą sobie 3 metry grubości warstwę węgla drzewnego z twardego drewna klonowego, whiskey Jack Daniel's jest jedyna w swoim rodzaju. Ceniona jest szczególnie za niepowtarzalny smak i recepturę stosowaną niezmiennie od 7 pokoleń, za szacunek dla ludzi, tradycji, czasu i jakości. Tajemnicą smaku Finlandia Vodka są również od zawsze jej najlepsze naturalne składniki. Niezrównana jakość wynika z użycia krystalicznie czystej wody, naturalnie filtrowanej przez morenę polodowcową, sześciorzędowego jęczmienia dojrzewającego w ciepłych promieniach Północnego Słońca oraz dwustopniowego procesu destylacji, przeprowadzanego w jednej najbardziej zaawansowanych technologicznie gorzelni na świecie. Dbalność o najwyższą jakość oraz detale w produkcji jest wpisana od zawsze w nasze działania, zgodnie z mottem „Robimy to codziennie i najlepiej jak potrafimy!”.

Dziękuję za rozmowę.

Historia Pilsner Urquell



W tym roku obchodzimy 170. rocznicę powstania marki Pilsner Urquell. Dokładnie 5 października 1842 roku w czeskim Pilźnie powstało pierwsze złociste piwo. Pomimo zmieniających się czasów, technologicznych i politycznych rewolucji smak i skład tego doskonałego piwa pozostał niezmienny. To zasługa takich ludzi jak Josef Groll, który uwarzył pierwszą beczkę Pilsner Urquell czy Martina Stelzera, architekta i budowniczego browaru, a także mieszkańców Pilzna, którzy rozpoczęli piwną rewolucję i przez 170 lat dbali o zachowanie doskonałego smaku tej ikony czeskiego piwa.

Był rok 1838. Mieszkańcy Pilzna oburzeni jakością i smakiem piwa, które w tamtych czasach było mętne i ciemne, zebraли się na rynku i wylali 36 beczek piwa do rynsztoka. Bunt mieszkańców sprawił, że grupa piwowarów połączyła siły z myślą o utworzeniu jednego browaru produkującego najlepsze piwo na świecie.

Po połączeniu swoich umiejętności oraz wiedzy podjęli najlepszą z możliwych decyzji: o zatrudnieniu architekta Martina Stelzera. W odpowiedzi na ich zaraźliwą pasję, zaangażowanie oraz wiarę w niego Stelzer postanowił wybudować najlepszy browar na świecie. Na miejsce usytuowania browaru wybrał brzeg rzeki Radbuzy.

Misję opracowania nowej piwnej receptury powierzono pochodzącemu z Bawarii Josefovi Grollowi, wybitnemu piwowarowi i pasjonatowi piwa. Groll posiadał doświadczenie w nowatorskiej jak na tamte czasy technologii dolnej fermentacji. Z swojej ojczyzny przyniósł też zwyczaj fermentowania piwa w alpejskich jaskiniach. Groll wykorzystując swoją wiedzę doprowadził do wybudowania głębokich tuneli pod browarem. Do produkcji piwa użył specjalnego rodzaju dwurzędowego drożdżu-

skowego jęczmienia uprawianego w Czechach oraz lokalnego chmielu Saaz, który jest uznawany za najlepszy na świecie. Groll eksperymentował z tymi surowcami, wprowadzając innowacje do procesu warzenia. Po kilku latach prac, dokładnie 5 października 1842 roku w czeskim Pilźnie narodziło się pierwsze na świecie piwo typu pilzner – Pilsner Urquell.

Pierwsza beczka piwa uwarzonego przez Josefa Grolla została odszypuntowana 11 listopada 1842 roku na rynku św. Marcina w Pilźnie. Niezwykły smak piwa stworzonego przez tego browarnika z Bawarii sprawił, że metoda warzenia złocistego trunku z Pilzna znalazła wkrótce wielu naśladowców. Mianem pilzner zaczęto określać wkrótce wszystkie piwa powstałe tą metodą. W 1898 roku w celu ochrony autentyczności pilzneński browar zmienił nazwę piwa na Pilsner Urquell, co oznacza „z oryginalnego źródła”.

Pilsner Urquell szybko zyskał sobie uznanie poza granicami Pilzna. Wybudowanie kolei w Pilźnie w roku 1862 było punktem zwrotnym eksportu browaru. Do roku 1895 browar wybudował swoją własną bocznice i posiadał nie mniej niż 258 wagonów służących do schładzania piwa.

Wkrótce pojawił się pociąg, który każdego ranka wyruszał w kierunku Wiednia oraz drugi do Bremy, gdzie przeładowywano piwo celem eksportu. W przededniu I Wojny Światowej browar produkował rocznie ponad milion hektolitrow piwa, z dystrybucją w 34 krajach na całym świecie, od Egiptu po Stany Zjednoczone.

W 1892 roku, by uczcić 50 lat produkcji Pilsnera Urquella, browar wybudował wspaniałą bramę, znaną jako brama jubileuszowa, która stała się symbolem marki. Osiem lat później miasto wyraziło zgodę na użycie herbu na opakowaniach piwa. Herb i brama znajdują się na etykietce Pilsnera Urquella do dziś.

Początek wieku XX nie był dobrym czasem dla tej części Europy i dla Pilzneńskiego browaru, którego rozwój został zahamowany przez czterdzieści lat komunizmu w Czechosłowacji. Udało się jednak zachować oryginalny smak i produkcję, która odżyła po Aksamitnej Rewolucji w 1989 r. Browar w Pilźnie znalazł się pod kuratelą wiodącego międzynarodowego browaru: SABMiller, który postanowił zachować dziedzictwo Grolla. Od 2011 roku Pilsner Urquell produkowany jest wyłącznie w czeskim Pilźnie.





**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).

Raport Jesienny



Na jesienną chandrę

autor: Monika Dawiec

reklama



Jesień to czas zadumy i refleksji. Dla wielu Polaków to także okres chandry, którą powodują krótkie dni, chłód, deszcz i ogarniająca wszystko szarość. Niedobór światła słonecznego wpływa na brak energii, senność i ogólną ociężałość. Aby nie dać się wpędzić w jesienną depresję należy pamiętać, że nasza polska jesień bywa też złota i kolorowa! I na taki czas powinni przygotować swoje sklepy wszyscy detaliści. Przywitajmy jesień w dobrym nastroju, który z pewnością udzieli się wielu klientom!

W specjalnym wydaniu jesiennego raportu pokazujemy wszystko, co najlepsze na jesienną chandrę! W pozytywnym, pełnym kolorowych liści i słońca oraz jednocześnie refleksyjnym, momentami nostalgicznym i deszczowym – raporcie ukazujemy nastroje Polaków tuż po upalnym lecie. Co piją, jedzą, czym się delektują, jak dbają o zdrowie i odporność oraz przede wszystkim w towarzystwie jakich produktów spędzają jesiennie dni, wieczory i noce.. Zapraszam do lektury!

Spis treści

Kawowe przyjemności	22
Herbata z syropem	24
Słodkie chwile	28
Na poprawę nastroju	34
Jesienna kolacja	40

ZAWSZE BĄDŹ O KROK DO PRZODU.

DACHSER European Logistics

- Międzynarodowa i krajowa sieć drobnicowa
- Zarządzanie łańcuchem dostaw
- Logistyka kontraktowa
- Rozwiązania magazynowe
- Rozwiązania branżowe
- Innowacyjne technologie informatyczne
- Doradztwo logistyczne

Raport Jesienny

Kawowe przyjemności



Rano lekka zbożowa, w południe mała czarna, a wieczorem przy kominku cappuccino z ulubionym aromatem. Każdy z wielbicieli kawy ma pewnie inną, sprawdzoną metodę na wypicie kawy. Jedno jest pewne – kawa potrafi pobudzić do działania nawet w najbardziej smętne jesienne dni.

Mała czarna podnosi poziom serotoniny – hormonu szczęścia, dlatego filiżanka ulubionej kawy może skutecznie poprawić nam humor. Szczególnie, jeżeli przyprawimy ją ulubionymi dodatkami, np. czekoladą czy cynamonem. Jak podkreśla Joanna Szpak z firmy Segafredo Zanetti – kofeina rozszerza naczynia krwionośne, dzięki

czemu organizm jest lepiej dotleniony, co pozytywnie wpływa na nasze funkcjonowanie i samopoczucie. Sami zresztą dobrze wiemy, że nic tak dobrze nie robi, jak miłe spotkanie przy kawie.

Jeżeli przyjrzymy się badaniom Nielsena dotyczącym rynku kawy to w okresie od czerwca 2011 do maja 2012 osiągnął on wartość ponad 3,3 mld zł i w porównaniu do okresu ubiegłego odnotował wzrost o 12,9 p.p. Wśród kaw – segment mielonej wyniósł ponad 1,8 mld zł i odnotował wzrost o 18,4 p.p. Wartość kawy rozpuszczalnej to niecałe 1,2 mld zł, ze wzrostem w wysokości 7 p.p, a kawy cappuccino ponad 303 mln zł i wzrost o 5,8 p.p.

Polski rynek kawy to zdecydowanie rynek kawy palonej, która według danych stanowi niemal 75% rynku (Tchibo za ACN, czerwiec 2012). Jak przyznaje Daria Murawska, Starszy Specjalista ds. komunikacji, Tchibo Warszawa – można zaobserwować kilka trendów, związanych ze zmianami w kulturze spożywania kawy. Pierwszy z nich to wzrost znaczenia segmentów superpremium i premium. Drugi – wzrost zainteresowania klientów tzw. kawami w kapsułkach, które umożliwiają przygotowanie w domu szerokiej gamy napojów kawowych. Trzeci – większe zainteresowanie klientów kawami espresso oraz kawami ziarnistymi.

„Od kilku lat rynek kawy w Polsce jest stabilny, w jego ramach widoczne są jednak pewne trendy. Obserwujemy coraz większy udział kawy rozpuszczalnej w wartości sprzedaży całego rynku” – dodaje Katarzyna Kołodziej, Group Product Manager w Dziale Napojów Nestlé Polska.

Komentarz Focus

Kawa choć mocno reprezentowana w promocjach gazetkowych, nieznacznie zmniejszyła swoją aktywność. Jak przyznaje Tomasz Łapacz, Customer Support Manager, FOCUS Research Europe – w porównaniu do ubiegłego roku jest to spadek o 3,5% pod względem modułów umieszczanych w badanym nośniku reklamowym. Głównym segmentem promowania są sieci detaliczne, w których znaczenie kawy wzrasta w okolicach świąt wielkanocnych. Najwięcej modułów promocyjnych dotyczyło kawy rozpuszczalnej (42,5%), ale dość duży wzrost aktywności nastąpił w dość małym segmencie kaw ziarnistych (+35%).

Liderem jest oczywiście Kraft Food, który utrzymał aktywność promocyjną pod względem ilościowym na takim samym poziomie co rok temu, ale przy osłabieniu promocyjnym Nestlé i Prima Sara Lee, jego udział wzrósł o 1%. Wśród brandów numerem pierwszym okazał się Jacobs (21%). Dość mocno zwiększyła się obecność marki Tchibo (+24%), a dość znaczny spadek dotyczył Nescafé (-21%).

Polacy wybierają

Polacy znają coraz więcej rodzajów kawy i sposobów jej prawidłowego przyrządzenia w domu. Jak opowiada Joanna Szpak z firmy Segafredo Zanetti – prawdziwi smakosze nie chcą już pić kawy rozpuszczalnej czy „po turecku” (poprzez zalewanie zmielonych ziaren gorącą wodą). Coraz częściej

reklama

Biszkopty w czekoladzie
ChocoJaffa
z galaretką pomarańczową
i galaretką malinową

Śmiało, bądźmy delikatni. **Milka**

TCHIBO FAMILY, JACOBS KRÖNUNG I PRIMA FINEZJA TO MARKI NAJCZĘŚCIEJ SPOŻYWANYCH KAW W POLSCE

do polskich domów trafiają zatem ekspresy ciśnieniowe. Rodacy coraz częściej sięgają po oryginalne włoskie espresso, nie tylko ze względu na jego smak i aromat, ale przede wszystkim z powodu rytuału, związanego z przyrządzaniem tego napoju. Espresso stanowi równocześnie podstawę dla kaw mlecznych.

„Z naszych obserwacji wynika, że kobiety lubią pić kawy mleczne, takie jak cappuccino czy latte, o delikatnym smaku, z aromatycznymi dodatkami i likierami. Taki napój przypomina bardziej deser, którym można się delektować niż klasyczną małą czarną” – mówi pani Szpak. Mężczyźni wolą za to kawę o zdecydowanym, mocnym smaku, często więc piją ją bez mleka lub tylko z niewielkim jego dodatkiem (tzw. kawa biała). Traktują ją jako sposób na wzmocnienie i pobudzenie, a nie jako pretekst do spotkania. „Patrząc przez pryzmat preferencji, odnotowujemy, że Polacy najchętniej sięgają po kawę o łagodnym smaku,

średnio palone, o wyraźnym aromacie. Często jest to kawa typu mild, będąca zbilansowaną mieszanką Arabiki i Robusty” – mówi Joanna Szpak. Jej smak jest najbardziej uniwersalny, dlatego chętnie wybierają ją gastronomowie.

Według ostatnich badań większość Polaków (-66,1%) deklaruje picie kawy naturalnej, przy czym udział mieszanek premium w ogólnej sprzedaży – według różnych źródeł – waha się między 10 a 15%. Pozostali respondenci to zwolennicy picia kawy rozpuszczalnej. Do tej grupy zaliczają się najczęściej ludzie młodzi i aktywni, np. studenci. Są to osoby, które nie mają czasu na parzenie napoju i bardzo często nie posiadają własnego ekspresu.

Jak przyznaje Magdalena Kościuk, z oferty PPK Astra największym zainteresowaniem cieszą się kawy z kategorii Łagodnych dla żołądka. Świadczy to o tym, że Polacy dokonują zakupów świadomie i zaczynają dbać o zdrowie swoje i członków swojej rodziny.

Dominujące marki

W okresie od kwietnia 2011 do marca 2012 spożywanie kawy naturalnej zadeklarowało 65,8% respondentów. Częściej niż raz dziennie spożywa ją 39,06% badanych, raz dziennie 36,95%, raz w tygodniu lub rzadziej 7,73%, 3-4 razy w tygodniu 6,66% 3, 5-6 razy w tygodniu 5,06%, 2 razy w tygodniu 4,55%. Wśród marek najczęściej spożywanych prym wiodą Tchibo Family (15,79%), Jacobs Krönung (14,78%), Prima Finezza (11,38%).

Z kolei spożywanie kawy rozpuszczalnej deklaruje 49,8% badanych. 30,49% (czyli największa grupa respondentów) spożywa ją raz dziennie, 19,42% 2-3 razy dziennie, 17,59% raz w tygodniu lub rzadziej, 11,18% 2 razy w tygodniu, 10,52% 3-4 razy w tygodniu, 7,73% 5-6 razy w tygodniu, 3,09% 4 razy dziennie lub częściej. Wśród marek kaw rozpuszczalnych spożywanych najczęściej prym wiodzie Nescafé Classic (19,03%). Drugie miejsce zajmuje Jacobs Krönung (8,01%), trzecie – Nescafé Gold (7,45%).

Kawa na półce

Komponując asortyment kawowy do placówki detalicznej, właściciel sklepu powinien przede wszystkim zwrócić uwagę czy ma w swojej ofercie kawę o gramaturze 100 g. Jak przyznaje Magdalena Kościuk, Koordynator ds. Marketingu PPK Astra – to właśnie małe gramatury są najczęściej poszukiwane w osiedlowych sklepach. Jeżeli chodzi zaś o głębokość i szerokość oferty, wszystko zależy od wielkości sklepu, a co za tym idzie wielkości półki.

zdaniem PRODUCENTA



Bogdan Piwko
Dyrektor Kategorii Kawy
Kraft Foods Polska

Na polskim rynku kawy królują dwa segmenty: kawa mielona oraz rozpuszczalna.

Badania konsumenckie Kraft Foods wykazały, że tym, czego brakuje smakoszom kawy rozpuszczalnej, jest pełniejszy i bardziej nasycony aromat oraz smak, który posiada kawa mielona. W wyniku prac w centrum badawczym Kraft Foods w Wielkiej Brytanii powstała kawa Pełnoziarnista Rozpuszczalna, która dzięki połączeniu kawy rozpuszczalnej (85%) z bardzo drobno zmielonymi ziarnami kawy (15%) charakteryzuje się bogatym smakiem i aromatem oraz wygodą przyrządzania. Pierwsza Pełnoziarnista kawa Rozpuszczalna z dużym sukcesem została wprowadzona na rynek Wielkiej Brytanii w 2011 r. Od początku 2012 r. Kraft Foods wprowadza nowe marki Pełnoziarnistych kaw Rozpuszczalnych na kolejne europejskie rynki (Szwecja – styczeń, Francja – luty, Niemcy – kwiecień, Ukraina – czerwiec, Polska, Czechy i Słowacja – sierpień). Dzięki unikalnemu procesowi produkcji Millicano łączy w sobie to, co najlepsze z kawy mielonej (jej wspaniały i esencjonalny smak) i z kawy rozpuszczalnej (łatwa i wygodna w przyrządzaniu). Innowacja trafiła na sklepowe półki 6 sierpnia bieżącego roku.

Raport Jesienny

Herbata z syropem

Kiedy za oknem pada i wieje chłodem, przyjemnie jest posiedzieć w domu na kanapie z kubkiem smacznej herbaty. W okresie jesiennym, który niestety jest czasem osłabienia odporności i zwiększonej liczby przeziębień, Polacy częściej i chętniej niż wiosną czy latem do herbaty dolewają soku bądź syropu, zwłaszcza malinowego, który wzmacnia odporność i rozgrzewa.

Rynek herbaty (według badań Nielsena) w okresie od czerwca 2011 do maja 2012 osiągnął wartość prawie 1,3 mld zł, jego wielkość to 21,5 mln kilogramów. Wartościowo ten segment odnotował spadek o 2,4 p.p., ilościowo o 6,1 p.p.

Wśród rodzajów herbat w badaniu wyższą wartość osiągnęła herbata liściasta z wynikiem ponad 116 mln zł, natomiast granulowana zyskała w badanym okresie niecałe 50 mln zł.

Rynek herbaty rozpuszczalnej to wartościowo około 114 mln zł, ilościowo 8,6 mln kilogramów.

Jak informuje Tomasz Witomski, Prezes Gourmet Foods – polski rynek herbaty jest rozdrobniony i różnorodny, a przez to z jednej strony ciekawy (konsumenci mają ogromny wybór), z drugiej jednak wywołujący konsternację: który produkt wybrać patrząc na kilkunastometrową półkę? Paradoksalnie nadmiar może prowadzić do zamykania się konsumentów w przyzwyczajeniach, a nie poszukiwania herbat najbardziej odpowiadających ich różnorodnym preferencjom, np. smakowym, estetycznym, itp.

„Od kilku lat różne marki próbowały i nadal starają się zaszcześcić w Polsce większą – podobną do niemieckiej czy czeskiej – miłość do nie-herbat, czyli ziół, suszów owocowych, czy też funkcjonalnych mieszanek pozbawionych prawdziwej herbaty. Niekiedy takie zabiegi przynoszą niestety skutek i nie-herbaty otrzymują nadmiar miejsca na półkach sklepowych, podczas gdy preferowana przez naszych rodaków prawdziwa herbata jest ograniczana – być może jedną z przyczyn jest to, że prawdziwa herbata stopniowo i stale drożeje, a zioła i susze są dla producentów tańsze, dając im wyższe marże. Efekt dla handlu jest taki, że kategoria ruszyła w dół, niewiele, ale jednak” – mówi Tomasz Witomski. Niektórzy próbują twierdzić, że to herbata czarna traci, ale dane pokazują, że najwięcej zainteresowania polskich konsumentów tracą zioła. Jesteśmy inni pod względem wiedzy, gustów i upodobań np. od Niemców, o czym nie należy zapominać ustalając proporcje oferty całej kategorii produktów do zaparzania na sklepowej półce.

Preferencje konsumentów

Jak podają badania MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2011 do marca 2012 spożywanie herbaty ekspresowej (w torebkach) deklaruje 90,6% respondentów. 47,41% badanych pija herbaty ekspresowe w torebkach 2-3 razy dziennie, 22,42% raz dziennie, 13,70% – 4 razy dziennie lub częściej, 8,84% kilka razy w tygodniu, 7,62% raz w tygodniu lub rzadziej. Wśród marek herbat ekspresowych (w torebkach) najczęściej spożywane to Lipton i Saga. Trzecie miejsce zajmuje Minutka.

Jeżeli przyjrzymy się badaniom TGI w kategorii herbata sypka, zauważamy, dużo mniejsze

reklama

Biszkopty w czekoladzie
ChocoJaffa
z pianką czekoladową
i pianką toffi

Śmiało, bądźmy delikatni. Milka

Sylwia Mokrysz Członek Zarządu

Mokate



zadaniem PRODUCENTA

Gdy jesienią temperatury na zewnątrz zaczynają spadać, szukamy skutecznych sposobów na rozgrzanie się. Doskonale nadają się do tego „Grzańce Loyd” – wysokiej jakości herbatki (z różnymi przyprawami i owocami) z domieszką alkoholu zamkniętego w mikrokapsułkach. Pod wpływem gorącej wody alkohol uwalnia się, dając w efekcie rozgrzewający napar o charakterystycznym smaku i aromacie. Jest to produkt wyjątkowy, jedyny taki na rynku. Wielokrotnie nagradzany przez fachowców i doceniany przez klientów. Między innymi dlatego, iż efekt rozgrzania jest natychmiastowy, aromat wyjątkowo urzekający, a smak wyborny. Pomimo zawartości niewielkiej ilości alkoholu, można bez obaw po ich wypiciu prowadzić pojazd, co szczególnie doceniane jest przez kierowców po dniu spędzonym na nartach.

Minutka
dla Bliskich



Minutka to również herbaty owocowe i zielone, w funkcjonalnych opakowaniach z zamknięciem gwarantującym zachowanie świeżości produktów.



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

Raport Jesienny

RYNEK HERBATY

**RYNEK HERBATY OSIĄGNĄŁ WARTOŚĆ PRAWIE 1,3 MLD ZŁ,
JEGO WIELKOŚĆ TO 21,5 MLN KG**

zainteresowanie konsumentów tym rodzajem herbaty. Spożywanie herbaty sypkiej deklaruje 29,8% respondentów. 36,33% spożywa ją kilka razy w tygodniu lub rzadziej, 28,53% raz dziennie, 27,23% 2-3 razy dziennie, 7,91% – 4 razy dziennie lub częściej. Wśród sypkich herbat prym wiedzie Saga (20,99%) i Lipton Yellow Label (18,25%). Trzecie miejsce zajmuje Dilmah (8,83%) i tuż za tą marką uplasowała się herbata Tetley (8,60%). Dalsze pozycje zajmują Golden Assam, Bio-Actice, Astra, Bastek, Loyd Tea, Posti, Irving, Ahmad Tea i inne.

Dane Focus

W gazetkach monitorowanych przez FOCUS Research spadła aktywność herbat. Było ich o 8,5% mniej niż rok temu. Największą aktywnością odznaczyły się w marcu 2011 i lutym 2012 roku, co zdeterminowały statystyki z segmentu detalicznego. 31% udziału w promocjach dotyczyło herbat czarnych ekspresowych, a kolejne 30% to herbaty owocowe ekspresowe. Każda z tych kategorii zmniejszyła swoją obecność promocyjną w gazetkach o ponad 10% w porównaniu do 2011 roku. Wzrost na poziomie 10% w liczbie modułów promocyjnych odnotowała mająca niecałe 4,5% udziału kategoria herbat zielonych liściastych.

Owocowy dodatek

Polacy chętnie sięgają po syropy, zwłaszcza w okresie jesiennie-zimowym. Dodają je wówczas do herbaty profilaktycznie, by wzmocnić odporność, lub jako środek wspomagający walkę z infekcjami. Jak podkreśla Joanna Banczerowska z Agros-Nova – ze względu na te znane od wieków właściwości niepodważalnie wśród syropów króluje syrop malinowy, który ma ponad połowę udziałów w kategorii i sprzedaje się najlepiej bez względu na porę roku i niezależnie od kanału dystrybucji. Jeżeli do syropów malinowych dodamy syropy malinowe z dodatkami (np. kwiatem lipy, cytryną, dziką różą, itp.), to okaże się, że ta grupa produktów generuje blisko 70% obrotów całej kategorii. Syropy używane są też dla poprawienia smaku, dosłodzenia oraz jako atrakcyjna ekonomicznie alternatywa dla gotowych soków i napojów. Zarówno zimą, jak i latem są więc sprawdzonym dodatkiem

do deserów, wody, piwa. „Wartość rynku syropów w 2011 r. przekroczyła 300 mln zł. W tym roku rynek urosł o ok. 8% (grudzień – maj 2012 versus analogiczny okres 2011 r.) i liczymy na wzmocnienie tego trendu” – dodaje Banczerowska.

Pozycja syropów owocowych w gazetkach promocyjnych ma trend rosnący pod względem liczby modułów promocyjnych. W sumie liczba odsłon w gazetkach wzrosła w porównaniu do zeszłego roku o ponad 11%. O tyle mniej więcej zwiększył swoją aktywność lider asortymentu Herbatopol Lublin, którego udział promocyjny w rynku syropów jest na poziomie 31%. 34% spadek dotyczył Paoli, natomiast Agros-Nova zwiększyła liczbę modułów promocyjnych ponad dwukrotnie.

reklama



Małgorzata Antonowicz Dyrektor Handlowy

Malwa Tea



zdaniem
PRODUCENTA

Oferta herbat firmy Malwa Tea w chwili obecnej podlega dużej weryfikacji i zmianom. Po analizie rynku wiosną tego roku przeprowadziliśmy zmiany w herbatkach zielonych. Już we wrześniu tego roku dostępna będzie w sprzedaży nowa herbaciana bombonierka Black Tea zawierająca 6 różnych rodzajów herbat czarnych kopertowanych. Ponadto na przełomie jesieni i zimy wprowadzimy zupełnie nowe produkty, które będą się charakteryzować jeszcze większą ilością podstawowych owoców w składzie, co będzie mocno wyeksponowane na opakowaniu. Zmiany, które są już dokonywane mają na celu ujednoczenie szaty graficznej opakowań, które będą stanowiły spójną całość na półce sklepowej. W obrotach posiadamy ponad 100 asortymentów herbat: owocowych, ziołowych, zielonych, funkcjonalnych i czarnych o niekwestionowanej jakości. Wszystkie nasze produkty zasługują na uwagę, ponieważ mogą zaspokoić gusta i oczekiwania naszych obecnych, jak i nowych konsumentów.



HIGH QUALITY

Odkryj
finezyjny smak
zielonej herbaty

Sekret Orientu!



- nowe wyróżniające się opakowanie
- najwyższa jakość herbaty
- atrakcyjna cena
- dostępna w 6 asortymentach

**ZAPROONUJ
SWOIM KLIENTOM!**

www.malwatea.com

Nowość!



dostępna już od 1 września 2012

Raport Jesienny



Słodkie chwile

Jak umilić sobie i innym chłodny deszczowy dzień? Oczywiście odrobiną słodyczy, która dostarczy przyjemnych smakowych doznań i co najważniejsze – poprawi nastrój. Słodkie upominki są również mile widziane podczas romantycznych wieczorów we dwoje.

reklama

Herbatniki maślane
ChocoBiscuit

Śmiało, bądźmy delikatni. **Milka**

Słodycze poprawiają nastrój nie tylko w jesienne i zimowe wieczory, aczkolwiek w tym okresie są jeszcze bardziej pożądane. W długie, szare wieczory, którym sprzyja spadek nastroju i obniżenie energii, konsumenci poszukują czegoś co nie tylko umili im czas, ale też pokrzepi i doda witalności. Jak przyznaje Agnieszka Prusaczyk, Specjalista ds. PR Bahlsen Polska – czekolada, poza tym, że jest źródłem magnezu, podnosi również poziom endorfin, czyli tzw. hormonu szczęścia.

Anna Rieger, Kierownik Działu Marketingu Wawel SA wspomina słowa Nigelli Lawson, słynnej brytyjskiej dziennikarki i autorki książek kucharskich, która stwierdziła, że „w życiu pada wiele pytań, na które tylko czekolada przynosi odpowiedź”. Warto o tym pamiętać i sięgać po tę odrobinę przyjemności zwłaszcza jesienią. Właśnie wtedy konsumenci masowo udają się do sklepów. Na ten czas przypada najwyższa sprzedaż czekolad i pralin, po które sięgamy już od końca wakacji, aż do Bożego Narodzenia.

Anna Uptas
Brand Manager Milka Gifting & Sharing
Kraft Foods Polska



zdaniem PRODUCENTA

Milka Crispello to absolutna nowość w kategorii Pralin! Jest to unikalne połączenie chrupiącego wafelka wypełnionego puszystym kremem i oblanego najdelikatniejszą czekoladą Milka z alpejskiego mleka.

W standardowym opakowaniu – codziennej foliowej torbie – konsumenci znajdą 15 oddzielnie zapakowanych pralinek w jednym z dwóch smaków: waniliowym lub czekoladowym. Opakowanie w przystępnej cenie (cena rekomendowana to 9,49 zł) odpowiada na najbardziej popularną potrzebę konsumencką, jaką jest dzielenie się słodkimi przekąskami z rodziną czy przyjaciółmi.

Wprowadzenie pralin Milka Crispello będzie szeroko wspierane kampanią telewizyjną, prasową i outdoorową oraz masowymi samplingami w punktach sprzedaży. Nowością do degustacji w sklepach handlu tradycyjnego będą ekspozytory samplingowe, z których konsumenci sami będą częstować się produktem.



Śmiało, spróbuj



- Tabliczki Milka z podwójnym nadzieniem zanotowały aż **dwukrotny wzrost** udziałów wartościowych.*
- Tabliczki nadziewane to duży potencjał rynkowy – stanowią aż **34%** całego rynku tabliczek!**

Wsparcie:



TV



Billboardy



Degustacje



POSM

Dane: * Nielsen, rynek tabliczek w Polsce, porównanie okresu Styczeń-Lipiec 2010 do Styczeń-Lipiec 2012.

** Nielsen, rynek tabliczek w Polsce, dane za okres Styczeń-Lipiec 2012.

Śmiało, bądźmy delikatni.



Raport Jesienny

Rynek słodczy

Jak podaje Nielsen w okresie od czerwca 2011 do maja 2012 wartość rynku cukierków wyniosła prawie 1,2 mld zł, i w porównaniu do okresu rok wcześniej wartości ta zmalała o 1,1 p.p. Ilościowo również odnotowano spadek o 4,8 p.p., w obecnym okresie sprzedano ponad 40,5 mln kg cukierków. Ciastka i waflę osiągnęły wartość ponad 2,8 mld zł i segment ten odnotował wzrost wartościowy (w porównaniu do okresu sprzed roku) o 9 p.p. Ilościowo rynek ciastek i waflę to ponad 147 mln kilogramów. Jeżeli chodzi o czekoladę – na tym rynku odnotowano wzrost wartościowy o 6,1 p.p. i osiągnęła wartość ponad 2,6 mld zł. Ilościowo to niecałe 83 mln kilogramów. Jak podaje Nielsen rynek pralin w badanym okresie osiągnął wartość pra-



82,4%

**TAKI PROCENT POLAKÓW
DEKLARUJE SPOŻYWANIE CZEKOLADY**

reklama



wie 1,5 mld zł i jak wykazują dane – w porównaniu do ubiegłego okresu – wzrósł o 6,4 p.p. Ilościowo osiągnął 41,4 mln kilogramów.

Słodkie deklaracje

Spożywanie czekolady deklaruje 82,4% respondentów. Jak podają badania TGI w okresie od kwietnia 2011 do marca 2012 prym wiedzie marka Wedel z wynikiem 39,29%. Na podium znalazła się także marka Alpen Gold (22,02%) oraz Milka (20,50%). Dalsze pozycje zajęły czekolady Goplana, Wawel, Nussbeisser, Terravita, Kinder Chocolate, Nestlé, Lindt i inne.

Wśród markiz, które spożywa ponad 32% badanych – najczęściej wybieranymi markami są Pieguski Markizy (41,34%), HIT Bahlsen (28,95%) i Pieguski Maxi (11,74%).

Idealne na romantyczny prezent czy wieczór we dwoje są także praliny/czekoladki na wagę. Według badania TGI spożywa je około 40% respondentów w Polsce. Wśród najczęściej wybieranych marek liderem jest Wedel z wy-

nikiem 35,69%. Dalsze pozycje zajęły marki Wawel i Solidarność z wynikami prawie 17%. Inne marki wymieniane w badaniu to Mieszko, Goplana, Jutrzenka, Hanka, Odra czy Vobro.

Jeżeli przyjrzymy się badaniom uwzględniającym decyzje respondentów to wyroby czekoladowe pakowane, jak np. mieszanki czy bombonierki kupuje 52,4%.

Zazwyczaj tego typu bombonierki kupujemy 2-3 razy w roku i tak deklaruje w badaniu TGI ponad 37% respondentów. Raz w miesiącu kupuje je niewiele ponad 30% badanych, kupowanie ich 2-3 razy w miesiącu deklaruje 15,63% respondentów, raz w roku lub rzadziej 12%, raz w tygodniu lub częściej jedynie 4,29% kupujących. Wśród marek najczęściej kupowanych przez respondentów liderem jest Ptasie mleczko Wedel (30,45%). Inne – często wymieniane w badaniu – to Mieszanka Wedłowska Wedel, Raffaello Ferrero, Merci, Toffifee, Kinder Niespodzianka/Jajko z niespodzianką Ferrero, Alpejskie Mleczko Milka i inne.

Raport Jesienny

Propozycje producentów

Jesień to bardzo ważny okres w tej branży: niższe temperatury sprzyjają powrotowi do wyrobów czekoladowych, które w okresie upalnego lata nie cieszą się specjalną popularnością. Wracamy z wakacji, spotykamy się z rodziną i przyjaciółmi – co jest okazją do „postawienia na stole” czegoś słodkiego.

Coraz dłuższe, jesienne wieczory sprzyjają wspomnieniom z wakacji, urlopów, podróży... Wspomnieniom zarówno odwiedzonych miejsc, jak i potraw, których mieliśmy okazję spróbować. Z myślą o takich chwilach Dr Gerard wprowadza na rynek serię „Podróże z Pasją” – czekoladki na kruchym ciastku, wypełnione przepyszными kremami przywołującymi wspomnienia z letnich podróży. Smaki nawiązują do słynnych deserów charakterystycznych dla Francji (Creme Brulee), Italii (Panna Cotta) oraz Anglii (Lemon Curd). A to wszystko w eleganckim kartoniku z tłoczonymi i złożonymi elementami oraz pięknymi ilustracjami.

„Jesień, która rozpoczyna rok szkolny jest też dla nas idealnym momentem na wprowadzenie na rynek PryncyPałek w opakowaniach impulsowych – teraz ulubione wafelki wielu naszych małych i dużych konsumentów będą dostępne w małych, wygodnych opakowaniach (po po dwa wafelki czyli 21 g). Na spacer, do pracy, do szkoły. Do torebki, teczki lub plecaka – teraz PryncyPałki będą mogły być zawsze pod ręką” – mówi Rafał Wolski, Marketing Manager Dr Gerard. Oferta producenta poszerza się także o Mafijne Choco – potrójne markizy przełożone przepyszным kremem czekoladowym. „Poprzedni produkt subbrandu Mafijne – Black stał się jednym z bestsellerów. Liczymy na to, że Choco powtórzy ten sukces” – dodaje Rafał Wolski.

Kraft Food Polska oferuje tegoroczną nowość – Pralinki Milka Crispello. Produkt to unikalne połączenie chrupiącego wafelka wypełnionego puszystym kremem i oblanego najdelikatniejszą czekoladą Milka z alpejskie-

go mleka. W standardowym opakowaniu – codziennej foliowej torbie – konsumenci znajdą 15 oddzielnie pakowanych pralinek w jednym z dwóch smaków: waniliowym lub czekoladowym. Opakowanie w przystępnej cenie odpowiada na najbardziej popularną potrzebę konsumentką, jaką jest dzielenie się słodkimi przekąskami z rodziną czy przyjaciółmi.

Czekolada jest niekwestionowaną gwiazdą wśród słodczy. Pobudza zmysły, porusza serca, a jej urokowi trudno się oprzeć. Jak przyznaje Dorotoa Weres, PR Manager Terravita – zjadamy ją nie tylko dla przyjemności, ale dlatego, że daje nam energię, pobudza do działania i poprawia nastrój. I dlatego czekolada jest najlepsza na długie jesienne i zimowe wieczory. Na te

reklama

ZA CO KOCHAMY GÓRALKI?

Silne wsparcie marketingowe jesień 2012:

TV Internet POS Promocje handlowe

Zamów już dziś

I.D.C. www.idcpolonia.pl

Raport Jesienny



2,6 MLD ZŁ
TAKĄ WARTOŚĆ OSIĄGNĄŁ
RYNEK CZEKOLADY

reklama



smutne i zimne pory roku Dorota Weres proponuje czekolady Terravita, wśród których każdy znajdzie ulubiony smak. Bogata oferta zawiera najbardziej popularne czekolady mleczne i gorzkie oraz nadziewane (między innymi miętowa, adwokat, marcepanowa, tiramisu), a także z dodatkami bakalii, orzechów, żurawiny. Najnowsze w ofercie: czekolada deserowa z wiśnią i żurawiną oraz Caffè Latte zostały dobrze przyjęte przez konsumentów i cieszą się powodzeniem.

Na jesienny sezon Terravita przygotowuje kilka nowości, które uatrakcyjnią propozycję w kategorii tabliczek. „Na poprawę nastroju polecamy również praliny Happy TRIO w trzech smakach: adwokat, Mousse au chocolate oraz kokos” – dodaje Dorota Weres.

W jesienne i zimowe wieczory konsumenci chętniej sięgają po produkty z czekoladą, czy też równie popularne w chłodniejszym okresie ciastka korzenne i pierniki. „W naszym portfolio znajduje się cała gama produktów, którymi konsumenci mogą sobie umilić jesienne popołudnia i wieczory. Ponieważ czekolada zawiera cenne składniki i minerały, które nie tylko umilają chwile, ale i dodają energii, polecamy

wszystkie produkty z czekoladą marki Krakuski, czyli Paluszki w czekoladzie z galaretką w 3 smakach: pomarańczowym, wiśniowym i malinowym, Serduszka, Florianki i Duell oraz korzenne ciastka Barbakanki, które dostępne są w dwóch wersjach, z czekoladą i bez” – mówi Agnieszka Prusaczyk, Specjalista ds.PR, Bahlsen Polska i dodaje, że na stole nie może też zabraknąć Pierników z marmoladą o smaku truskawkowym, śliwkowym lub w postaci tradycyjnego precla. Na szczególną uwagę zasługują również ostatnie nowości – ciastka z Serii Smaki Dzieciństwa – kakaowe biszkopty z wiśniową marmoladą, oblane pyszną czekoladą oraz tegoroczna premiera pod marką HIT – Hit Choco Sticks – kruche herbatniki w formie sticka wypełnione mleczną czekoladą. I co ważne – herbatniki te to czysta przyjemność – dzięki nie oblanej czekoladą końcówce, nie brudzą rąk.

Nowe propozycje sygnowane marką Mieszko to przede wszystkim eleganckie bombonierki i nowe typy praliny. Szczególną nowością są dwie nowe bombonierki Cherrissimo, które urzekają subtelnością i elegancją. Białe Cherrissimo to pierwsza na polskim rynku innowacyjna formuła łącząca soczyste wiśniowe wnętrza z delikatną białą czekoladą.

Dla amatorów ciekawych kompozycji smaków Mieszko przygotowało nową pralinę o smaku pieczonego jabłka z cynamonem. To idealna propozycja na jesienno-zimowe wieczory. Szeroką gamę czekoladek Mieszko uzupełniły w tym roku nowe czekoladki Cremini. Lekkie kremowe nadzienie i eleganckie nowoczesne opakowania to najważniejsze atuty czekoladek. Dla miłośników oryginalnej receptury Michaszków Mieszko przygotowało w tym roku innowacyjne Michaszki Duo – tradycyjną czekoladkę z dwuwarstwowym nadzieniem z orzechów arachidowych oblaną ciemną czekoladą.

W jesiennej ofercie Wawelu nie zabrakło miejsca zarówno na całkiem nowe produkty, jak i na znane już smaki w nowej odsłonie. „Jesteśmy przekonani, że tegoroczne nowości będą naprawdę mocną pozycją na rynku”

Raport Jesienny

– informuje Anna Rieger, Kierownik Działu Marketingu Wawel SA. W ofercie jesiennej Wawelu pojawiają się Cukierki Bakaliowe oraz Trufle Białe. Dodatkowo producent zdecydował się na innowacyjne formaty czekolad

RYNEK PRALIN

OSIĄGNĄŁ WARTOŚĆ PRAWIE 1,5 MLD ZŁ I W PORÓWNANIU DO UBIEGŁEGO OKRESU WZRÓSŁ O 6,4 P.P.

reklama

Delicje
MOJA BAJKA

KUP DELICJE
WYGRAJ
SAMOCHÓD
Z TWOJEJ BAJKI
i wiele innych atrakcyjnych nagród!

SPORTOWA ALFA ROMEO
GIULIETTA
Z DODATKOWYM WYPOSAŻENIEM
PROSTO Z TWOJEJ BAJKI

x10
LAPTOP DELL

x350
DELICJOWA BRANSOLETKA
YES

Szczegóły na opakowaniach promocyjnych i na www.delicjemojabajka.pl
Sprzedaż promocyjna trwa od 27.08.2012 r. do 04.11.2012 r. Zachowaj opakowanie promocyjne.

Malaga, Kasztanki i Tiki Taki w nowej, powiększonej gramaturze 125 g, oraz mini czekolady nadziewane 35 g w trzech różnych smakach: Truskawkowa, Toffi i Złoty Kasztanek. „Wierzymy, że nowoczesne formaty dadzą jeszcze więcej przyjemności, a zarazem będą bardzo praktyczne” – mówi Anna Rieger.

„Jeśli chcemy zaskoczyć przyjaciół i bliskich ciekawym smakiem, zdecydujemy się właśnie na Trufle Białe. Estetycznie zapakowane, mogą pełnić rolę eleganckiego, słodkiego подарunku. Trufle Białe to propozycja, która z pewnością

przypadnie do gustu koneserom smaku klasycznych Trufli” – mówi Anna Rieger. Podczas długich jesiennych wieczorów sprawdzą się też Cukierki Bakaliowe. Pożywne, sycące, skutecznie zwalczają pogodową chandrę. To szybka, pełna bakalii przekąska obłana deserową czekoladą, która doda nam energii na cały dzień.

Na elegancki prezent do romantycznej jesiennej kolacji idealnie sprawdzą się nowe czekoladki Lalibelle od Wedla. To kolekcja pysznych pralin w 6 smakach, nadziewanych mnóstwem pozytywnych emocji. A każda cze-

koladka, która jest starannie zapakowana w sreberko, pozwoli nam dłużej cieszyć się chwilą nieskrępowanej przyjemności.. Na takie chwile będzie pasowała także bombonierka Pasjonata od marki Wedel. Do wyboru Pasjonata Classic Milk Collection – pralinki z delikatnymi nadzieniami w czekoladzie mlecznej oraz Pasjonata Classic Dark Collection – pralinki w czekoladzie deserowej. Producent oferuje również nowe pianki Ptasie Mleczko Rajska Wyspa, które swoją lekkością i delikatnym kokosowym smakiem zachwycą każdego.

Raport Jesienny

Na poprawę nastroju

Wieczorem w towarzystwie znajomych – piwo, w męskim gronie – whisky i inne mocne trunki, na babski wieczór – lekkie drinki, a w romantycznej scenerii z ukochaną osobą wyłącznie dobre wino. Jakie alkohole warto mieć w sklepie jesienną porą?

Analizując dane transakcyjne pozyskiwane z tradycyjnych sklepów spożywczych łatwo zaobserwować, że sprzedaż w sklepach osiedlowych jest wyraźnie powiązana ze zwyczajami konsumpcji. Jak informuje Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku – produkty trafiające na stół na śniadanie często są kupo-

wane rano, szczyt sprzedaży papierosów przypada na godziny ranne oraz popołudniowe (droga do pracy, szkoły oraz powrót do domu). Sprzedaż artykułów kulinarnych wykorzystywanych do przyrządzenia obiadu wyraźnie rośnie około południa. Wódka, piwo i wino najczęściej kupowane są wieczorem – 1/4 wszystkich transakcji związanych z alkoholami ma miejsce między godziną 17:00 a 20:00. W ciągu tygodnia najwięcej (ok.1/3) takich transakcji zawieranych jest w piątek i sobotę.

Przy tym marki piwa i wódki z niższych segmentów cenowych relatywnie częściej kupowane są w dni od poniedziałku do czwartku oraz w godzinach przedpołudniowych. „Sklepy spożywcze o powierzchni do 1000 mkw. średnio oferują około 1300 różnych produktów spożywczych i drogerijnych, w tym około 50 różnych rodzajów piwa oraz ponad 60 wariantów wódek czystych i smakowych” – mówi Hozyasz.

Najistotniejszą kategorią produktową w małych i średnich sklepach spożywczych pozostaje piwo. Jest najczęściej kupowaną kategorią, zdecydowanie częściej niż papierosy, napoje gazowane, woda, czy mleko. Pod względem znaczenia w wartości sprzedaży sklepu jedynie papierosy wyprzedzają piwo. Wiele tradycyjnych sklepów spożywczych broni się przed ucieczką klientów do sieci handlowych poprzez szczególną dbałość o półkę alkoholi, w tym piwa. „W ostatnim roku zaobserwowaliśmy wzrost średniej liczby wariantów piwa sprzedawanych przez

Monika Melnicka
Brand Manager
TULLAMORE D.E.W.
CEDC

zdaniem PRODUCENTA

Dzięki wprowadzeniu nowej butelki, a także nowej komunikacji dla marki chcemy odświeżyć wizerunek marki Tullamore Dew na polskim rynku. Nowa butelka nawiązuje do historii marki, jest jednocześnie zaprojektowana w zgodzie z najnowszymi trendami. Dzięki nowej komunikacji, marka zyska świeży, rogaty charakter. W ramach kampanii promocyjnej będziemy prowadzić działania skierowane do konsumentów, a także naszych partnerów handlowych. W kanale nowoczesnym i tradycyjnym wprowadzeniu nowej butelki TULLAMORE D.E.W. towarzyszyć będzie szereg atrakcyjnych materiałów POSM m.in: standy na butelki, zawieszki informacyjne, plakaty. Materiały promocyjne pojawią się również w lokalach gastronomicznych. Jedną z ciekawszych aktywności konsumenckich będzie aplikacja na smartphona poświęcona irlandzkim toastom, która będzie połączona z konkursem konsumenckim na facebookowym profilu marki: Pokaż Rogi.



statystyczny niezależny sklep spożywczy” – przyznaje przedstawiciel CMR. Na to poszerzenie oferty wpływ miały nowości głównych browarów, np. nowy wariant Red's Cranberry, Lech Shandy, Żubr Ciemnozłoty Kompanii Piwowarskiej, Tatra Grzaniec, Żywiec Bock i Warka Radler Grupy Żywiec, czy napój piwno-jabłkowy Somersby oferowany przez Carlsberg. Poszerzyła się też dostępność piw browarów regionalnych, np. marki Perła.



**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).

Raport Jesienny

Jeśli chodzi o marki zyskujące udziały w sprzedaży to w ostatnim roku były to dwie grupy: piwa walczące atrakcyjną ceną oraz piwa niepasteryzowane. W tej pierwszej grupie wyróżniały się wyniki marek Żubr, Tatra Jasne Pełne, Harnaś, Wojak. Pośród piw niepasteryzowanych królował Kasztelan, wspierany intensywną reklamą. W odwrocie były główne marki „mainstream” oraz piwa mocne.

CMR obserwuje wyraźne różnice w popularności typów opakowań – pomiędzy mniejszymi sklepami o powierzchni do 100 mkw. oraz większymi sklepami o powierzchni 101-1000 mkw. W tych pierwszych około 60% wolumenu sprzedaży piwa generuje piwo w butelkach, natomiast w większych sklepach dominuje piwo w puszcze. Przy tym w supermarketach popularne są wielopaki puszek, np. 4x500 ml. Wpływa to na śred-

nią wielkość transakcji: w supermarketach średnio klienci kupują 3,6 opakowania piwa na paragon, natomiast w mniejszych sklepach – 2,4 opakowania.

W dłuższym okresie rośnie również średnia liczba wariantów wódki dostępnych w tradycyjnych sklepach spożywczych. Jak mówi Hubert Hozyasz – przy tym wzrost ten dotyczył segmentu wódek smakowych i głównym jego źródłem było poszerzenie się asortymentu wódek Lubelskich.

Nadal jednak dominującym segmentem są wódki czyste, generujące prawie 80% wolumenu sprzedaży wódek. Najpopularniejsze są marki wódek czystych ze średniego segmentu cenowego, „zapożyczone” z segmentu wódek smakowych: Krupnik Czysty, Żółdkowa Gorzka Czysta de Luxe i Żubrówka Biała. Za nimi w rankingu plasuje się wódka smakowa Cytrynowka Lubelska.

Poszerzenie przez sklepy małaformatowe asortymentu piwa i wódki nie dziwi jeśli przyjrzymy się rankingowi wszystkich sprzedawanych produktów FMCG pod względem częstotliwości sprzedaży i generowanego obrotu. Na takiej liście dominują warianty piwa, papierosów i wódek.

Złocisty trunek

Jak podają badania rynkowe Nielsen w okresie od czerwca 2011 do maja 2012 wartość rynku piwa wyniosła ponad 14 mld zł, i w porównaniu do ubiegłego roku – odnotowano wzrost o 3,7 p.p.

Jak przyznaje Tomasz Kanton, Kierownik ds. PR marek Kompanii Piwowarskiej rynek piwa w Polsce przeżywa swoisty renesans. Po kilku latach spadków (2008-2009), których powodem była podwyżka akcyzy i kryzys gospodarczy, od kilkunastu miesięcy obserwujemy ponowny wzrost spożycia złocistego trunku przeliczany na głowę statystycznego Polaka. Wynosi on ponad 95 litrów. Obecnie cały rynek piwa w Polsce to ponad 37 mln hl – wielkość rekordowa w historii tej branży.

Jednak jak przyznaje Melania Popiel, Doradca ds. Komunikacji Carlsberg Polska SA – obecnie w Polsce w wyniku trudnej sytuacji makroekonomicznej konsument z większą uwagą podchodzi do wydatków związanych z zakupem piwa. Posiada również coraz większą świadomość ekologiczną, dlatego do świetności wraca butelka zwrotna – opakowanie wielokrotnego użytku i dodatkowo najtańsze, co czyni je bardzo atrakcyjnym dla kupującego. Oprócz butelek tzw. singlowych bardzo dużym zainteresowaniem cieszą się wielopaki, kupowane w dużych sieciach handlowych.

Wśród piw – jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC – prym wiedzie marka Żywiec (13,92%) i Żubr (13,51%). Trzecią pozycję zajmuje Tyskie Gronie (9,73%). Na dalszych miejscach uplasował się Lech Premium (7,37%), Redd's (6,90%), Warka Jasne Pełne (6,37%), Tyskie Książęce (5,26%), Harnaś (4,96%), Heineken (4,06%) i inne.

W branży piwnej zauważyć można dość wysoką sezonowość. Jak informuje Tomasz

reklama



Sebastian Tolwiński Rzecznik Prasowy

Grupa Żywiec



zadaniem PRODUCENTA

Segment piw specjalnych, który reprezentują m.in. Desperados, Żywiec Porter, Żywiec Bock, Radler, Tatra Grzaniec, Kilkenny, Guinness, Murphy's, Kaper, Paulaner Hefe Weizen i Paulaner Dunkel w 2011 roku wzrósł o ponad 50%, a w pierwszej połowie 2012 r. o kolejne 35%. Dzieje się tak, ponieważ dzisiejsi konsumenci poszukują w piwie odmienności smaku i chcą być pozytywnie zaskakiwani. Dlatego Grupa Żywiec ma obecnie najbardziej zróżnicowaną ofertę na rynku, a wśród naszych ponad 30 piw nawet najbardziej wymagający piwosz znajdzie swoje ulubione. Na szczególnie wyróżnienie w segmencie piw specjalnych zasługują piwa pszeniczne, a wśród nich Paulaner warzony w Monachium. W pierwszej połowie 2012 r. (vs. 1sza połowa 2011) zanotowały one fenomenalny wzrost o prawie 115%. W żadnym sklepie i hurtowni nie powinno więc zabraknąć tego specjału, który trafia do nas z Bawarii.



**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).

Raport Jesienny

Kanton – szczególnie widoczna jest późna wiosną, latem i wczesną jesienią. Od maja do września, sprzedaż złotego trunku jest wyższa niż w innych miesiącach. Pod względem wolumenowym, łączna sprzedaż piwa w okresie 5 najcieplejszych miesięcy w roku, od maja do września, potrafi czasem wynieść tyle, co pozostałych 7 miesięcy łącznie. O popularności piwa w tym okresie świadczy również fakt, że ponad 60% dorosłych Polaków pijących alkohol, latem oraz we wrześniu i październiku sięga po piwo co najmniej raz w tygodniu. Sprzedaż piwa w październiku i listopadzie jest niemal tak wysoka jak w miesiącach letnich.

Nadchodząca jesień skłania piwożycy do poszukiwania innych doznań smakowych. Z odejściem upałów, zamiast sięgać po orzeźwiające jasne piwo, konsumenci poszukują piwa pasującego do jesienno-zimowych

okoliczności – a więc piw bardziej ekstraktowych, o nieco wyższej zawartości alkoholu, o bardziej pełnym smaku.

Wina, wina dajcie...

Wśród win pełnoletni Polacy najchętniej wybierają czerwone półwytrawne, następnie czerwone słodkie/deserowe, czerwone wytrawne, białe półwytrawne, białe słodkie/deserowe, różowe i białe wytrawne (badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC).

informacja handlowa



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

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

Jak przyznaje Zuzanna Szymańska z Amazis.net – spożycie wina w Polsce rośnie, i to systematycznie. „Obserwujemy wzmożone zainteresowanie morawskimi winami jakościowymi spokojnymi, choć i musujące dobrze się bronią – szczególnie w okresach świątecznych. Analizy prowadzimy w oparciu o raporty sprzedażowe, zarówno w odniesieniu do poziomu sprzedaży do klienta końcowego, jak i zamówień ze strony kontrahentów – polskich sieci spożywczych – detalicznych i hurtowych” – mówi Zuzanna Szymańska. Polski rynek wina szacuje się na 2 mld złotych i cały czas wykazuje tendencje wzrostowe, mimo pogarszającej się ogólnej koniunktury. W samym zeszłym roku Polacy wydali na wina ok. 1,8 mln zł. Oczywiście, wzrost nie

Paweł Półtorak
Brand Manager
marki Pilsner Urquell

Kompania Piwowarska



zdaniem PRODUCENTA

Z okazji 170. rocznicy powstania, marka Pilsner Urquell – ikona czeskiego piwa – przygotowała dla polskich konsumentów ciekawą nowość. W lokalach w całej Polsce, specjalnie przeszkoleni barmani, serwują Pilsnera na cztery czeskie sposoby – mliko, snyt, cochtan i hladinkę. Mliko to kufel wypełniony po brzegi kremową pianą, o dominującym słodowym posmaku, przytłumiającym goryczkę. Snyt jest małym piwem w dużym kufle i świetną propozycją na pożegnanie przed opuszczeniem ukochanego pubu. Cochtan to piwo praktycznie bez piany o wysokiej zawartości CO₂, orzeźwiające i sycące. Klasyczna czeska Hladinka charakteryzuje się natomiast optymalnym nasyceniem CO₂, idealnie gęstą, kremową pianą o delikatnej powierzchni bez widocznych bąbelków, która na długo zatrzymuje aromat i smak piwa. Aktualna lista lokali, w których serwujemy Pilsner Urquell na cztery czeskie sposoby znajduje się na stronie: www.pilsner.pl/czeskie-serwowanie

można nazwać radykalnym – spożycie wina w Polsce nadal nie jest na takim poziomie, jak w innych krajach europejskich, przewiduje się, że dopiero (a może już?) w ciągu 15-20 lat dorównamy im w tej kwestii.

Wyborowa SA na romantyczny wieczór we dwoje poleca australijskie wino Jacob's Creek Chardonnay Pinot Noir. Wyśmienite półwytrawne białe wino musujące jest tworzone tradycyjną metodą zwaną szampańską. Idealny trunek na każdą chwilę, którą warto celebrować.

Amazis.net proponuje na jesienny romantyczny wieczór lampkę czerwonego wina jakościowego, np. Habanskie Sklepy Zweigeltrebe lub półsłodką propozycją Svaty Urban morawskiej winnicy VINO Mikulov.

Carlo Rossi w swojej ofercie posiada nowość, idealną na przyjemny wieczór. Carlo Rossi Sweet Red to dobrze wyważone, słodkie, czerwone wino z wyczuwalnym smakiem czerwonych owoców i kwiatowymi nutami.

reklama



Raport Jesienny

TOP 10

Wódka*

kwiecień 2011 – marzec 2012

* marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku powyżej 18 lat

Żołądkowa Gorzka	15,11%
Krupnik	14,84%
Finlandia	12,41%
Żołądkówka Biała de Luxe	9,26%
Absolwent	9,14%
Bols Vodka	8,27%
Żubrówka Biała	5,86%
Żubrówka	5,74%
Wyborowa	5,56%
Luksusowa	5,47%

źródło: badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Jesienna aura sprzyja także trunkom o właściwościach rozgrzewających. Szczególną popularnością cieszą się w tym okresie grzańce. „Produktem, który z roku na rok zyskuje coraz większe grono konsumentów jest Grzane Starotoruńskie” – mówi Hanna Hausman, Menedżer Produktu, Z-ca Dyrektora ds. Marketingu i Exportu, VINPOL, Grupa Henkell & Co. Starannie dobrana kompozycja korzenno-owocowa tworzy trunek o niepowtarzalnym smaku i królewskim rodowodzie. Lekko piernikowy smak Grzane-go z Torunia to efekt dodatku korzeni śliwki, cynamonu i goździków. Całość orzeźwia dodatek pomarańczy a ciepłego charakteru produktowi nadaje szczypta imbiru.

Mocne procenty

Rynek wódki wart był w bieżącym okresie ponad 10 mld zł, a jego wielkość wyniosła 239,4 mln litrów. Jak podają badania Nielsen'a rynek whisky 856 mln zł, i w porównaniu z badaniami rok wcześniej, wzrósł wartościowo o 23,3 p.p. Jego wielkość wyniosła około 11,5 mln l, i odnotowała wzrost 29,5 p.p.

Najczęściej spożywane marki wódki – to jak podają badania TGI – Żołądkowa Gorzka

(15,11%), Krupnik (14,84%), Finlandia (12,41%). Polacy powyżej 18 roku życia wymieniali także marki: Żołądkówka Biała de luxe, Absolwent, Bols Vodka, Żubrówka i Żubrówka Biała, Wyborowa, Luksusowa, Sobieski, Smirnoff, Absolut Vodka, Pan Tadeusz, Soplita, Stock, Wiśniówka, Maximus Vodka, Starogardzka, Żubr, Abstynent, Polska Wódka, Bols Exellent, Nemiroff, Pałace Vodka, Chopin Vodka, Extra Żytnia, Polonez, Żytnia Mazowiecka i inne.

W segmencie koniak/brandy rynek osiągnął wartość prawie 261 mln zł, a wielkość opiewała na niecałe 4 mln litrów. Jak podaje MillwardBrown SMG/KRC spożywanie brandy/koniaku deklaruje 9,81% Polaków powyżej 18 lat, gin spożywa 6,70% pełnoletnich respondentów, piwo 60,84% badanych, whisky/bourbon 11,56%, wino 42,28%, a wódkę 49,98% dorosłych. W okresie od kwietnia 2011 do marca 2012 wśród marek brandy/koniaku spożywanych najczęściej przez pełnoletnich respondentów prym wiedzie Napoleon-brandy z wynikiem 29,05%. Drugie miejsce zajmuje Metaxa (20,05%), a trzecie Stock (12,84%). Jeżeli chodzi o gin to Polacy powyżej 18 roku życia najczęściej wybierają markę Lubuski



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).

TOP 5

Whisky/Bourbon*

kwiecień 2011 – marzec 2012

* marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku powyżej 18 lat

Johnnie Walker	26,93%
Ballantine's	25,72%
Jack Daniels	21,22%
Grant's	8,90%
Jim Beam	4,37%

źródło: badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

(42,47%), Gordon's gin (18,08%), Seagram's gin (13,83%). Wśród najczęściej spożywanych marek whisky/bourbonu zdecydowany prym wiodą trzy marki: Johnnie Walker (26,93%), Ballantine's (25,72%), Jack Daniels (21,22%). Gotowe drinki, jak podaje Nielsen, w okresie od czerwca 2011 do maja 2012, osiągnęły wartość ponad 123 mln zł, a wielkość niecałe 8,5 mln litrów. Warty podkreślenia jest fakt, że gotowe drinki w porównaniu do badań rok wcześniej osiągnęły duże wzrosty: wartościowo o 28,5 pp, ilościowo o 32,9 p.p. Należy zwrócić na to uwagę komponując jesienną półkę alkoholową.

Raport Jesienny

Jesienna kolacja

Lekka kolacja na romantyczny wieczór. Szybkie danie do mikrofalówki, deska serów do wina, a może ulubiona sałatka? Smakosze nie pogardzą także owocami morza i innymi rybnymi rarytasami. Dla każdego coś dobrego!



Jesienią Polacy chętniej spędzają wieczory w domu, niż w restauracji. Często narzekają na to właściciele barów i knajpek, jednak z pewnością z tego powodu nie mogą być niezadowoleni detaliści. Jesienią, kiedy za oknem deszcz chętnie przyrządzamy smaczne przekąski czy kolację we własnej kuchni i zapraszamy znajomych spędzamy wieczór we dwoje. Oczywiście oprócz wybornego alkoholu będziemy potrzebowali także półproduktów do przygotowania kolacji, bądź gotowych już potraw, które wystarczy wyłożyć na talerz albo podgrzać.

Różne przekąski

Z gotowych przekąsek, które od razu można postawić na stół nie może zabraknąć paluszków – od słonych po te z makiem czy sezamem. Na stołach oraz co za tym idzie sklepowych półkach muszą pojawić się chipsy, orzeszki ziemne solone bądź w różnych panierkach od pikantnych aż po słodkie oraz krakersy i mieszanki słonych ciastek.

Alternatywą dla słonych przekąsek mogą być różnego rodzaju bakalie. Suszone morele, śliwki, daktyle, figi czy gruszki oraz migdały, orzechy laskowe i włoskie, a także rodzynki to znakomite przystawki. Sklep można zaopatrzyć w różnego rodzaju bakalie pakowane osobno, tak by klient mógł wybrać swoje ulubione. Warto pamiętać również o gotowych mieszankach bakalii, które oferują producenci – są one dobrym pomysłem na jesienny stół przekąsek

W każdym sklepie klienci mają swoje ulubione gatunki serów i wędlin. Oprócz różnego rodzaju serów żółtych Polacy chętnie kupują także sery miękkie. Dużą popularnością cieszą się sery pleśniowe, które służą jako dodatki do różnego rodzaju potraw, sałatek, a podczas wieczornej kolacji dobrze będą prezentowały się również na desce serów do lampki wina. Sery typu feta pasują do różnego rodzaju sałatek, na przykład greckiej z oliwkami, a mozzarella będzie smacznie

Kazimierz Kustra
Prezes
SEKO



zdzianiem
PRODUCENTA

Rynek produktów rybnych wciąż się rozwija i prawdopodobne jest, że w końcu bieżącego roku osiągnie wartość 7 mld złotych. W I półroczu 2012 r. zaobserwowaliśmy stabilizację cen zarówno ryb, jak i pozostałych surowców. Taka sytuacja sprzyja rozwijaniu nowych linii produktów. Zakładamy, że w najbliższym czasie polski konsument będzie coraz chętniej sięgał po ryby w wyrobach gotowych ze względu na łatwość przyrządzenia czy wręcz gotowość do spożycia. Świeża ryba jest często produktem pożądanym, ale kłopotliwym. Nie każdy wie, jak ją oprawić i przygotować, by nie utraciła walorów smakowych. W tej sytuacji SEKO proponuje swoim klientom wyroby z ryb opiekanych, w szczególności kotlety z ryb dorszowatych. Ten produkt, przygotowany przez nas ze zdrowych, naturalnych składników, jest gotowy do podania na zimno lub na ciepło. W najbliższym czasie pojawią się kolejne propozycje SEKO z tej grupy produktów.



ViRTU

SMACZNEGO !

WWW.VIRTU.COM.PL



Beczka pełna smaku w nowej gramaturze

Seko znak
ryb najlepszy smak
www.sekosa.pl



Teraz
550g!



Beczka śledzi
korki z warzywami



Filety śledziowe
z suszonymi pomidorami



Filety śledziowe
z olejem wiejskim



Filety śledziowe
z suszonymi ziołami

Raport Jesienny

prezentowała się w tradycyjnej wersji z pomidorami i świeżą bazylią. Ser żółty można zetrzeć do sałatki z kurczakiem, bądź też pokroić go w kostkę i wykorzystać razem z wędliną do koreczków.

Niezbędnymi produktami do przygotowania wielu przekąsek są różnego rodzaju warzywa, które pasują do wędlin, sałatek czy koreczków. Do większości sałatek dodaje się kukurydzę, zielony groszek lub czerwoną fasolę. Lekkie i kolorowe sałatki polepszają nastrój i dodadzą barw jesiennej szaradzie. Popularne są również marynowane przekąski, na przykład grzybki czy oliwki, które idealnie komponują się z różnymi gatunkami wędlin.

Gotowe w 5 minut

Jesienią zmrok zapada dużo wcześniej niż latem. Kiedy wracamy z pracy i nie mamy siły na przygotowywanie kolacji, z pomocą powinni przyjść detaliści prowadzący niewielkie sklepy osiedlowe. Klient po ciężkim dniu chętnie wyskoczy do pobliskiej placówki detalicznej i kupi tam gotową sałatkę, mrożoną pizzę czy inne gotowe danie, które będzie mógł bez wysiłku przygotować w kilka minut.

Mrożone warzywa na patelnię to pomysł na lekki i zdrowy posiłek. Szczególnie w okresie jesiennym i zimowym, kiedy w koszyku świeżych warzyw jest niewiele, detalista w zamrażalce powinien mieć szeroki wybór mrozonek. Znakomita pizza, z ulubionymi dodatkami to idealny pomysł na jesienną kolację z winem.

Łazanki z kapustą i grzybami, gotowe kopytka, gulasz z mięsem i warzywami, naleśniki czy zwykła zapiekanka – w ofercie producentów można wybierać do woli. Jeżeli zapewnimy klientom szeroki wybór tego typu produktów z pewnością będą często wracali do sklepu.

Rafał Orski
Dyrektor Sprzedaży i Rozwoju

Virtu



zdaniem
PRODUKCENTA

Virtu, jako znany w kraju producent dań gotowych słynących z doskonałej jakości, chciałby polecić szczególnej uwadze klientów, nie tylko dania kuchni polskiej, pierogi, krostki, naleśniki itd., ale również produkt, który podbija serca konsumentów. Sześć rodzajów pizzy, bo o nich mowa, w tym nagrodzona, i będąca Przebojem FMCG 2012 według „Życia Handlowego” Pizza Wiejska nadaje się szczególnie na jesienne wieczory. Produkt chłodzony, łatwy w przygotowaniu, w dobrej gramaturze 400 g. Polecić można nie tylko podczas romantycznej kolacji we dwoje lecz również może być wyśmienitym daniem dla wszystkich zabieganych i uczących się.

Matjas a'la łosoś z oryginalnym dodatkiem pestek granatu

Składniki:

24 dag Matjasów a'la łosoś SEKO
3 łyżki majonezu
2 łyżki jogurtu naturalnego
1 dojrzały granat
2-3 gałązki koperku
pieprz grubo mielony

Sposób przygotowania:

Matjasa a'la łosoś należy pokroić na średnie cząstki. Majonez trzeba wymieszać z jogurtem i połączyć ze śledziami, a następnie doprawić do smaku grubo zmielonym pieprzem. Całość wykładamy na talerz, posypując obficie pestkami granatu. Potrawę można również udekorować gałązkami koperku.
Smacznego!

przepis SEKO



zdjęcie: SEKO

Zielona sałatka z krewetkami

Składniki:

1 stoik krewetek w zalewie czosnkowej Aakerman
320 g sałaty rozspanki
1 jabłko
50 g kawioru czerwonego Aakerman – Lumpfish lub Capelin
sok z 1 limonki

Sposób przygotowania:

Jabłko pokrój na ćwiartki bądź w plasterki. W misce ułóż sałatę, jabłko, odsączone krewetki. Dodaj sok z limonki. Dopraw solą i pieprzem. Wszystko razem wymieszaj, a na koniec przybierz czerwonym kawiorem. To kolorowe i szybkie danie jest rewelacyjnym zastrzykiem energii. Wypróbuj przepis, aby się o tym przekonać.



zdjęcie: Aakerman

przepis Aakerman

Rybne przysmaki

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

Ryby i przetwory ze względu na zawartość kwasów omega-3, w tym kwasów EPA i DHA działają wzmacniająco na funkcje organizmu oraz zmniejszają ryzyko chorób.

Wzmocnienie funkcji organizmu następuje przez obniżanie poziomu cholesterolu, wzmacnianie odporności organizmu na stany zapalne, stres i depresję oraz korzystny wpływ na rozwój i funkcjonowanie układu nerwowego, a także pracę mózgu. Spożywanie ryb zmniejsza również ryzyko chorób układu krążenia oraz zawału serca.

Wśród przetworów rybnych możemy wymienić między innymi konserwy rybne, ryby wędzone, solone, czy marynowane.

Owoce morza i dodatki

Pytani o owoce morza, Polacy najczęściej wymieniają kawior i krewetki, gdyż te produkty są im najbardziej znane ze względu na łatwą dostępność. Często jednak trudno nam wymienić różnorakie kulinarne przepisy pozwalające przyrządzić z nich prawdziwe przysmaki.

Proste wskazówki przedstawia Anna Gustowska, Asystent Działu Handlowego, Aakerman.

– Kawior powinno się podawać schłodzony z tostami z masłem lub blinami, lub jako dekoracyjny dodatek do potraw. Znakomicie sprawdza się też jako składnik wykwintnego śniadania, na bankiecie, a nawet na pikniku. Jaja dekorowane kawiosem, kawior na tostach, krakersach lub wzbogacający smak zimnych sosów do sałatek i dipów zadowolą nawet najbardziej wybrednych smakoszy. Najlepszym dodatkiem do czarnego kawioru, wbrew powszechnej opinii nie jest szampan ale schłodzona wódka lub koniak. Do czerwonego kawioru pasuje lekkie, białe lub musujące wytrawne wino.

– Z krewetek przyrządza się doskonałe przystawki, zarówno zimne, jak i ciepłe. Stanowią składnik wielu sałatek, dań głównych z ryżem, makaronem lub warzywami oraz zup. Nadają się do pieczenia, grillowania i smażenia. Doskonale smakują podawane z ostrymi sosami, pieczywem oraz winem. Można je również spożywać na surowo, np. maczane w majonezowym dipie.



Kuchnia eksperta

Mieszanka Chlebna

Sopchan Niosące

Mieszanka Europejska

Buket Warzywny

Truskawki

Warzywa na patelnię Tajskie

Oerlemans

Oerlemans Foods Polska
Sp. z o.o.
e-mail: ofp@oerlemans-foods.pl
www.oerlemans-foods.pl



Z sukcesami i w trosce o środowisko

O historii firmy, dbaniu o środowisko, certyfikatach oraz radach dla debiutujących przedsiębiorców opowiada **Stanisław Gągała**, Prezes Zarządu firmy Gold Drop.

Gold Drop obchodził w minionym roku dwudziestolecie istnienia. Firma ma już ugruntowaną pozycję na rynku polskim i w wielu krajach europejskich. Jaka jest strategia rozwoju na najbliższe lata?

» Patrząc wstecz na 21 lat działalności mogę powiedzieć, że firma odniosła w tym czasie wiele sukcesów, zdobyła znaczące nagrody takie jak Polską Nagrodę Jakości, 5 złotych medali na Międzynarodowych Targach Poznańskich, przez 10 lat uczestniczyła w programach „Przedsiębiorstwo Fair Play” (zdobywając najwyższe trofea) oraz w „Liderze Polskiego Biznesu”. Otrzymała tytuł „Solidny Pracodawca”, czy „Przejrzysta Firma”. Te nagrody to tylko wybrane przykłady, ale chciałem je podkreślić z tego względu, że przez lata pomagały nam umacniać markę firmy i produktów. Między innymi dzięki tym wyróżnieniom, marki WINDOW, DIX, GOLD CYTRUS, FLOOR, czy ŁUGA zyskały dodatkowy rozgłos. Odwołując się do naszego doświadczenia i obserwując zmiany na rynku w ostatnich latach, opracowaliśmy plan na lata 2010-2015, który określa najważniejsze kierunki rozwoju. Priorytetem pozostanie dbałość o rozwój produktów pod marką Gold Drop, by zawsze były aktualną odpowiedzią na potrzeby klienta (a te jak wiemy często się zmieniają). Chcielibyśmy rozszerzyć ofertę produktów ekologicznych, w dalszym ciągu będziemy rozwijać, ale w sposób zrównoważony, produkcję pod marką klienta oraz dbać o rozwój sprzedaży na rynku unijnym i rynkach wschodnich.

Gold Drop przywiązuje szczególną wagę do dbałości o bezpieczeństwo użytkownika i środowisko naturalne. Jakie firma planuje inwestycje?

» Rzeczywiście traktujemy dbałość o bezpieczeństwo środowiska naturalnego jako nasze zobowiązanie wobec przyszłych pokoleń. Stosujemy politykę racjonalnego wykorzystania zasobów naturalnych, energii, recykling odpadów poprodukcyjnych płynnych, materiałów opakowaniowych kartonowych i drewnianych, korzystamy z osiągnięć techniki (oczyszczalnia ścieków poprodukcyjnych metodą nanofiltracji, solary do podgrzewania wody produkcyjnej). Wszystkie inwestycje, zarówno w infrastrukturę, jak i w nowe serie, są zgodne z przepisami o ochronie środowiska naturalnego oraz z procedurami systemu Środowiskowego ISO 14001. Dla klienta końcowego proponujemy natomiast specjalną serię produktów ekologicznych pod marką ECO LINE oznaczonych kwiatusem. Europejski znak ECO LABEL przyznawany w Polsce przez PCBC oznacza, że produkty te posiadają wszystkie konieczne badania i są bezpieczne także dla alergików. Ich wartością dodaną jest to, że spełniają wyższe normy środowiskowe. Seria składa się obecnie z 4 produktów, ale planujemy ją rozszerzyć o kolejne.

W jaki sposób Gold Drop dba o jakość swoich produktów?

» Kreując produkt kierujemy się zasadą skuteczności, jego przydatności w codziennych porządkach oraz bezpieczeństwem użytkownika i środowiska naturalnego. Oznacza to, że wiele spośród naszych produktów posiada badania dermatologiczne, produkty o działaniu



dezynfekcyjnym są odpowiednio zabezpieczone przed dziećmi, a surowce używane do produkcji są biodegradowalne, tzn. ulegają rozpadowi w środowisku maksymalnie po 28 dniach. Niedawno uzyskaliśmy certyfikat A.I.S.E. Charter for Sustainable Cleaning. Program Przyjazna Czystość obejmuje trzy filary – gospodarkę, społeczeństwo i środowisko. Firma, która przystąpiła do programu zobowiązuje się do ponoszenia odpowiedzialności za wytwarzane produkty, za ich wpływ na zdrowie człowieka i środowisko naturalne oraz zapewnia, że jej produkty są bezpieczne podczas użytku zgodnego z przeznaczeniem. Gold Drop wdrożył procedury zrównoważonego rozwoju dla całego cyklu życia produktów, poczynając od surowców, na utylizacji odpadów kończąc. Tak więc oprócz systemu zapewnienia jakości ISO 9001 jest to drugi system stojący na straży jakości i powtarzalności produktu.

Firma Gold Drop jest członkiem Business Centre Club, Małopolskiego Związku Pracodawców i Regionalnego Stowarzyszenia Przedsiębiorców. Wspiera inicjatywy lokalnych społeczności, ma na swoim koncie wiele nagród i wyróżnień. Czy takie działania sprzyjają budowaniu zaufania do marki?

» Zrzeszanie się w organizacjach ma spełnić dwa cele: po pierwsze promocja wizerunku przedsiębiorcy jako organizatora nowych miejsc pracy, który wpływa bezpośrednio na gospodarkę swojego regionu, który współpracuje z młodzieżą i studentami przygotowując ich w ten sposób do przyszłej pracy zawodowej, który wreszcie jest wyczulony na społeczne potrzeby. Po drugie jest to znaczące gremium, które pokazuje z jakimi problemami spotyka się przedsiębiorczość w Polsce, wskazuje jak łatwo można usunąć niektóre przeszkody. Między innymi dlatego powołaliśmy w tym roku Regionalne Stowarzyszenie Przedsiębiorców, które jest głosem limanowskiej przedsiębiorczości w sprawach gospodarczych regionu. Firmie Gold DROP udało się wpisać w historię regionu małopolskiego poprzez

utożsamianie się z naszą małą Ojczyzną. Od lat wspieramy stałych podopiecznych: za pośrednictwem CARITAS trafiamy do poszkodowanych w kataklizmach, np. w ubiegłym roku wspieraliśmy rodziny, które przez powódź i osuwiska straciły swój majątek. Za pośrednictwem parafii w Pasierbcu wspieramy ruch oazowy oraz mało zamożne rodziny z naszego regionu. Opiekujemy się również dziećmi z 2 lokalnych domów dziecka. Te działania są potrzebne i doceniane – Gold DROP otrzymał tytuł „Przyjaciela Miasta Limanowa”, „Złotej Firmy” oraz „Srebrnego Cyrenejczyka”.

Myślę, że potrzeba dzielenia się sukcesem z innymi drzemie w każdym przedsiębiorcy. Mam na to wiele przykładów w moim otoczeniu i są to naprawdę bardzo budujące przypadki. Chociaż budowanie zaufania do firmy i jej produktów poprzez działania na rzecz potrzebujących jest działaniem długofalowym, to jednak warto to robić.

Proszę powiedzieć, co poradziłby Pan debiutującym w trudnej roli przedsiębiorcy?

» Mam trzy rady dla młodych przedsiębiorców: po pierwsze trzeba mieć głowę na karku, tzn. posiadać wiedzę, umieć poruszać się w przepisach prawnych, finansowych oraz prawie pracy. Po drugie trzeba mieć wizję firmy, tego co się chce stworzyć. Po trzecie tę wizję należy dostosować do realiów rynkowych, bo sukces odnosi się wtedy, gdy znajduje się klientów na swoje towary lub usługi. Te rady nie są być może odkrywczymi, ale kryje się za nimi ciężka praca, organizowanie działalności zakładu, współpraca z pracownikami, przewidywanie i śledzenie jak zachowa się rynek. Bo przedsiębiorca, to ktoś kto jest w pewnym sensie niespokojny, ciągle z czegoś niezadowolony, nieustannie czegoś poszukujący, napędzający zmiany.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Święcka

Dyskonty vs Supermarkety

– czyli historia o tym jak sieci detaliczne upodabniają się w walce o klienta

Handel detaliczny w Polsce jest coraz bardziej zdominowany przez supermarkety i dyskonty. Przez ostatnie 5 lat sprzedaż w obydwu kanałach rosła średnio o odpowiednio 13% i 18% rocznie, a ich łączny udział w sprzedaży FMCG powinien wzrosnąć z 37% w 2011 roku do 50% w 2015. Dynamicznemu wzrostowi sieci towarzyszyły fundamentalne zmiany w zakresie asortymentu, polityki marek własnych i strategii cenowej. W zachodzących zmianach, szczególnie w ostatnim roku, można zaobserwować dosyć zaskakującą tendencję – sieci supermarketów i dyskontów stają się coraz bardziej podobne. Obecnie w obydwu kanałach możemy zaobserwować ograniczoną ofertę produktów wyższej jakości, zbliżający się udział marek własnych oraz politykę niskich cen z wágresywną komunikacją marketingową.

Premiumizacja dyskontów

Sieci dyskontów podnoszą swoją jakość, szerokość oferty, a co za tym idzie postrzeganie wśród klientów, utrzymując atrakcyjne ceny. Kierunek rozwoju polskich dyskontów przypomina sieć Mercadona, która odniosła znaczący sukces w Hiszpanii. Połączenie agresywnej polityki utrzymania cen 3% poniżej konkurencji i selektywnej oferty produktów delikatesowych zapewniło popularność wśród konsumentów i możliwość dynamicznego rozwoju.

Zachodzące zmiany najlepiej widać na przykładzie sieci Biedronka. Ponieważ sieć staje się popularna wśród coraz bardziej zamożnych konsumentów ze względu na gęstość lokalizacji, asortyment jest poszerzany o produkty droższe i markowe. Rozbudowana została oferta kategorii świeżych, owoców, warzyw oraz produktów wyższej jakości. W każdej kategorii obok marki własnej obecny jest także lider, a czasami również produkty uzupełniające pod markami producentów. Postrzeganie niskich cen jest wciąż oparte

o produkty podstawowe, na ogół marki własne, a nowe produkty są wprowadzane w cenach zbliżonych lub wyższych niż w supermarketach. Większość lokalizacji została odświeżona wizerunkowo, a całość zachodzących zmian ujęta pod nowym hasłem „Daj się zaskoczyć jakością Biedronki” – Polacy już wiedzą, że Biedronka to „Codziennie niskie ceny”.

Pozostałe sieci dyskontów, o wiele mniejsze od lidera, mają jeszcze większość zmian przed sobą. Mimo to na przykład Lidl od dłuższego czasu oferuje tygodniowe promocje wybranych kuchni świata, w trakcie których można kupić piwo Corona, mleko kokosowe czy oliwki w atrakcyjnych cenach. Ostatnio wprowadzone zostały także ekologiczne owoce i warzywa marki Biotrend. Zmiany dobrze ilustruje hasło sieci – początkowo typowo dyskontowe „Lidl jest tani”, później zbyt rewolucyjne „Lidl ceną jakością”, które ostatecznie zostało zmienione na „Lidl – mądry wybór”. Sieci Netto i Aldi wciąż stawiają na niskie ceny i marki własne, dlatego tym bardziej można się spodziewać naśladowania zmian wprowadzanych przez lidera.

Dyskontowanie supermarketów

Istotne przemiany przechodzą także sieci supermarketów, które dostosowując się do wymogów konsumentów stają się coraz bardziej podobne do dyskontów. Ponieważ w obecnych czasach konsumenci są bardzo efektywni w wyszukiwaniu jakości za dobrą cenę, wszystkie sieci koncentrują się na oferowaniu atrakcyjnych cen. Porównanie cen koszyka podstawowych produktów pokazuje brak istotnych różnic między supermarketami i dyskontami. Rośnie udział marek własnych we wszystkich sieciach, już nie tylko tych podstawowych produktów kojarzonych z niską jakością, ale także w średniej półce cenowej. Niektóre marki własne osiągają istotny udział w swojej kategorii –

Autorzy



Gawel Adamek,
Konsultant



Grzegorz Łaptaś,
Project Manager

piwo marki Carrefour ma 1,5% udziału w rynku, a Tesco 1,0%.

Potrzebę zmian supermarketów obrazuje kontrast między sieciami Piotr i Paweł oraz Bomi. Obydwie zaczynały jako supermarkety delikatesowe z szerokim wyborem produktów premium i wyższym pozycjonowaniem cenowym. Jednak Piotr i Paweł zmienił strategię – obniżył ceny podstawowych produktów do poziomu rynkowego i wprowadził nabiał, wędliny, napoje, gotowe dania i inne produkty pod marką Piotr i Paweł, biorąc pełną odpowiedzialność za jakość i postrzeganie marki. Supermarkety stały się przystępne dla szerokiej grupy konsumentów, a wiele z nowo otwartych sklepów znalazło się w atrakcyjnych galeriach handlowych. Sieć Bomi przyjęła inną strategię – zachowała wysokie ceny i wizerunek delikatesów, w dodatku niedokładnie egzekwowany. W konsekwencji sieć nie zyskała przychylności klientów i nie była w stanie pozyskać wystarczająco atrakcyjnych lokalizacji. Obecnie w poważnych problemach finansowych, sieć próbuje się ratować gruntowną restrukturyzacją, na którą może być za późno.

Pod względem szerokości asortymentu, udziału marek własnych, strategii cenowej, a nawet lokalizacji, dyskonty i supermarkety są coraz bardziej podobne, oferując konsumentom to, czego potrzebują. Z czasem różnic będzie coraz mniej – pozostaną wśród nich zwyczajowe postrzeganie marki i sposób ekspozycji towaru w sklepie.

Roland Berger
Strategy Consultants

Najlepsze
dla Twojego
Pupila!



Sponsorujemy serial
"Komisarz Alex"

www.teokarma.pl

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



Alkohol, papierosy i fałszywki

Falszowanie dokumentów jest tak samo popularnym przestępstwem jak falszowanie pieniędzy. Najczęstszym przypadkiem okazuje się podrabianie dokumentów tożsamości – tylko w 2010 roku zostało wykrytych 16 247 takich fałszywych dokumentów. Wśród osób podejmujących się tego procederu znajdują się także nieletni. Legitymacja ze zmienioną datą urodzenia, dowód osobisty rodzeństwa lub kuzynostwa, doklejone własne zdjęcie do legitymacji starszego kolegi czy tymczasowy dowód osobisty – to tylko niektóre ze sposobów osób niepełnoletnich na oszukanie sprzedawców.

Nieletni mają łatwy dostęp do używek

W mediach wielokrotnie słyszymy o przypadkach sprzedaży alkoholu i wyrobów tytoniowych nieletnim. Według danych PBS DGA, w 2010 roku aż 53% sprzedawców sprzedało alkohol osobie niepełnoletniej, a tylko 4 z 28 przypadkowych świadków zareagowało na łamanie prawa przez sprzedawcę. Dodatkowo badanie wykazało, że alkohol jest częściej sprzedawany bez okazania dowodu w super- i hipermarketach oraz w małych miejscowościach (do 50 tys. miejscowości). Policyjne statystyki mówią same za siebie. W ramach działań profilaktycznych w 2011 roku policjanci służby prewencyjnej w całej Polsce ujawnili 15 285 małoletnich znajdujących się pod wpływem alkoholu.

Ten sam problem dotyczy również wyrobów tytoniowych. W 2010 roku tylko nieco ponad jedna trzecia handlowców respektowała zakaz sprzedaży papierosów nieletnim, co wynika z badań Programu Odpowiedzialnej Sprzedaży Stop 18. Powyższe dane są zatrważające, tym bardziej zważywszy na fakt, że aż 94% właścicieli sklepów jest świadomych, że ma prawo legitymować swoich klientów.

Fałszywy dokument tożsamości sposobem na kupno alkoholu i papierosów



oszukanie ekspedienta, a uzbrojeni w programy do obróbki zdjęć i edycji dokumentów oraz profesjonalne drukarki są w stanie wyprodukować naprawdę dobre fałszywki. To rozwiązanie bardzo często pomaga nieletnim w zakupie alkoholu czy papierosów, ponieważ sprzedawcy, którzy poproszą o okazanie dowodu tożsamości rzadko mają odpowiednią wiedzę z zakresu rozpoznawania fałszyków lub też legitymowanie kończy się na okazaniu dokumentu bez jego zbadania przez sprzedawcę. Bardzo często handlowcy nie wiedzą, na co zwracać uwagę sprawdzając legitymację czy dowód osobisty klienta. Sądzą, że skoro został im okazany dowód tożsamości, mogą śmiało sprzedać osobie wylegitymowanej papierosy czy alkohol.

0 negatywnych skutkach sprzedaży alkoholu i papierosów nieletnim

Ze względu na obowiązujący w Polsce przepis dotyczący wymogu wylegitymowania osób niepełnoletnich w sklepach sprzedających używki, bardzo wiele osób poniżej 18 roku życia decyduje się na zmodyfikowanie swojej legitymacji szkolnej lub posługiwanie się podrobionym dowodem osobistym. Podmiana zdjęcia czy modyfikacja daty urodzenia to najprostsze sposoby młodych fałszerzy na

Sprzedawanie alkoholu i papierosów nieletnim – w tym osobom posługującym się fałszywym dokumentem tożsamości – jest w Polsce przestępstwem, za które grozi odpowiedzialność prawna. Mimo że właściciele sklepów doskonale zdają sobie z tego sprawę, często ich sprzedawcy nie są świadomi negatywnych konsekwencji takiej sytuacji, ponieważ nie zostali o tym poinformowani przez pracodawcę. A kiedy zostają ukarani grzywną, mandatem czy utratą koncesji na 3 lata, są zaskoczeni. Dlatego ważne jest uświadomienie właścicielom sklepów,

**DCB SA jest ekspertem
w zakresie wykrywania
fałszywych banknotów,
monet i dokumentów.**

że niezajomość prawa przez handlowców nie zwalnia ich z odpowiedzialności. Wprost przeciwnie – karę może ponieść zarówno właściciel biznesu, jak i pracownik.

Za sprzedaż papierosów nie grozi co prawda utrata koncesji, ale rodzic osoby niepełnoletniej może wystąpić przeciw sprzedawcy z powództwem cywilnym o zadośćuczynienie. Jedynym sposobem na uniknięcie dotkliwej odpowiedzialności prawnej jest więc legitymowanie młodzieży. Trzeba jednak jeszcze wiedzieć, na co zwracać uwagę sprawdzając dokument tożsamości klienta. Tutaj przydatne okażą się specjalistyczne szkolenia realizowane przez firmę DCB, w których powinien wziąć udział każdy pracownik sklepu sprzedającego alkohol i wyroby tytoniowe.

Przeszkolony sprzedawca = mniej zestresowany pracownik

Aby uniknąć negatywnych konsekwencji związanych ze sprzedażą używek nieletnim oraz nie paść ofiarą osób niepełnoletnich posługujących się fałszywymi dokumentami tożsamości, warto zdobyć wiedzę w zakresie rozpoznawania fałszywych dokumentów. Udział w szkoleniach z dokumentów organizowanych przez firmę DCB to liczne korzyści dla sprzedawców. Przede wszystkim kursanci nabędą cenną umiejętność oceny autentyczności dokumentów oraz zapoznają się z najnowszymi trendami i motywami ich fałszowania. W części praktycznej będą mieli okazję zaznajomić się z innowacyjną lampą kasjerską DeCoBa oraz innymi sprzętami wspomagającymi pracę z dokumentami i

znakami pieniężnymi. Dzięki wiedzy i umiejętnościom zdobytych na specjalistycznym szkoleniu, każdy handlowiec nauczy się określać autentyczność dokumentów, odnajdywać znamiona sfalszowania oraz pozna psychologiczne aspekty postępowania oszustów.

Straty materialne i odpowiedzialność prawna to najczęstsze ryzyka sklepów, które sprzedają alkohol i wyroby tytoniowe nieletnim na podstawie fałszywych dokumentów tożsamości. Jedyną obroną jest w tej sytuacji wyposażenie handlowców w niezbędną wiedzę dotyczącą wykrywania fałszyfikatów. Sprawi to, że codzienne obowiązki będą wykonywane z niespotykaną łatwością i pewnością, a sprzedawca nie będzie narażony na dodatkowy stres związany ze strachem przed popełnieniem błędu przy kasie.

Sylwester Salach

Prezes Zarządu firmy DCB SA

reklama



NAJWIĘKSZA SIĘĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

NIEZMIENNIE OD 13 LAT!



**DOŁĄCZ DO NAS!
TO NAJLEPSZA OFERTA
NA RYNKU!**

Stabilny system rabatowy

4 900 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację sklepu

140 hurtowni blisko Ciebie

Ponad 1 mln klientów sieci

Doskonałe narzędzia marketingowe

Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash

www.sklepyabc.pl abc@sklepyabc.pl tel. (61) 658 33 83

EUROCASH
CASH & CARRY

Nowoczesny sklep



Na niezwykle konkurencyjnym rynku każdego dnia trzeba walczyć o klienta, o pozycję, o każdą złotówkę. Sklep powinien oferować ciekawy asortyment, w niskich cenach, obsługa nie może zapominać o uśmiechu i życzliwości, już nie wspominając o ładnym i estetycznym wyglądzie samej placówki. Czy to wszystko, aby móc powiedzieć o nowoczesności w handlu?

Absolutnie nie! To tylko jedne z elementów układanki, jaką nazwiemy sklep nowoczesny. Jest jeszcze bardzo istotna jej część składowa – urządzenia w sklepie muszą być na miarę XXI wieku! Urządzenia, materiały eksploatacyjne, oprogramowanie. Zapewne wybór dla wielu z Państwa nie jest łatwy ze względu na szeroką ofertę systemów sprzedażowych oraz elementów wyposażenia sklepów, jednak warto poświęcić na to trochę czasu, ponieważ właściwie dobrane usprawnią działanie placówki, a co się z tym wiąże – klienci chętnie będą do niej powracać i robić zakupy. Każdy z nas lubi kupować komfortowo, nie tylko ubrania, buty, gadżety, meble, elementy dekoracji wnętrz, prezenty i upominki, ale także produkty spożywcze. Stara waga, której dokładność pomiaru może budzić wątpliwości, krajalnica pamiętająca czasy poprzedniego ustroju, zacinająca się kasa – to wszystko może skutecznie zniechęcić każdego klienta. Oczekuje on na stanowisku kasowym nowoczesnej kasy fiskalnej, terminala do płatności kartami płatniczymi, czytnika kodów kreskowych, na sklepie – sprawdzarki cen (chyba że sklep jest mały, typowo osiedlowy), pieca do pieczenia pieczywa, na stanowisku mięsnym, bądź z serami – krajalnicy, wagi etykietującej, a nawet pakowarki próżniowej! Ale klient oczekuje jeszcze czegoś. Szybkości obsługi, zwłaszcza w godzinach porannych, kiedy wszyscy śpieszą się do pracy, szkoły, przedszkola. Tę szybkość daje obsługa kart zbliżeniowych, czy w niedalekiej przyszłości płatności mobilnych. „Transakcje te są szybsze

niż płatność gotówką. Nasze terminale od samego początku umożliwiają takie płatności” – mówi Grzegorz Brydak, Centrum Rozliczeń Elektronicznych Polskie ePłatności SA. – „Od 2 lat wszystkie instalowane urządzenia przez naszą firmę umożliwiają zapłatę w ten sposób. Warty podkreślenia jest również rodzaj używanych urządzeń i sposób przygotowania aplikacji do obsługi transakcji. Ma to wielki wpływ na sam przebieg transakcji. Dlatego tworząc aplikacje terminalowe oraz podejmując decyzję o wyborze platformy terminalowej ergonomii pracy kasjera oraz prostota zapłaty przez użytkownika karty były podstawowym kryterium dla naszych inżynierów. Nasze urządzenia potrzebują niewiele miejsca w przestrzeni wokół kasowej, a wbudowanie obsługi kart zbliżeniowych w pinpad stwarza warunki do szybkiej i prostej obsługi klientów. Fakt wyeliminowania dodatkowych czytników, czy urządzeń znacznie ułatwia rozmieszczenie sprzętu przy kasie, a płacącemu zapewnia łatwość w zapłacie za zakupy.”

Kolejnym elementem istotnie przyspieszającym szybkość transakcji jest integracja terminali z systemami sprzedażowymi, czy kasami fiskalnymi. Integracja ta powoduje, że do terminala podawana jest kwota bezpośrednio z systemu sprzedażowego, co eliminuje czynności manualne wykonywane przez kasjera, oczywiście również i jego błędy. Zresztą atutów integracji jest znacznie więcej. Ułatwia ona kontrolę obiegu gotówki w kasie, co eliminuje zarówno błędy w obsłudze płatności, jak i nadużycia po

stronie personelu (polegające na sprzedaży doładowań bez rejestracji w systemach sprzedażowych). „Integracja ma jeszcze jedną ważną pozytywną cechę. Istotnie obniża koszty związane z obsługą księgową rozliczeń z taką firmą, jak nasza. Konkurencyjność zyskuje się nie tylko poprzez ofertę, ale obniżanie kosztów, dzięki czemu dany sklep jest w stanie przetrwać w dzisiejszych trudnych czasach. Jest to obszar często nie dostrzegany przez sprzedawców, którzy podejmując decyzję oceniając jedynie wysokość prowizji i koszt najmu terminala. Wybierają oni ofertę tańszą o 5, czy 10 zł miesięcznie, kiedy oszczędności po stronie księgowania rozliczeń potrafią sięgać kilkuset złotych miesięcznie” – dodaje Grzegorz Brydak.

Terminal do obsługi kart płatniczych to mały komputer. Często spotykamy w sklepach po kilka urządzeń znajdujących się przy kasach. Jedne obsługują karty płatnicze, drugie umożliwiają sprzedaż doładowań, a inne obsługują lojalność, płatności masowe. Wszystkie zabierają przestrzeń, którą można wykorzystać na sprzedaż towarów, utrudniają pracę kasjerowi i spowalniają proces każdej z transakcji. Dla klientów jest to utrudnienie w zakupach, czasami na tyle istotne, że są oni gotowi wybrać w tym celu inny sklep, nawet ten w dalszej odległości. „Nasza firma widząc nieracjonalność rynku w tym obszarze postanowiła stworzyć możliwość obsługi tych wszystkich potrzeb w jednym urządzeniu” – mówi Grzegorz Brydak – „Nasze urządzenia niezależnie od ich producenta umożliwiają:

- w ramach obsługi kart płatniczych wypłatę gotówki tzw. cashback,
- sprzedaż doładowań telekomunikacyjnych,
- przyjmowanie zapłaty za rachunki domowe,
- obsługę programów lojalnościowych w oparciu o kryteria zdefiniowane przez właścicieli sklepów,
- obsługę kart podarunkowych,

„A takimi niewątpliwie są dostęp do gotówki (przy użyciu cashback) oraz możliwość zapłacenia za rachunki domowe taniej niż na poczcie i sprawniej, bo blisko domu. W miarę przyrostu punktów oferujących te usługi obserwujemy dynamiczny wzrost liczby transakcji. Zresztą nasze obserwacje potwierdza również rynek, gdzie jeden

elektroniki wydaje się być w obecnych czasach tym najlepszym. „Stworzyliśmy możliwość obsługi systemów lojalnościowych w tani sposób przy użyciu elektroniki, zapewniając w ten sposób kontrolę nad całym tym procesem. Ba, dodatkowo wzbogaciliśmy o możliwość dawania jednorazowych kuponów rabatowych, czyniąc te rozwiązania bardzo konkurencyjnymi w sto-

reklama

OPTeam

pep **Polskie ePłatności**

Nawiązując współpracę z nami w zakresie zakupu oraz wdrożeń:

- urządzeń fiskalnych, terminali płatniczych oraz sprzętu kasowo-komputerowego;
- profesjonalnego oprogramowania wspierającego procesy sprzedażowe w placówkach handlowych oraz sieciach sklepów.

Zyskujesz:

- jednoczesną instalację oraz pełną integrację terminali płatniczych z urządzeniami fiskalnymi;
- instalację wybranych usług (np. systemy lojalnościowe, sprzedaż doładowań, płatności za rachunki);
 - kompleksową obsługę i serwis prowadzony przez jedną firmę;
 - wsparcie partnera z 15 letnim doświadczeniem na rynku rozwiązań dla handlu.



OPTeam SA 36-002 Jasionka Tajęcina 113 tel. +48 17 86 72 146 www.opteam.pl kasy@opteam.pl

Polskie ePłatności SA 35-032 Rzeszów ul. Lisa Kuli 3 tel. +48 17 859 69 69 www.pep.pl coa@pep.pl

- generowanie jednorazowych kuponów rabatowych w oparciu o kryteria zdefiniowane przez właścicieli sklepów i kontrolę wykorzystania tych kuponów.”

Szczególną uwagę warto zwrócić na możliwość procesowania przez sklep usług finansowych. Konkurencyjność danej lokalizacji buduje się nie tylko poprzez zakres oferty w sklepie, ceny, czy poziom obsługi klienta. Można ją również budować poprzez stworzenie możliwości zaspokojenia elementarnych potrzeb konsumentów.

z banków zdecydował się na przyjmowanie wpłat za rachunki za 0 zł, co za skutkowało kolejkami przed oddziałami banku” – zapewnia Grzegorz Brydak.

W chwili obecnej niemal każdy sklep prowadzi program lojalnościowy dla swoich klientów. Najczęściej są to karteczki, na które naklejane są naklejki, bądź stawiane pieczętki za zakupy powyżej określonej kwoty. Karteczki te mają tendencję do gubienia się, zwłaszcza wówczas, gdy są prawie zapełnione, niszczenia, etc. Zatem system lojalnościowy z wykorzystaniem

sunku do propozycji dużych sieci handlowych” – chwali Grzegorz Brydak. – „Przyglądamy się bacznie rynkowi. Na pewno w najbliższym okresie wdrożymy jeszcze wiele ciekawych rozwiązań, które będą pomagały prowadzić biznes naszym klientom.”

Nowoczesny sklep to zalety dla wszystkich – dla detalisty wygoda prowadzenia własnego biznesu, dla personelu wygoda pracy, a dla klientów wygoda zakupów. Warto zatem postawić na nowoczesność w sklepie!

Maja Świąćka

Kanapka z poślizgiem

Na śniadanie, pierwsze, drugie, w pracy, szkole, na kolację, podwieczerek, a zdarza się, że i na obiad, kiedy czasu brak na jego przyrządzenie – kanapka towarzyszy nam każdego dnia, o każdej porze.

Czy musi być nudna i monotonna? Oczywiście, że nie! Jaka zatem powinna być ta idealna?

Kanapka idealna powinna być zdrowa, urozmaicona, kolorowa, no i przede wszystkim smaczna. Przyrządzamy ją na bazie – najlepiej – cienkich kromek białego lub razowego pieczywa oraz bułek, z dodatkiem ziaren, takich jak słonecznik, siemię lniane, pestki dyni, orkisz i wiele innych. Kanapkę smarujemy masłem lub margaryną, które są jej bazą, a następnie – w zależności od naszej pomysłowości – serkami, twarożkami, pasztetami, kładziemy na nią sery żółte, pleśniowe, różnego rodzaju wędliny, szynkę, kielbasę, cienkie plasterki pieczonego mięsa, wędzoną rybę, pokrojone jajko na twardo, warto pamiętać o warzywach, takich jak sałata, pomidor, papryka, ogórek, szczypiorek, cebulka, najlepsza jest ta słodka – bardzo zdrowa, o łagodnym smaku. Na całość warto dodać sos kanapkowy, ketchup, lub majonez. Taka kanapka będzie kolorowa,

zdrowa, smaczna, chętnie sięgną po nią zarówno dorośli, jak i dzieci, które są dość wybrednymi, jeżeli chodzi o smaki, konsumentami. Taka kanapka doskonała jest na śniadanie i kolację, na którą również można podać domownikom tę na ciepło, podgrzaną w mikrofalówce, piekarniku czy na patelni pod przykrywką. Jej skład również zależy od naszej pomysłowości, na jej wierzch koniecznie trzeba położyć plasterkę żółtego sera, najlepiej aby były to ze dwie jego odmiany, doskonale będzie smakować, gdy dodamy trochę sera pleśniowego. Kanapki podawane na ciepło na śniadanie to tosty, będące typowym angielskim porannym posiłkiem. Na pieczywo, najlepiej specjalnie do tego przeznaczone, tostowe, kładziemy plasterki wędliny, bekonu, na to żółty ser i zapiekamy. Wyśmienicie smakują z jajkami sadzonymi lub z jajecznicą.

Pamiętajmy również o słodkich kanapkach, z dodatkiem miodów, dżemów, powideł, Nutelli – wszystkie te produkty mogą być posmarowane na kanapce samodzielnie, lub podane na niej np. z dodatkiem białego sera. Taka kanapka jest również smaczna i zdrowa, stanowi ciekawy słodki akcent na zakończenie śniadania lub kolacji. Takie kanapki stanowią tradycyjne niemieckie śniadanie, na które serwowane są z dodatkiem dżemu lub miodu oraz z jajkiem ugotowanym na miękko.

Kanapka jest chyba najpopularniejszym posiłkiem na świecie, w zależności od regionów, lokalnych kultur, istnieje wiele ich odmian, których poznanie może być równie ciekawe, jak zwiedzanie miejscowych zabytków. Zapraszam zatem na spacer po kanapkach!

#1

Brytyjski Sandwich

Kanapki, chociaż znane od starożytności, rozpowszechnione zostały w XVIII wieku, przez Johna Montagu (czwarty hrabia Sandwich), który wprowadził w Anglii modę na ich jedzenie. Ten brytyjski arystokrata i polityk przyczynił się do zdobycia niepodległości przez Stany Zjednoczone. Nazwa Wyspy Sandwich (obecnie Hawaje) została nadana przez kapitana Jamesa Cooka na cześć hrabiego. Ale jak to było z tymi kanapkami? Otóż podczas wielogodziennej gry w karty hrabia zgłódniał i poprosił służbę o podanie jemu i jego gościom czegoś, co można zjeść bez przerywania gry i bez używania sztućców, równocześnie nie brudzącego rąk. Graczom podane zostały kawałki mięsa, każdy włożony pomiędzy dwa kawałki chleba.

Dzisiejszy brytyjski sandwich to przeważnie trójkątna kanapka, w której można znaleźć różnorodne składniki, takie jak: jajko, bekon, ser, szynkę i ogórek.

#2

Panini

To najbardziej popularna włoska kanapka, przygotowana z różnego rodzaju pieczywa, m.in. ciabatty, foccaci, bagietki, wypełniona najrozmaitszymi smakowitymi nadzieniami. Najczęściej podawana jest z mięsem, wędlinami oraz oczywiście z rybami i owocami morza. Najpopularniejszą wersją panini jest ta z ostrym nadzieniem z pieczonej wołowiny, zwanym porchetta.

#3

Bruschetta

Bruschetta, obok panini, to jedna z najpopularniejszych włoskich kanapek, która wywodzi się z Sycylii. Podstawę stanowi grzanka, która smarowana jest oliwą oraz rozartym czosnkiem. Do tego najczęściej dodawane są pokrojone świeże warzywa, głównie pomidory i ogórki.

#4

Brioche con gelato

To niezwykle smakołyk, którego rodowód, podobnie jak bruschetty, wywodzi się z Sycylii. Jest to dość nietypowa kanapka, a mianowicie bułka z... lodami. Pomiędzy dwie części słodkiej bułki umieszczane jest lodowe nadzienie, o najróżniejszych smakach.

#5

Croque-monsieur

Croque-monsieur jest francuskim specjałem, niestety dość kalorycznym, aczkolwiek bardzo smacznym. To przeważnie grillowana kanapka, której główne składniki to szynka, ser – najlepiej gruyer oraz sos beszamelowy. Odmianą croque-monsieur jest monte cristo sandwich – połączenie grillowanej kanapki z serem i szynką oraz typowego francuskiego tosta – czyli chleba zapiekanego w jajku.

#6

Tartinki

To eleganckie małe kanapki z wyszukаныmi dodatkami, takimi jak łosoś, kawior, sery premium, oliwki, kapary, pasty serowe i jajeczne. Podawane są przeważnie na aperitif, stanowią efektowną i elegancką oprawę kulinarną przyjęć i spotkań towarzyskich.

#7

Kanapka ze śledzikiem

Cieszyńskie kanapki ze śledzikiem, to uwielbiany lokalny przysmak dostępny na rynku od wielu lat, holenderską odmianą jest broodje haring, czyli bułka ze śledziem, ogórkiem i cebulą.

#8

Reuben sandwich

Reuben sandwich to kanapka podawana na ciepło, z grillowanym mięsem – wołowiną lub pastrami (solona wołowina), kapustą, szwajcarskim serem, z dodatkiem sosu rosyjskiego lub tyśiąca wysp. Twórcą tej niezwykłej kanapki był... Niestety tego dokładnie nie wiadomo, zapewne albo Reuben Kulakofsky, właściciel sklepu spożywczego w Omaha, który ponoć miał przygotowywać owe kanapki dla gości grających w karty miejscowym hotelu, albo Arnold Reuben, właściciel delikatesów Reubena w Nowym Jorku.

#9

BLT

BLT to niezwykle popularna kanapka w Wielkiej Brytanii, jak i w Stanach Zjednoczonych. Jej nazwa pochodzi od pierwszych liter podstawowych składników, jakimi są: bekon, sałata i pomidor (bacon, lettuce, tomato). Tradycyjna BLT składa się z pięciu składników – oprócz wymienionych, również z chleba i sosu, przeważnie majonezu. Oczywiście istnieją najróżniejsze jej wersje, z przeróżnymi składnikami, w zależności od kulinarnych upodobań, włącznie – jak przystało na Amerykanów – z frytkami!

#10

Chip butty

Chip butty to odmiana kanapki bardzo popularna w Wielkiej Brytanii. Jej skład to chleb lub bułka, z dodatkiem masła, frytek i keczupu. Dla miłośników fast foodów.

reklama

Czas na soczyste kanapki!



Na sklepowych półkach nie może zabraknąć smacznych sosów kanapkowych Develey. Dostępne są w szklanych opakowaniach i wygodnych butelkach top-down, w trzech smakach: czosnkowym, hamburgerowym i tatarskim. Stanowią smaczny dodatek do wszelkiego rodzaju kanapek, przekąsek, tostów i zimnych przystawek.



Popularnym „kanapkowym” dodatkiem jest ketchup McDonald's, zagęszczany w naturalny sposób, bez dodatku skrobi i konserwantów. Powstaje z aż 190g europejskich pomidorów, na 100g ketchupu. Jako jedyny na rynku, pozbawiony jest glutenu! To ulubieniec zarówno młodszych konsumentów jaki i ich mam.

SPEŁNIJ OCZEKIWANIA TWOICH KLIENTÓW!

Develey Polska Sp. z o.o., ul. Batalionu Platerówek 3, 03-308 Warszawa • Dział handlowy: 22 326 34 50 wew:126, 127, 128 • www.develey.com.pl

PEKPOL

Ostrołęka

Pasztet

6 ekstra
smaków

Doskonała smarowność
Porcja rodzinna
Idealny do pieczywa

Nowość



Posmarować czasem trzeba.

www.pekpol.pl

BUTERSZNYT TO KROMKA CHLEBA LUB BUŁKI Z MASŁEM I PLASTERKIEM MIĘSA LUB SERA

Z tej międzynarodowej kanapkowej podróży wróćmy do kraju nad Wisłą. Co warto zaoferować naszym rodzimym konsumentom do przygotowania wymienionej kanapki? Proponuję te wszystkie produkty, które łatwo można rozsmarować na kanapce, dzięki czemu nie tylko będzie łatwa do przygotowania, ale i wyjątkowo smaczna.

Zacznijmy od podstawy. Masło czy margaryna? Iwonne Niegowska, Specjalista ds. żywienia Unilever poleca zdecydowanie Rameę, która zawiera oleje roślinne będące dobrym źródłem niezbędnych dla naszego organizmu nienasyconych kwasów tłuszczowych czyli: kwasu alfa-linolenowego (z grupy kwasów omega-3) i kwasu linolowego (z grupy kwasów omega-6). „Nasz organizm nie jest w stanie wytworzyć sam tych kwasów tłuszczowych, dlatego powinny być one zawarte w tym, co spożywamy. Smarując Ramę Classic, dobrej jakości margaryną, 2-3 kanapki dziennie (ok. 20 g) dostarczamy istotną część dziennego zapotrzebowania na niezbędne kwasy tłuszczowe, a także znaczące ilości witamin A, D i E” – zapewnia Iwonne Niegowska.

A po jakie margaryny najchętniej sięgają Polacy? Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC z okresu kwiecień 2011 – marzec 2012 spożywanie margaryn i mixów do smarowania pieczywa deklaruje 67,6% respondentów, a najczęściej spożywane marki to: Delma do kanapek, Delma Extra, Smakowita, Śniadaniowa, Masło Roślinne, Rama Classic, Pyszny Duet, Masmix, Kanapkowa, Manuel, Flora i Benecol.

Idealny dodatek do ciemnego chleba lub chrupiącej bagietki to serki topione, które są nie tylko pyszne i łatwo się rozsmarowują, ale także są zdrowe – zawierają mnóstwo łatwo przyswajalnego białka i cennego wapnia. „Nasze sery topione cieszą się niezmienną popularnością już od ponad 50 lat” – mówi Aneta Będkowska, Kierownik Biura Marketingu i Współpracy z Klientem Sertop z o.o. – „Niewątpliwym wpływem na to ma doskonała jakość produktów oraz różnorodność smaków, która zaspokoi gusta nawet najwybredniejszego smakosza. W sprzedaży dostępne są zarówno serki ze szczypiorkiem, łososem, grzybami, jak i z szynką, salami, papryką i innymi

dodatkami. Niektóre z nich pakowane są w kostki, inne zaś sprzedawane są w krążkach, w których znajdują się jednorazowe porcje serków. Do asortymentu naszych serów topionych dołączył niedawno Oscar – serek topiony dla dzieci w wersji naturalnej i z szyneczką. Szyneczka ta produkowana jest na nasze specjalnie zamówienie: zawiera wyłącznie naturalne składniki i jest pozbawiona glutaminianu sodu, co sprawia, że serek Oscar bez obaw można podawać nawet najmłodszym łasuchom.”

Na sklepowych półkach nie może zabraknąć oczywiście serków Hochland, uwielbianych przez konsumentów. W ofercie producenta jest kilka różnych propozycji, które mogą służyć do smarowania pieczywa. Są to sery topione: w krążkach (np. Mixtett, Sorett, Terzett, Kwartett), bloczkach (np. Śmietankowy, Z szynką, Z ziołami), pudełkach plastikowych (np. Gouda Smaki), sery kremowe twarogowe Almette (np. Almette śmietankowy, Almette ze szczypiorkiem i cebulą, Almette z ziołami, Almette z papryką i pomidorami, Almette jogurtowy, Almette z chrzanem, Almette z ogórkiem

Małgorzata Wódkiewicz
Kierownik Marketingu

Zakłady Mięsne Pekpol Ostrołęka



zdaniem
PRODUCENTA

W marcu tego roku, wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów, ZM Pekpol Ostrołęka, poszerzyła ofertę produktową o nową linię pasztetów. W jej skład wchodzi pasztety w sześciu wybornych smakach: drobiowym, delikatesowym, cebulowym, pomidorowym, koperkowym i borowikowym. Produkt cieszy się dużą popularnością wśród konsumentów. To specjalnie delikatny i kremowy, dostępny w formie wyjątkowo poręcznych saszetek. Oprócz doskonałego smaku wyróżnia się opakowaniem, które kształtem i wyglądem zewnętrznym przypomina formę batonika. To świetne rozwiązanie na drugie śniadanie konsumowane w domu czy w pracy, oczywiście z dodatkiem pieczywa. Produkt jest dostępny na terenie całej Polski.



zdjęcie: Unilever

Bagietka na wesoło

Składniki:

wielozłazista bagietka
margaryna Rama Classic
sałata
ser ricotta
zioła
oliwki
rzodkiewka
szczypiorek
majonez HELLMANN'S Sandwich

Sposób przygotowania:

Przekrój wzdłuż bagietkę, posmaruj margaryną i połóż na niej sałatę. Wymieszaj ricottę z majonezem, ziołami i rozprosz na sałacie. Dodaj oliwki i kilka plasterków rzodkiewki. Gotową kanapkę można posypać szczypiorkiem.

Rogal z niespodzianką**Składniki:**

bułka typu rogal
porcja piersi z indyka
serek biały homogenizowany
jogurt naturalny
różne rodzaje sałaty
żurawina
jajka przepiórcze
koperek
mandarynka
margaryna Rama Classic
majonez HELLMANN'S Sandwich

Sposób przygotowania:

Przekrój wzdłuż rogal i posmaruj margaryną. Przygotuj pastę na bazie białego sera do smarowania pieczywa, jogurtu naturalnego, soli i pieprzu. Połędwicę z indyka pokrój na cienkie plasterki, uformuj w rożki, ułóż na sałacie, a następnie wypełnij przygotowaną pastą. Dodaj majonez HELLMANN'S Sandwich i żurawinę. Plasterki ugotowanego jajka przepiórczego ułóż między rożkami i udekoruj niewielkimi kawałkami mandarynki oraz koperkiem.



zdjęcie: Unilever

reklama

... sposób na smakowe spełnienia.

www.sdmwiel.pl

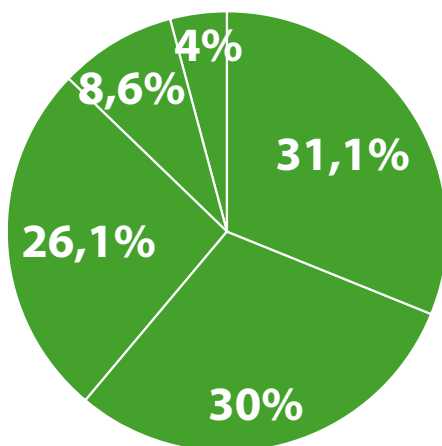
KANAPKA

– POCHODZI OD FRANCUSKIEGO SŁOWA CANAPÉ (BUŁKA PRZEKROJONA Z WĘDLINĄ UŁOŻONĄ JAK PODUSZKI NA KANAPIE)

i ziołami), Hochland Kanapkowy (np. śmietankowy, ze szczypiorkiem, z czosnkiem i ziołami, z ogórkiem i koperkiem). Już we wrześniu na półki sklepowe trafi nowość Hochland – Twój WYBÓR – nowy mix sera topionego w krążku w edycji limitowanej.

Twój WYBÓR to wynik nowatorskiej aktywności konsumenckiej, która na przełomie czerwca i lipca została przeprowadzona w internecie, pod hasłem „Apetyt na zabawę”. Konkurs polegał na stworzeniu oryginalnej, własnej kompozycji mixu serków topionych oraz udzieleniu odpowiedzi na pytanie, dlaczego właśnie ta kompozycja jest najlepsza. W czasie trwania konkursu zgromadzono ponad 5 tysięcy zgłoszeń. Zwycięski produkt został nazwany Twój WYBÓR, a jest nim mix czterech wariantów smakowych: Z ziołami, Śmietankowy, Z szynką, Ze szczypiorkiem i cebulą. Wprowadzenie sera topionego Twój WYBÓR zostanie wsparte reklamą w prasie fachowej oraz materiałami POS.

WĘDLINY – CZĘSTOTLIWOŚĆ SPOŻYWANIA kwiecień 2011 – marzec 2012



31,1%	codziennie
30,0%	5-6 razy w tygodniu
26,1%	3-4 razy w tygodniu
8,6%	2 razy w tygodniu
4,0%	raz w tygodniu lub rzadziej

źródło: TGI MillwardBrown SMG/KRC

Czy lubimy sery topione? Zdecydowanie tak i dlatego ich obecność we wszystkich sklepach spożywczych jest obowiązkowa! Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC z okresu kwiecień 2011 – marzec 2012 spożywanie serków topionych deklaruje aż 74,5% respondentów, a najczęściej spożywane marki to: Hochland (pozostałe marki), Mixtett – Hochland, Mlekovita, Ostrowia, Sortett – Hochland, Mif Fit – Hochland, Tercett – Hochland, President, Lactima, Sertop Tychy, Serek Mazowiecki – Mlekovita, Kiri, Mlekoop, Warmia, Serek Topiony – Kurpianka i Lacpol.

Jeśli chcemy zapewnić odpowiedni asortyment produktów, które łatwo rozsmarować na kanapkach, to z całą pewnością nie powinno zabraknąć szerokiej oferty pasztetów, które lubiane są przez tych małych i dużych konsumentów. Jest to produkt, który chętnie kupujemy i jeszcze chętniej spożywamy, warto posiadać produkty kilku producentów, z różnych półek cenowych, powodzeniem bowiem cieszą się zarówno i te tanie, jak i te droższe.

Warto również pamiętać o sosach, ketchupach, majonezach, jakże chętnie stosowanych do kanapek. Ofertę podstawową warto poszerzyć o produkty reklamowane w telewizji, nowości i te od lat cieszące się niemałym zainteresowaniem wśród konsumentów. Jedną z ulubionych marek Polaków jest Hellmann's. W marcu 2012 na rynku pojawił się nowy Hellmann's Sandwich Majonez – Smak Czosnkowy. To znakomity dodatek do kanapki, nie tylko ze względu na jego walory smakowe, ale również dlatego, że do jego produkcji wykorzystywane są najlepsze składniki, w tym jaja z chowu ściółkowego. Dodatkowo nie zawiera konserwantów.

„Nawet najlepsza kanapka może się znudzić, dlatego Polacy chętnie sięgają po różnego rodzaju sosy do kanapek, ketchupy i majonezy, które pozwalają urozmaicić ich smak. Develey posiada w swojej ofercie bogatą gamę sosów kanapkowych, w ulubionych kompozycjach smakowych Polaków. Najpopularniejszym sosem kanapkowym Develey jest sos czosnkowy. Większość z nas lubi jego delikatny, charaktery-

styczny smak i ceni uniwersalne zastosowanie. Również sos hamburgerowy cieszy się dużym uznaniem konsumentów. Ta doskonale wyważona mieszanka majonezu, pomidorów i wyselekcjonowanych przypraw idealnie pasuje do wędlin i pieczonych mięs” – mówi Marcin Kocyga, Brand Manager w firmie Develey Poland.

Na zakończenie przyjrzyjmy się jeszcze dżemom. Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC z okresu kwiecień 2011 – marzec 2012 spożywanie dżemów deklaruje 59,3% respondentów, a najczęściej spożywane marki to Łowicz, Sorella, Fruktus, Międzychód, Maternie, Fruta, Agrovita, Stoczek, Stovit, Vortumnus i Provitus. „Dla wielu konsumentów problem z tym, co wybrać do smarowania pieczywa nie istnieje – chętnie sięgają oni po klasyczne, polskie produkty dżemowe. Produkty te cieszą się w Polsce z roku na rok coraz większym zainteresowaniem – konsumenci poszukują przetworów o smaku ulubionych owoców szczególnie na jesieni i w zimie, kiedy świeże owoce są trudno dostępne” – mówi Joanna Banczerowska, Dyrektor komunikacji korporacyjnej Agros Nova Sp. z o.o. – „Naszą najnowszą propozycją jest wyjątkowo owocowa linia Łowicz 100% z owoców, w której 100 g produktu stworzone jest ze 100 g owoców! Produkt dosładzany jest zagęszczonym sokiem jabłkowym.”

Kanapki, ze względu na łatwość i szybkość ich przygotowania (nawet jeśli są bardzo urozmaicone), są niezwykle popularną potrawą, którą jemy w domu, pracy, szkole, na uczelni, na pierwsze śniadanie, drugie, na lunch, kolację, w podróży czy między posiłkami, kiedy dopadnie nas głód. Urozmaicona kanapka jest zdrowa, sycąca, z ciepłym napojem, może stanowić pełnowartościowy posiłek. Kanapki możemy zabierać ze sobą praktycznie wszędzie – do ich konsumpcji nie potrzebujemy sztućców oraz – gdy nie ma ku temu warunków – również talerzy. Kanapki niezwykle popularne są również w sieciach fast foodów, jednakże zachęcam do samodzielnego przyrządzenia ich w domu.

Maja Świąćka

Królestwo serów

Żółte, białe, pleśniowe, topione – sery to prawdziwa kraina bogactwa smaków. Uwielbiają je wszyscy, mali i duzi. Coraz chętniej sięgamy po nowe smaki, po sery sałatkowe oraz Premium.



Sery spożywamy przez cały rok. Uwielbiamy je nie tylko do kanapek. Stanowią idealny dodatek do dań, sałatek, również tych na bazie owoców. Białe, żółte, pleśniowe, twarde, topione, do potraw z grilla, do makaronów, do zup. Nie muszę chyba nikogo z Państwa przekonywać, że oferta sklepowa powinna być jak najbogatsza, aby każdy klient mógł kupić ser, który będzie niezbędny do przygotowania ulubionego posiłku.

Wśród konsumentów – zwłaszcza po wakacjach – widać inspiracje kuchnią śródziemnomorską, a w szczególności włoską, czy grecką, które należą chyba do najbardziej popularnych i lubianych przez Polaków. Jeśli chodzi o kuchnię włoską, na pewno makarony wpisały się na stałe w polskie menu, a czym byłby makaron bez startego Grana Padano, czy Parmigiano Reggiano na wierzchu? Mozzarella równie mocno zakorzeniła się już w naszej kuchni, jest świetnym składnikiem całorocznych sałatek, dodatkiem do mięs, czy zapiekanek. „Natomiast dla wielbicieli delikatnej włoskiej pikantierii proponujemy gorgonzolę, która wspaniale sprawdza się jako składnik sosów, czy sałatek, a dla fanów jeszcze ostrzejszej kuchni, nowość na rynku – ser Lucifero (włoski ser z przerostem niebieskiej pleśni z dodatkiem papryki chili)” – poleca Magdalena Lewalska z firmy Euroser, specjalizującej się w imporcie i eksporcie serów z krajów słynących z wysokiej kultury produkcji, jak Holandia, Włochy, Niemcy, Francja, Litwa, czy Wielka Brytania.

Sery, jako pochodne mleka, są niezwykle ważnym źródłem wapnia, białka oraz witaminy B12, dlatego warto je spożywać. Owszem, są kaloryczne, ale ci którzy obawiają się ich wysokiej wartości odżywczej, mogą sięgnąć po produkty o obniżonej ilości tłuszczu, które oferuje coraz większa rzesza producentów, i których nie powinno zabraknąć w żadnym sklepowym asortymencie. A skoro już o tym mowa, chciałabym przybliżyć Państwu propozycję oferty produktowej. Pamiętajmy, że świat serów jest niezwykle bogaty i daje nam możliwość tworzenia wielu doskonałych połączeń. Wyśmienity smak sałatki może zapewnić Radamer wędzony ze Spomleku lub wędzony twaróg z Jany. Przy posiłkach na ciepło warto poeksperymentować z polskimi serami zagrodowymi, coraz lepszymi i bardziej dostępnymi. Spomlek posiada również bogatą ofertę marki Old Poland z półki Premium, pozwalającą skomponować doskonałą rodzimą deskę serów, a także planuje wprowadzić nowe produkty z małej serowni.

Wyśmienite w smaku produkty posiada Grupa Bongrain, m.in. sery Turek Camembert, Sekret Mnicha, Tartare oraz serki topione Milkana.

Z oferty firmy Hochland wszystkie produkty cieszą się wciąż rosnącą sympatią konsumentów – zarówno Almette, Valbon, jak i Patos, doskonały jako przekąska, dodatek do sałatek, w kuchni można go przyrządzić zarówno na zimno, jak i na ciepło. Z kolei dzięki serom topionym Hochland sporządzimy nie

tylko smaczne kanapki, ale również zapiekanki, mogą być doskonałym dodatkiem do zup i różnych innych potraw. Natomiast sery pleśniowe Valbon to idealny produkt na spotkania towarzyskie, nie może go zabraknąć na desce serowej obok innych przekąsek, ale równie dobrze smakuje panierowany na ciepło, szczerze polecam! Konsumentci poszukujący ciekawych kompozycji smakowych będą mogli odnaleźć na półce – oprócz klasycznego sera pleśniowego Valbon Brie jego smakowe odmiany – Valbon Brie z oliwkami oraz Valbon Brie z ziołami, od teraz także w małej gramaturze 125 g. Małe opakowania i gramatury cieszą się stale rosnącym zainteresowaniem konsumentów, odpowiadają za połowę sprzedaży serów pleśniowych. To zasadniczy powód wprowadzenia do oferty dwóch nowych pozycji asortymentowych, ale to także wyjście naprzeciw stale rosnącym oczekiwaniom konsumentów. Nowe produkty dedykowane są zarówno dla handlu tradycyjnego, jak i handlu nowoczesnego, dla wygody odbiorców będą dostępne także w mniejszym opakowaniu zbiorczym: dla handlu tradycyjnego w kartonach MIX 6 szt. (3 szt. z ziołami, 3 szt. z oliwkami), a dla handlu nowoczesnego w kartonach monosmakowych 6 szt.

Jeśli jednak ktoś wolałby, aby jego posiłek był nieco lżejszy – warto postawić na produkty o niższej zawartości tłuszczu, cieszące się coraz większym zainteresowaniem produkty light, np. Ser Królewski Light w plastrach



Agnieszka Borowska
Dyrektor Marketingu i PR
Spółdzielnia Mleczarska Lazur

W nabiałowym asortymencie nie powinno zabraknąć sera blue Lazur Błękitnego oraz Turkusowego, Srebrzystego i Żłocistego. Zróżnicowane smakiem trafiają w różne gusta konsumenta. W zależności od preferencji można je łączyć z czerwonymi trunkami, potrawami mięsnymi podawać na desce serów. Sekret tak wyśmienitego smaku to starannie dopracowana linia produkcyjna, która oparta została na wypracowanej przez ponad 50 lat własnej technologii.

OSM Sierpc, Ser Vitea 0% OSM Sierpc. Na sklepowych półkach warto eksponować sery w plastrach, zwłaszcza w małych opakowaniach. Wynika to z kilku powodów – po pierwsze nieduże porcje wpisują się w powszechny trend odchudzania, po drugie nie wymagają krojenia i po trzecie – zmienia się model rodziny, coraz częściej są one mniejsze, opierają się na schemacie 2+1 lub 1+1, zatem jedno nieduże opakowanie sera jest dla nich lepsze, praktyczniejsze od dużej gramatury. „Jak wynika z badań klienci lubią nowości. Kupuje je dość spora grupa – szacuje się, że jest to około 37-39%. OSM w Sierpcu stara się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom konsumentów tworząc produkty wpisujące się w panujące trendy – to właśnie dlatego wprowadziliśmy nowość – ser Królewski light plastry 150 g i ser Królewski light w bloku. W naszej ofercie znajdują się także inne produkty, jest to między innymi Ser Twarogowy Vitea, który dzięki zerowej zawartości tłuszczu jest bardzo lekki. 100 g sera Vitea 0% to tylko 92 kalorie” – mówi Marta Klemarczyk z OSM w Sierpcu.

CZY WIESZ, ŻE...

Mozzarella di bufala sampana wytwarzana z mleka bawolego jest bardziej delikatna i mocniej kremowa niż ta z mleka krowiego. Produkowana jest tylko w określonych regionach południowo-środkowych Włoch. Czarne bawolice dające mleko na mozzarellę mają rogi w kształcie półksiężyców. Od czasów średniowiecza żyją niedaleko Neapolu. Mleko bawole, w porównaniu z mlekiem krowim, ma wyższą zawartość tłuszczu mlecznego i białka.

źródło: www.KwestiaSmaku.com

Produkty ligh posiada również m.in. Mlekovita, warto wyeksponować produkty z linii MENU B, m.in. Serek Wiejski Naturalny, Twaróg Chudy czy ser Gouda Lekki. Sięgają po nie najczęściej osoby planujące zrzucić zbędne kilogramy, ale polecane są każdemu, dla kogo ważny jest zdrowy tryb życia. Produkty z linii MENU B świetnie wpisują się w zbilansowaną dietę, gdyż są nie tylko odtłuszczone, ale i bogate w tak potrzebne organizmowi białko oraz wapń. Można z nimi przygotowywać zarówno codzienne posiłki, jak i desery czy wykwintne dania na przyjęcia. Pamiętajmy, że coraz chętniej i częściej sięgamy po sałatki, nierzadko wzorując się na wspomnianej kuchni śródziemnomorskiej – warto zatem w ofercie sklepu posiadać sery sałatkowe. Mlekovita wychodzi naprzeciw temu zapotrzebowaniu, proponując popularną Favitę oraz Salatos. Na sklepowych półkach nie powinno zabraknąć również produktów firmy Zott, oferującej szeroką gamę serów typu mozzarella – Zottarella. Ich niewątpliwym atutem jest dostępność w trzech smakach: Classic, Light oraz z Bazylką, ziołem jakże smacznym, idealnym do świeżych, pachnących słońcem pomidorów. Zottarella to delikatny ser wyprodukowany według klasycznej włoskiej receptury, zatopiony w lekko solonej zalewie, chroniącej przed wysychaniem. Jest doskonała nie tylko do pomidorów, ale i do najróżniejszych sałatek, czy też jako składnik koreczków. A dla wszystkich dbających o linię do wyboru jest produkt o obniżonej zawartości tłuszczu. „Od czerwca w asortymencie firmy Zott pojawiły się talarki Zottarella bez panierki, które przyrządzić można nie tylko w piekarniku, na patelni, ale także na grillu. Serowe talarki to doskonała przekąska na mały głód lub też alternatywny pomysł na danie bezmięsne, dostępne wraz z śródziemnomorskim pomidorowym dipem” – poleca Ewelina Czuczman, Specjalista ds. Komunikacji w firmie Zott. Apetyczną ofertę w swoim portfolio posiada również Zakład Mleczarski Polmlek, polecam, abyście Państwo oferowali swoim klientom niezwykle smaczną Mozzarellę Warmia oraz Capresi – serek typu włoskiego, który otrzymywany jest z pełnowartościowych białek mleka, w tym z białek serwatkowych



Klasyka smaku



www.lazur.pl



Sałatka z rukoli i winogron

Czas przygotowania:
15 minut

Składniki na 4 porcje:

200 g sera Lazur Błękitny, 200 g rukoli, 24 szt. ciemnych winogron, 4 łyżki orzeszków pini, 50 g oliwy z oliwek.

Sposób przyrządzania:

Liście rukoli umyć, odciąć ogonki. Winogrona przekroić na pół, a ser Lazur Błękitny pokruszyć na drobne kawałki. Na suchej patelni lekko uprzyżyć orzeszki pini i odstawić do wystygnięcia. Następnie wszystkie składniki delikatnie wymieszać i ułożyć na talerzu. Całość skropić oliwą z oliwek.

– albumin i globulin. Albuminy i globuliny są składnikami enzymów i hormonów niezbędnych do prawidłowego przebiegu procesów fizjologicznych szczególnie dzieci, sportowców i osób zagrożonych osteoporozą. Wspomagają również system odpornościowy organizmu człowieka. Capresi zawiera 3-krotnie więcej wapnia niż inne produkty nabiałowe tego typu.

Warto również pamiętać o szerokiej ofercie serków topionych, które są idealne nie tylko do kanapek, ale i do zup oraz dań drugich. Wybór tychże na rynku jest bardzo bogaty, z całą pewnością na sklepowej półce nie powinno zabraknąć oferty przynajmniej kilku producentów.

W handlu tradycyjnym nie powinno zabraknąć również cieszących się coraz większym zainteresowaniem serów Premium. Co prawda poziom ich spożycia w naszym kraju jest jeszcze relatywnie niski w porównaniu z innymi krajami, jednak wyraźnie można zauważyć wzrost zainteresowania tymi produktami. Polacy zaczynają zwracać uwagę na to, co jedzą, poszukują produktów, które już nie tylko zaspokoją głód, ale i dadzą radość jedzenia. Sery Premium to produkty o dużym potencjale, które mają szansę na stałe zagościć na polskich stołach. Niemala w tym rola handlowców, i Państwa – detalistów. To bowiem w osiedlowych sklepach jest możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu z kupującym, rozmowy z nim, a tym samym przekonania go do nowego produktu oraz nakłonienia do powrotu i ponownego jego zakupu. W segmencie Premium SM Spomlek proponuje całą gamę marki Old Poland. Obecnie tworzą ją: Bursztyn (ser długodojrzewający, który zanim trafi do konsumentów, przez minimum sześć miesięcy nabiera wyjątkowego smaku i aromatu, m.in. dzięki ręcznej pielęgnacji), Rubin (niezwykle wyrazisty pod względem



„Żabka przy ul. Myśliwskiej w Krakowie, której jestem Agentem od 2005 roku, zlokalizowana jest na dużym osiedlu mieszkaniowym. Klienci to głównie ludzie młodzi oraz rodziny z dziećmi. W moim sklepie dokonują zakupów śniadaniowych lub jeśli czegoś zabraknie, dlatego profil klienta doskonale wpisuje się w ideę „szybko i wygodnie”. Konkurencja jest duża, ale ugruntowaliśmy już swoją pozycję wśród lokalnych sklepów. Jeśli chodzi o sprzedaż serów, to najczęściej kupowane są sery żółte oraz białe” – mówi Jan Sikora, Agent sklepu Żabka w Krakowie.

aromatu ser żółty), Szafir (najnowsze dzieło radzyńskich serowarów, do jego produkcji wykorzystano szczepy drożdży winiarskich, czemu zawdzięcza łagodny, aczkolwiek nieco wytrawny smak oraz aromat dojrzałego mango), Grand Radamer (to szlachetna odmiana pierwszego polskiego sera z oczkami) oraz Grand Gouda (wierny holenderskiemu pierwowzorowi, o łagodnym mlecznym smaku). Sery Premium wyróżnia m.in. wydłużony okres dojrzewania, sięgający minimum trzech miesięcy oraz metoda dojrzewania „na suchą skórkę”.

A jaka powinna być właściwa ekspozycja serów? „Najwięcej możliwości w ułożeniu serów daje lada tradycyjna. Sprzedawca dysponuje różnymi gatunkami, a często też formami sera. Wrażenie na konsumencie robią odpowiednio ułożone kręgi, pokrojone i estetycznie opakowane kawałki. Co więcej, warto zadbać o to, aby w ladzie nie było chaosu. Prawidłowe grupowanie produktów poprawia wygląd, ale też jest pomocą dla konsumenta w dokonaniu właściwego wyboru” – mówi Marta Tomaszewska, Brand Manager w firmie Spomlek i podkreśla, że nie tylko to jest kluczem do sprzedażowego sukcesu. Jako naród jesteśmy tradycjonalistami i przywiązujemy

się do ulubionych produktów, jak i smaków. „Kiedy konsument raz polubi jakiś produkt – chętnie go kupuje i trzeba się bardzo wysilić, aby namówić go do eksperymentów. Ale oczywiście są i na to sposoby. Wszelkie formy degustacji oraz bezpośredni kontakt przedstawiciela handlowego pomagają w przekonaniu do nowości. Olbrzymie pole do popisu mają tu też sprzedawcy, bowiem wciąż są oni przez konsumentów darzeni zaufaniem i ich rekomendacje przyjmowane są z życzliwością” – przekonuje Marta Tomaszewska.

Sery Premium powinny mieć trochę wolnej przestrzeni, aby mogły zaprezentować się w pełnej krasie. Warto eksponować je na drewnianych deskach, w koszykach wiklinowych, w towarzystwie butelek ze szlachetnymi winami, bądź oliwami, eleganckich słoiczków z konfiturami, można dodać kiść dorodnych winogron – całość będzie na tyle apetycznie wyglądać, że do zakupu skusi się nie jeden klient. Warto dodać jeszcze słów kilka o właściwym przechowywaniu serów szlachetnych, pamiętajmy, że dzięki swojej „suchej skórce”, sery Premium nigdy nie kończą procesu dojrzewania, zatem nie możemy pozwolić na ich zbytne nagrzewanie lub wysychanie.

Sery to asortyment, którego szeroki wybór powinien być dostępny w sklepach przez cały rok. Klienci chętnie po nie sięgają, jedzą do kanapek, jako przekąski, dodają do sałatek, dań na zimno i ciepło oraz grillują. Warto ich kusić bogactwem oferty!

Maja Świącka

FETA

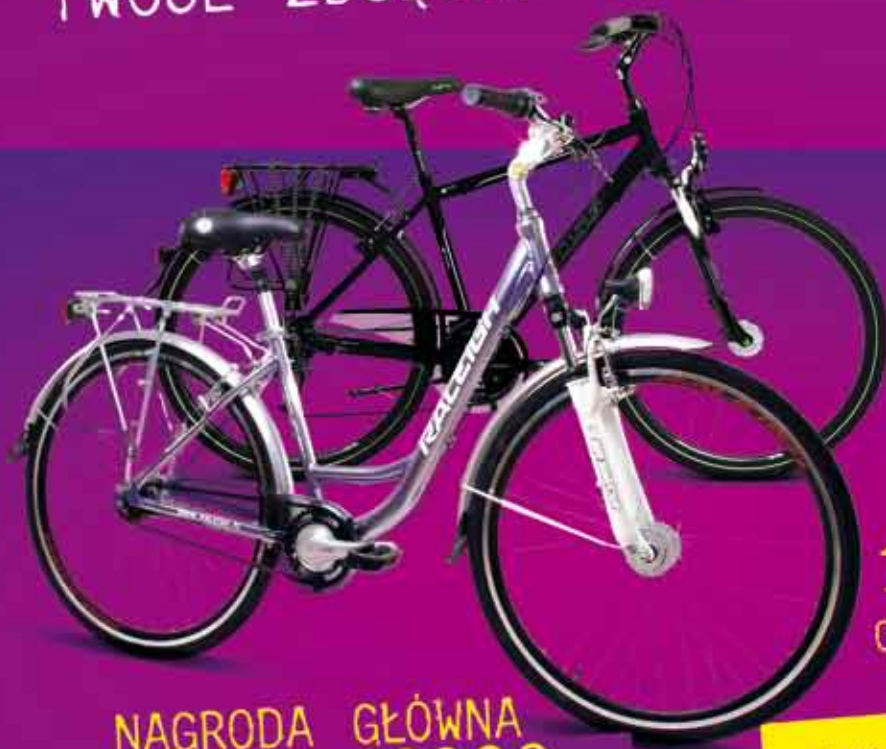
**TO TRADYCYJNY SER BAŁKAŃSKI, OD 14 PAŹDZIERNIKA 2007
NAZWA „FETA” JEST CHRONIONA I ZASTRZEŻONA WYŁĄCZNIE
DLA SERÓW POCHODZĄCYCH Z GRECJI**



FOTO KONKURS

RADOŚĆ ŻYCIA

TWOJE ZDJĘCIA W KALENDARZU TRADIS 2013



12 NAGRÓD DODATKOWYCH
O ŁĄCZNEJ WARTOŚCI 3500 zł

NAGRODA GŁÓWNA
O WARTOŚCI 2000 zł
ROWER

Wyślij zdjęcia przez stronę internetową
www.tradis.com.pl/kalendarz
lub na adres e-mail: konkurs@tradis.com.pl
Pamiętaj o podaniu swoich danych kontaktowych.
Na zdjęcia czekamy od 09 VIII do 30 IX 2012 r.

Makaron w polskiej kuchni

Makaron z roku na rok staje się produktem po który coraz chętniej sięgamy. Jest już nie tylko dodatkiem do zup, czy dań głównych, ale i do sałatek, przystawek oraz zapiekanek.

Bogata oferta rynkowa każdego detalistę powinna zachęcać do jak najciekawszej oferty w sklepach spożywczych, zarówno w tych mniejszych, jak i tych większych.

Wybierając makaron podczas zakupów Polacy kierują się przede wszystkim jego przeznaczeniem. Ponieważ nadal króluje on jako dodatek do zup, najchętniej kupowane są krajanki, wstążki, które idealnie nadają się do rosółu, zupy pomidorowej czy grzybowej – jakże chętnie spożywanej właśnie teraz, kiedy świeżutkich grzybów jest pod dostatkiem. Coraz chętniej sięgamy również po makaron jako produkt do sałatek oraz dań drugich. Dlaczego tak się dzieje? Duży udział mają w tym coraz bardziej nagłaśniane trendy żywieniowe, zmiana sposobu życia oraz – co jest niezwykle istotne – bogata oferta przepisów na ciekawe i zdrowe potrawy wykonane na bazie makaronu, które są szeroko dostępne w internecie, czy też pismach kobiecych. Tu prym wiodą świderki, muszelki, spa-

ghetti, penne oraz makarony ekologiczne czy też z dodatkiem przypraw (kolorowe), które oprócz walorów zdrowotnych, dodają potrawom niezwykłą estetykę, nawet tym najprostszym, z ubogą ilością składników. Makarony te doskonale są również jako składnik słodkich deserów – wyśmienicie smakują podane ze śmietaną lub twarożkiem z dodatkiem świeżych owoców sezonowych, jak jagody, borówki czy maliny. Deser taki jest nie tylko smaczny, ale i zdrowy, uwielbiają go zarówno mali, jak i duzi smakosze. Pamiętajmy, że spożycie makaronu w Polsce rośnie z roku na rok, a zbliżanie się pod tym względem do średniej europejskiej podkreśla fakt, że produkt ten nie jest już tylko dodatkiem do klasycznej pomidorówki czy do rosółu, ale coraz chętniej wykorzystywany jest do dań

z kuchni całego świata, w tym nade wszystko tej śródziemnomorskiej, w której prawdziwy włoski makaron odgrywa rolę główną. Mamy tu klasyczne spaghetti z sosem na bazie pomidorów, zapiekanki makaronowe, lasanie, cannelloni oraz tortelini. Coraz chętniej eksperymentujemy w kuchni, próbujemy różnych form makaronów, łączymy je z warzywami, zwłaszcza słonecznymi pomidorami, które tak chętnie wykorzystujemy w kuchni o tej porze roku, serami, owocami morza, tuńczykiem, Pesto (które również zyskuje na popularności w naszym kraju). Potrawy na bazie makaronu można przygotować w sposób szybki i łatwy, co znacząco wpływa na ich popularność wśród coraz bardziej zabieganego społeczeństwa. Smaczne danie w kilka minut to zdecydowanie ulubiony posiłek każdego z nas!

PRZEPIS MASPEX



zdjęcie: Maspex

Wstążki długie z oliwkami i łososiem wędzonym

Składniki:

400 g wstążek długich Lubella
Sos Lubella Bolognese
kilka czarnych oliwek bez pestek
1 łyżka osączonego kaparów
100 g łososia wędzonego
szczypta pieprzu i soli
do przybrania: świeże oregano, parmezan starty

Sposób przygotowania:

Na patelni podgrzej sos bolognese dodaj oliwki, kapary oraz plasterki łososia wędzonego. Popieprz do smaku. Zagotuj garnek osolonej wody, dodaj makaron i ugotuj al dente. Odcedź i wyłóż na rozgrzany półmisek. Polej makaron sosem, wymieszaj dwoma długimi widelcami i posyp świeżymi ziołkami oraz tartym parmezanem. Podawaj natychmiast.



Anna Laskowska
Brand Manager

Podravka Polska

W ostatnich latach asortyment makaronów w Polsce zdecydowanie się powiększył. Dostępne są już nie tylko makarony jajeczne i z mąki pszennej, ale także pełnoziarniste, graham, razowe, gryczane. Rodzimi konsumenci doceniają także zdrowotne walory makaronów włoskich z pszenicy durum, które dzięki swoim właściwościom zachowują sprężystość i nie rozpadają się podczas gotowania. Wygodną nowością są także makarony w torebkach oferowane przez Podravkę - odmierzone gotowe porcje, dają możliwość gotowania różnych rodzajów makaronów jednocześnie w jednym garnku.

Bardzo ważnym trendem jest moda na kuchnię śródziemnomorską, azjatycką oraz zdrowe odżywianie. Motywuje to klientów do częstszego sięgania po makaron, często w zastępstwie popularnych ziemniaków. Dostępność zdrowszego makaronu durum sprawia, że łatwiej jest gotować w sposób prosty i zdrowy. Jak pokazują badania, makaron nie jest tylko dodatkiem, ale często staje się podstawą dania. To już nie tylko urozmaicenia zupy, ale także ważny składnik sałatek czy zapiekanek.

Makarony w badaniach

Spójrzmy na badania dotyczące spożycia makaronów. Według tych przeprowadzonych przez Agencję Badań Rynku i Opinii, Profit Holdings w 2011 roku wynika, że najchętniej makaronu używamy do zup oraz dań mięsnych z sosami. Oczywiście ma to swoje odzwierciedlenie w rotacji na sklepowych półkach. Dlatego też świderki – stosowane zarówno do zup, jak i dań drugich – najlepiej rotują w swojej kategorii produktów. Ponieważ nadal jedną z najpopularniejszych zup jest rosół, chętnie kupowane są również nitki cięte, makarony w formie gniazd lub gniazd wstążek. Jednym z szybciej rotujących rodzajów makaronów w Polsce jest także spaghetti – bez wątpienia jest to wyraz zamiłowania Polaków do kuchni włoskiej. Coraz większą popularnością cieszą się także kokardki – idealne do zapiekanek i sałatek, które serwuje odpowiednio 16% i 18% badanych. Wszystkich tych rodzajów makaronów nie powinno z pewnością zabraknąć na sklepowych półkach, tym bardziej, że badani deklarują równoczesne używanie różnych typów makaronów. W przeciągu jednego miesiąca najczęściej kupujemy „kilka różnych rodzajów makaronów” – taką odpowiedź wskazało blisko 87% badanych, z kolei kupno „jednego rodzaju” zadeklarowało tylko 9% konsumentów.

Według badań przeprowadzonych przez instytut Homo Homini wykonanych na zlecenie Polskiej Izby Makaronu, makaron jest jednym z najbardziej lubianych dodatków obiadowych Polaków. Jemy go nawet kilka razy w tygodniu. W rankingu kulinarnej popularności wyprzedził ryż, chociaż nadal pozostaje w tyle za ziemniakami, cieszącymi się w naszym kraju niesłabnącym powodzeniem.

AL DENTE

W DOSŁOWNYM TŁUMACZENIU

– „NA ZĄB” – TO MAKARON LEKKO TWARDY



makarony
z serca natury

100% DURUM



Gwarancja
najwyższej jakości
w atrakcyjnej cenie.

Makarony Podravka to:

- przystępna cena
- najwyższa jakość
- najpopularniejsze kształty
- atrakcyjne opakowanie



**Urządź kuchnię
ze smakiem!**

NAGRODA GŁÓWNA

50 000 PLN

i tysiące innych nagród



THERMOMIX



NOWOCZESNE
POJEMNIKI



ZESTAWY
PRZYPRAW

Poznaj smak wyjątkowych korzyści!



INTERNET



TELEWIZJA



PRASA



MATERIAŁY POS

PROMOCJA



Promocja trwa od **01.10** do **16.12.2012 r.**
www.urzadzkuchniezesmakiem.pl

Właściwy asortyment

Jak w każdej grupie produktowej, tak i w przypadku makaronów właściwie dobrany asortyment decyduje o dobrej lub gorszej jego sprzedaży. Jak zatem dobrać ten właściwy? I jak go właściwie wyeksponować? Zaczniemy od tego drugiego zagadnienia. Przede wszystkim makarony ustawiamy w kategorii produkty sypkie, czyli obok ryżu i kaszy. Warto również spróbować wyeksponować je w miejscach alternatywnych, czyli w sąsiedztwie sosów, past, produktów pomidorowych, gotowych dań, podpowiadając tym samym klientom obiadowe wariacje, co swoje przełożenie znajdzie nie tylko w ich zadowoleniu, ale i w postaci większej ilości sprzedanych produktów. To teraz drugie pytanie – ustawiamy produkty na półce według kształtów czy oferty producentów? Wszystko zależy od wielkości sklepu! Jak podkreśla Monika Zienkiewicz, Brand Manager w Index Food, zdecydowanie w mniejszych sklepach lepiej jest eksponować produkty kształtami, gdyż mała półka często ogranicza asortyment. Natomiast w większych formatach, mając do dyspozycji regał poświęcony makaronom korzystniej jest budować asortyment markami, producentami. Jednolitość opakowań, układ kolorystyczny, pozwalają konsumentowi szybko odnaleźć ulubiony kształt ulubionej marki. Warto również produkty promować atrakcyjnymi opakowaniami promocyjnymi i materiałami POS.

Bardzo ważny jest również dobór oferty makaronowej do profilu konsumenta. Formy niestandardowe (duże muszle, wstęgi, cannelloni) z pewnością znajdują nabywców wśród bardziej zamożnych i szukających kulinarnych wyzwań konsumentów. W mniejszych, osiedlowych sklepach bezpieczniej jest postawić na standardowe formy: spaghetti, świderki, kokardki i rurkę skośną. Ale nie tylko! „Niestety zauważalny jest częsty błąd popełniany przez sklepy osiedlowe w walce z wielkimi, sieciowymi sklepami lub dyskontami. Rzadko decydują się na wprowadzenie makaronów nietypowych, wyróżniających się walorami zdrowotnymi i smakowymi np.: ekologicznych orkiszowych, żytnich lub z przyprawami. Produkty te, coraz częściej pojawiają się właśnie na półkach



zdjęcie: Tabit

w wielkopowierzchniowych sklepach, które już zauważyły niszę i wzrastający popyt na nie” – mówi Paweł Wojnicz z Działu Handlowego P.P.H. Tabit Sp. z o.o.

Oferta producentów

Na polskim rynku działa wiele firm, które w swojej ofercie posiadają makarony. Nie sposób wymienić wszystkie, postaram się przybliżyć Państwu ofertę kilku wybranych.

Maspex, którego Lubella jest niekwestionowanym liderem rynkowym wśród makaronów, posiada następujące linie: Lubella Classic, Lubella Inspiracje, Lubella Domowa Jajeczna oraz Lubella Pełne Ziarno. Lubella Classic to makarony wysokiej jakości, które fantastycznie pasują do drugich dań i sałatek (kilkanaście kształtów). Zawartość pszenicy durum oraz specjalny proces mielenia ziarna pozwalają otrzymać mąkę, dzięki której makaron Lubella jest idealnie twardy i doskonale sprężysty. Wyrafinowane formy makaronów konsumenci znajdują w linii Lubella Inspiracje, która pozwala na prawdziwe kulinarne eksperymenty (muszle, itd.). W portfolio Lubella znajduje się również linia Lubella Domowa Jajeczna, czyli makarony jajeczne do zup. Lubella Pełne Ziarno – to linia makaronów pełnoziarnistych. Makarony te powstają z całego ziarna pszenicy, ponieważ w łusce ziarna znajduje się najwięcej witamin i minerałów, a specjalny proces mielenia pozwala na zachowanie jego wszystkich wartości odżywczych. W ofercie dostępne są również makarony Pełne Ziarno z 5 zbóż, które powstały

Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej

Grupa Maspex Wadowice



zdaniem
PRODUCENTA

Oceniamy, że rynek makaronów powinien się rozwijać, ponieważ konsumenci będą poszukiwać pomysłów na szybkie, smaczne dania i coraz częściej będą eksperymentować w kuchni. A takie możliwości daje właśnie kategoria makaronowa.

Marka Lubella jako lider rynkowy, będzie cały czas prowadzona nie tylko w zakresie działań promocyjnych, atrakcyjnych promocji konsumenckich, ale także w oparciu o jasną strategię dystrybucji. Będziemy dbać także o atrakcyjność oferty – o jej maksymalnie najlepsze dopasowanie do trendów rynkowych. Lubella lubi pozytywnie zaskakiwać swoich konsumentów stąd też dalsza część roku ma być kolejną, która zainspiruje do zabawy ze smakiem w kuchni makaronowej. O nowych działaniach będziemy oczywiście informować na bieżąco, jak zawsze.

ze specjalnej kompozycji całych ziaren pszenicy, jęczmienia, żyta, gryki i orkiszu.

Podravka w 2011 roku wprowadziła na rynek makarony wytwarzane w 100% z pszenicy durum. Nowe produkty cechuje najwyższa jakość oraz doskonały smak. Makarony Podravki dostępne są w 9 najpopularniejszych kształtach, takich jak: spaghetti, świderki, pióra, nitki cięte, a także muszelki, kokardki, kolanka oraz gniazda wstążki i gniazda nitki. Ofertę firmy wyróżnia makaron w torebkach – umożliwiający gotowanie precyzyjnie odmierzonej porcji oraz kilku kształtów makaronu na raz.

LUBELLA

JEST NIEKWESTIONOWANYM LIDERM WŚRÓD MAKARONÓW

Makarony marki Podravka wyróżnia najwyższa jakość, doskonały smak oraz charakterystyczna, lekko złocista barwa. Są one w 100% wytwarzane z semoliny – gruboziarnistej mąki otrzymanej z wysokogatunkowej pszenicy durum. Dzięki wykorzystaniu najlepszej jakości naturalnych składników oraz nowoczesnej technologii produkcji, makarony Podravka zachowują sprężystość i nie rozpadają się podczas gotowania. Nowe produkty doskonale wpisują się w bogate portfolio Podravki i mogą być z powodzeniem wykorzystywane w połączeniu z innymi produktami tej firmy – zwłaszcza z sosami i pastami pomidorowymi. Idealnie nadają się także do zup oraz do wielu potraw kuchni polskiej i włoskiej. Dobrze sprawdzają się do spaghetti oraz zapiekanek. Wybornie smakują także z dodatkiem różnego rodzaju mięs, ryb oraz duszonych warzyw.

W ofercie Makaronów Międzybrodzkich prym wiodzie 5-jajeczna Krajanka, znana konsumentom już od 15 lat. Idealnie sprawdza się jako dodatek do rosółu oraz innych, tak lubianych przez nas zup, do złudzenia przypominając domowy makaron. Towarzyszy jej cały wachlarz makaronów 4-jajecznych o różnych kształtach, poczynając od nitek, poprzez kolanka i rurki, a na drobnych formach ryżu i gwiazdki kończąc. Każdy z nich stanowi podstawę doskonałych posiłków – past, zapiekanek, sałatek – idealnie komponując się z dodatkami warzywnymi oraz mięsnymi. Przygotowane z wyłącznie naturalnych składników nie tylko stanowią gwarancję unikalnego smaku, lecz również dostarczają cennych właściwości odżywczych, ważnych w zbilansowanej, służącej zdrowiu diecie. Międzybrodzkie Makarony powstają na bazie świeżych jajek oraz semoliny z twardej pszenicy durum.

Italmex – importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej – posiada w swojej ofercie cztery marki makaronów włoskich. Produkowane są wyłącznie z mąki twardej z pszenicy durum, głównie bezjajeczne. Najdłużej na polskim rynku obecne są marki Divella i Corticella i to one sprzedają się najlepiej. Baronia to marka w skład której wchodzi ogromne kształty

makaronowe – Gli Artigianale, które wraz z rosnącym zainteresowaniem Polaków kuchnią włoską cieszą się coraz większą popularnością. Także typowo włoskie mini pierożki – tortellini marki Pastificio Bolognese zdobywają sobie coraz szersze rzesze zadowolonych klientów. Italmex jest również dystrybutorem makaronów bezglutenowych Sam Mills. Są to produkty najwyższej jakości wyprodukowane w 100% z kukurydzy i posiadające certyfikat bezglutenowy. Dodatkowo nie zawierają jaj, sztucznych barwników, konserwantów oraz mają niski indeks glikemiczny. Produkty te polecane są dla osób, które stosują dietę bezglutenową oraz dla wszystkich prowadzących aktywny i zdrowy tryb życia.

Czanieckie Makarony w swojej ofercie posiadają tradycyjny asortyment. W jego skład wchodzi krajanka, makarony tłoczone: ryż, gwiazdka, literki, tarte, kolanko z falbanką, świderki, muszelka, muszelka morska, rurka ukośna, makarony walcowane: łazanka, kokardka, kokardka mała, gniazdko 1, gniazdko 2, tasiemka walcowana, nitka walcowana, niteczka walcowana. Firma do produkcji makaronu używa kaszy pszennej makaronowej, semoliny i jaj. Czanieckie Makarony produkują również bezjajeczny makaron a'la italiana, w którego skład wchodzi 100% semoliny oraz makarony kolorowe z dodatkiem szpinaku oraz pomidora, między innymi: muszle, świdry, fettuccine, spaghetti.

Firma Tabit również oferuje klientom różnorodny asortyment produktów. Począwszy od tradycyjnych makaronów Bartolini 2 jajecznych, 6 jajecznych, które występują w formie krajanek, świderków, muszelek poprzez makarony Bartolini Ekologiczne Żytnie Razowe, Orkiszowe, Pszenne Razowe, aż po makarony Bartolini 2 jajeczne z przyprawami (szpinak, pomidor, chilli) i Bartolini Durum, które występują w tradycyjnej postaci, jak i z dodatkiem przypraw. Nowością producenta są makarony Bartolini Durum z otrębami pszennymi, które zawierają dużą ilość błonnika pokarmowego wspomagającego prawidłowe trawienie. Najpopularniejszą gramaturą, jaką kupują konsu-

menci, są produkty 500 g oraz 250 g. Stanowią one 3/4 wolumenu sprzedaży.

Index Food to wyłączny dystrybutor dwóch włoskich marek makaronowych: Arrighi i De Cecco. Do ich produkcji wykorzystywana jest semolina (gruboziarnista mąka z pszenicy durum). Makarony wyprodukowane z pszenicy durum nie kleją się po ugotowaniu, nie rozgotowują się, nie tracą kształtu, nawet jeśli gotuje się je trochę za długo. W asortymencie Arrighi znajduje się 20 form: gdzie oprócz najbardziej znanych, takich jak spaghetti, świderki, kokardki, rurka skośna dość dużą popularnością cieszą się również: ryżek, alfabet, tasiemki, cannelloni, lazania i tortellini. De Cecco natomiast to wyjątkowo ceniona marka przez wielbicieli makaronu najwyższej jakości na całym świecie. Unikalny proces produkcji (suszenie w niskich temperaturach oraz otrzymywanie kształtów przy użyciu form z brązu) pozwala zachować walory kolorystyczne i smakowe po jego ugotowaniu.

Codzienny brak czasu, rosnące tempo życia, przy równoczesnym zainteresowaniu zdrową dietą powoduje, że dania na bazie makaronów coraz częściej goszczą na stołach Polaków. Jest to zatem asortyment, którego nie tylko nie powinno zabraknąć w sklepach, ale powinien być na tyle bogaty, aby każdy klient mógł znaleźć swoje ulubione makarony.

Maja Świąćka



zdjęcie: Italmex

Produkty sypkie

Sól i cukier to produkty niezbędne w kuchni każdej polskiej gospodyni. Nikomu nie trzeba przypominać, że artykułów z koszyka „dóbr podstawowych” nie powinno zabraknąć w żadnym sklepie spożywczym.

Choć w sprzedaży „sypkich kategorii” cały czas dominują produkty standardowe, w klasycznych opakowaniach, na polskim rynku pojawiają się co jakiś czas nowości z tego segmentu, a klienci idąc z duchem czasu, coraz częściej sięgają po produkty innowacyjne.

Sól

Sól kuchenna jest prawie czystym chlorkiem sodu, dostępnym na rynku w formie nieoczyszczonej soli kamiennej lub oczyszczonej soli warzonej. Sól stosowana jest najczęściej jako przyprawa, składnik wielu produktów spożywczych, a dzięki swoim właściwościom – również jako konserwant. Sól warzona otrzymywana jest w warzelniach poprzez oczyszczenie soli kamiennej i zawiera co najmniej 99,9% chlorku sodu. Cały rynek soli szacuje się na 220 000 ton, z czego połowa wykorzystywana jest przez przemysł spożywczy. 110 000 ton trafia na rynek detaliczny. W ofertach producentów możemy spotkać również sól z dodatkiem jodanu potasu – sprzedawaną jako sól jodowaną, a także sól morską, otrzymywaną z odparowania wody morskiej. Polska jest od dawna znaczącym użytkownikiem i producentem soli w Europie i na świecie.

Sól obecna jest w każdym gospodarstwie domowym. Przez konsumentów używana jest przede wszystkim do gotowania i dosalania wędlin, warzyw, nabiału i przygotowanych potraw: zup, sosów i mięs. Często nie możemy wyobrazić sobie np. nieposolonej jajeczniczy/jajka, pomidora, ogórka, ziemniaków czy makaronu. Największy udział w sprzedaży soli ma sól warzona (74%), a sprzedaż soli kamiennej kształtuje się na poziomie 24,5%. Sprzedaż soli morskiej wynosi ok. 1,5% ilościowo. Na rynku produkt ten dostępny jest jako sól spożywcza w różnych

opakowaniach, od najbardziej popularnych torebek papierowych, przez sól w torebkach foliowych, kończąc na mniejszych szklanych solniczkach lub młynkach. Klienci sięgają najczęściej po większe, 1-kilogramowe opakowania, które są dla nich bardziej praktyczne i wygodne. Najczęściej o wyborze konkretnego produktu decyduje jego cena, marka, jakość, pochodzenie oraz szata graficzna opakowania. Chociaż w segmencie soli spożywczej rzadko pojawiają się produkty innowacyjne, konsumenci poszukują na półce sklepowej również innych propozycji asortymentowych. Z pewnością możemy do nich zaliczyć sól morską, której walory zdrowotne sprawiają, że jest coraz bardziej popularna w Polsce, zdobywając coraz więcej zwolenników. Sól ta ze względu na unikalny smak ceniona jest w kuchni śródziemnomorskiej i kuchniach całego świata. Posiada biopierwiastki niezbędne w reakcjach chemicznych zachodzących w organizmie człowieka. Jest bogata w jod, wapń, magnez, potas i wiele innych mikroelementów. Produkt ten dostępny jest w ofertach producentów zarówno w standardowych, większych opakowaniach, jako sól drobno i gruboziarnista, jak i w praktycznym młynku z dodatkiem czosnku, ziół czy też o smaku cebuli. Oprócz soli morskiej możemy swoim klientom zaproponować także dietetyczną sól niskosodową, po którą z pewnością sięgną osoby, które dbają o zdrowie.

Cukier

Rynek branżowy cukru obejmuje m.in. produkty takie, jak cukier z buraków cukrowych i trzciny cukrowej, buraki cukrowe, trzcinę cukrową, melasę, płynny cukier i syropy, sztuczny miód i karmel, pulpę buraczaną czy też syrop inulinowy. Dla przeciętnego konsumenta cukier spożywczy to przede wszystkim – jako gotowy

produkt – cukier buraczany, uzyskiwany w procesie produkcji z buraków cukrowych, a także cukier trzcinowy, otrzymywany z trzciny cukrowej bez oddzielania melasy i kryształków.

Cukier buraczany jest obok cukru trzcinowego jedną z dwu najpopularniejszych odmian cukrów jadalnych spożywanych na świecie. Składa się niemal w całości z sacharozy. Cukier buraczany, jako gotowy produkt jest w Polsce nazywany cukrem spożywczym. W sklepach można go znaleźć w postaci cukru białego (drobny, średni i gruby kryształ, kryształ niesegregowany, cukier puder) lub cukru rafinowanego (luksusowy, kryształ drobny, średni i gruby, puder). Cukier biały jest produktem sypkim, bez zlepów i grudek. Wyróżnia się charakterystycznym, słodkim smakiem, brakiem zapachu i białą barwą. Cukier rafinowany dodatkowo posiada jedną ważną cechę – jest najczystszym cukrem na rynku, oczyszczanym pod koniec produkcji aktywnym węglem, zawiera powyżej 99,85% sacharozy. Dodatkowo cukier spożywczy może być również wzbogacany o dodatki: cukier wanilinowy, cukier z pektyną.

Cukier trzcinowy jest nierafinowanym cukrem otrzymywanym z trzciny cukrowej, bez oddzielania melasy i kryształków. Jego barwa może wahać się od złotawej do ciemnobrązowej. Jest obok cukru buraczanego jedną z dwóch najpopularniejszych odmian cukrów jadalnych spożywanych na świecie. W nierafinowanej formie stanowi ważny składnik kuchni azjatyckiej, zwłaszcza indyjskiej, znany pod angielską nazwą jaggery, a także kuchni meksykańskiej (piloncillo) oraz innych krajów Ameryki Łacińskiej (panela). Jego głównym składnikiem jest sacharoza.

Produkcją cukru w Polsce zajmują się obecnie 4 grupy, do których należą poszczególne polskie cukrownie: Krajowa Spółka Cukrowa SA oraz 3 inwestorów zagranicznych: Südzucker,

Pfeifer & Langen oraz Nordzucker. Cukrownie posiadające inwestorów zagranicznych skupione są głównie w zachodniej i południowej części kraju, cukrownie „Polskiego Cukru” – w części północnej, środkowej i wschodniej.

Według oceny Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, w sezonie 2011/12 produkcja cukru białego wzrosła o 27% w porównaniu z rokiem poprzednim i wyniosła 1,8 mln ton. Jak podają dane Głównego Urzędu Statystycznego, spożycie cukru w Polsce sięga rocznie 42 kg na jedną osobę i jest wyższe niż wynosi średnia dla całej Unii Europejskiej. Grecy spożywają prawie 30 kg, Francuzi – 36,4 kg, a Niemcy – 35,8 kg na rok. Podobnie jak w przypadku soli, polscy konsumenci najczęściej kupują cukier w dużych opakowaniach, najczęściej 1-kilogramowych papierowych to-

rebkach. Na rynku znajdziemy jeszcze szereg innych opakowań tego produktu, dlatego warto niektóre z nich mieć również w swoim sklepie. Oprócz wspomnianych papierowych torebek, cukier sprzedawany jest również w poręcznych i wygodnych kartonikach, torebkach, tubach i saszetkach. Wielostronność opakowań ma za zadanie spełniać potrzeby klientów i zapewnić możliwość różnego zastosowania produktów. Warto też pamiętać o tym, aby na półce sklepowej oprócz standardowego cukru nie zabrakło też jego innych odmian. Warto zaopatrzyć się w różnego rodzaju cukry z dodatkiem aromatów, jak np. cukier waniliowy, często wykorzystywany do domowych wypieków i deserów. Ciekawym produktem jest też cukier cytrynowy, który z pewnością uatrakcyjni smak kawy, herbaty, drinków i słodkich dań. W sklepie powinniśmy

42 KG NA OSOBĘ TYLE CUKRU ROCZNIE SPOŻYWA SIĘ W POLSCE

mieć także cukier żelujący, przeznaczony do domowego wyrobu galaretek i konfitur. Szeroka jest także gama cukrów trzcinowych, używanych np. do przyrządzania drinków lub do wypieków. Dobrze jest też mieć takie produkty, jak: cukier kostkach, cukier w wersji BIO, a także różne do dekoracji wypieków.

Produkty sypkie to asortyment, którego nie może zabraknąć w żadnym sklepie spożywczym. Jego właściwy dobór oraz ciekawa ekspozycja pozwolą zwiększyć zyski.

Tomasz Zasada

reklama

Nordzucker Polska
Member of Nordzucker Group

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

Nordzucker Polska S.A.
84-330 Opalenica, ul. 5 Stycznia 54
tel.: +48 61 44 79 300, fax: +48 61 44 74 490
e-mail: orders.pl@nordzucker.com

Sweet Family®
Promyk
Na słodkie chwile życia



Mokra robota



Czyścimy, odkamieniamy, odświeżamy... toaletę.
Jakie detergenty najchętniej kupują Polacy i jak sprawić,
żeby łazienkowa mokra robota przyniosła zysk?

Czysta toaleta w domu świadczy nie tylko dbałości gospodarza o swoje gospodarstwo domowe, ale przede wszystkim o odpowiednim doborze środków czyszczących, dezynfekujących i odświeżających. Czym sugeruje się klient wybierając detergenty do toalet? Zaufaniem do marki, wydajnością produktu i ceną. Liczą się także dodatkowe korzyści, jak usuwanie kamienia, świeży zapach czy wybielanie, za które klienci są w stanie zapłacić więcej.

Muszla klozetowa może być bardzo trudna do wyczyszczenia, szczególnie jeśli woda, której używamy jest twarda. Sprzyja to gromadzeniu się kamienia, zwłaszcza w miejscu skąd woda wypływa. Tego typu zacieki należy czyścić regularnie. Istnieje wiele różnych środków czyszczących, które bez problemu poradzą sobie z kamieniem. Dodatkowo detergenty do mycia muszli są antybakteryjne, zwalczają grzyby i pleśń. Dokładnie usuwają zanieczyszczenia, wybielają i odświeżają toaletę. Doskonale współgrają z kostkami do WC, które po każdym spłukaniu odświeżają i dezynfekują muszlę klozetową, ułatwiają także walkę z kamieniem. Na rynku dostępne są kostki twarde i różnego rodzaju żele. Klienci nadal wierni są tradycyjnej kostce twardej, chociaż często sięgają także po żelowe jej odmiany.

Toaletowy niezbędnik

Gumowe rękawice, okrągła szczotka, środek dezynfekujący i do boju! A na koniec dekoracja kostką lub żelową wkładką. To najlepszy i najprostszy sposób na walkę z bakteriami, pleśnią i grzybami w każdej toalecie.

Z odpowiednimi produktami sprzątanie WC będzie szybkie i przyniesie znakomity efekt.

Co zatem należy mieć na półce w sklepie? Zaczniemy od środków do czyszczenia toalety.

Urządzenia sanitarne stanowią wyjątkowe pole do popisu dla profesjonalnych detergentów. Skutecznie działają na osad czy zacieki oraz usuwają kamień w toalecie. Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2011 do marca 2012 roku używanie środków do czyszczenia toalety deklaruje 92,2% gospodarstw domowych. 32,59% gospodarstw czyści toalety 2 razy w tygodniu, 23,91% 3-4 razy w tygodniu, 17,42% codziennie, 15,11% raz w tygodniu lub rzadziej, 10,96% 5-6 razy w tygodniu. Marką najczęściej używaną jest Domestos 24 h (Atlantic/Citrus/Pine/Pink) z wynikiem 23,46%. Z podobnym, ale nieco niższym wynikiem 20,22% uplasował się Domestos WC Active Gel.

Niezbędne są także kostki/zele toaletowe do WC. Ich używanie deklaruje ponad 84% gospodarstw domowych. Wśród tej kategorii produktowej dominuje marka Domestos (kostka) z wynikiem 38,73%. Drugie miejsce zajmuje Domestos WC Gel (11,25%), a trzecie Bref WC Gel (10,42%).

Wysokie wymagania

Klienci oczekują od środków czystości przede wszystkim skuteczności. Ważne są także ekonomiczność, nowoczesne opakowanie zapewniające łatwość aplikacji i komfort użycia. Większość detergentów czyszczących muszlę klozetową ma odpowiednie

Agnieszka Balcerak
Kierownik Działu
Marketingu i Rozwoju
Libella



zapytania
PRODUKCENTA

Jakie detergenty najchętniej kupują Polacy?

Konsumenci najchętniej sięgają po wyroby dobrej, sprawdzonej jakości o relatywnie przystępnej cenie. Jakość polskiej chemii gospodarczej w chwili obecnej jest na poziomie najwyższych standardów zachodnich producentów. Tak więc polski konsument sięgając po produkty opracowane przez polskich technologów firmy takiej jak Libella, posiadającej długoletnie doświadczenie w produkcji środków czystości, może być pewien, że za przystępną cenę zakupi środki wysokiej jakości, z których będzie zadowolony.

Które środki do WC warto mieć w sklepie?

Na półkach nie może zabraknąć WC SANSED do czyszczenia i dezynfekcji sanitarium. Produkt skutecznie usuwa osady kamienia, rdzy i wszelkie zabrudzenia w trudno dostępnych miejscach toalety, likwidując przy tym bakterie i grzyby. W lipcu 2012 linia WC została odświeżona, a na wszystkich naszych produktach chemicznych wprowadzono kody QR ułatwiające szybki dostęp do informacji o produktach.

dozowniki, dzięki którym użycie produktu nie sprawia większych trudności. Kwestia ta jest niezwykle istotna jeżeli chodzi o wymianę kostek WC. Podczas tego zabiegu należy pamiętać o włożeniu na ręce ochronnych rękawiczek, ponieważ kontakt ze skórą bądź oczami może wywołać silne podrażnienie. Dlatego też warto w sąsiedztwie kostek ułożyć na sklepowej półce gumowe rękawiczki.

Coraz więcej kupujących zwraca uwagę na zapach produktu, który musi być przede



Bartek Szakiewicz
Brand Manager marki Jan Niezbędny
Sarantis Polska

Do mycia armatury, wanny, umywalki polecamy naszą nowość – Ściereczki nasączone do łazienki. Zamiast używać detergentów, warto sięgnąć po jednorazową ściereczkę nasączoną specjalnym płynem, który skutecznie usuwa osady i brud. Dzięki szorstkiej strukturze ściereczki idealnie usuwają także kamień. Wygodne i szybkie w użyciu. Toaletę wyczyszczymy Ściereczkami nasączonymi antybakteryjnymi, które dzięki swoim właściwościom nie tylko usuną zabrudzenia ale także skutecznie zdezynfekują. W łazience zawsze mamy też lustro. I tutaj niezbędna okaże się ściereczka z mikrofibry do luster. Wystarczy zwilżyć ją delikatnie wodą, a bez użycia detergentów kilkoma ruchami wyczyszczymy lustro na błysk, bez smug i zacieków.

wszystkim świeży na przykład morski czy cytrusowy. Producenci oferując coraz to nowsze, ulepszone produkty starają się spełniać oczekiwania klientów, sprawiają, że sprzątnięcie łazienki to już nie brudna robota a zadanie łatwe i szybkie. Warto pamiętać o tym, że klienci chętnie stosują nowości w tej kategorii, ale często w obrębie zaufanej marki. Gdy efekty sprzątnięcia są widoczne natychmiast – konsumenci na długo przywiązują się do marki, która spełnia ich oczekiwania.

Jak wspomóc sprzedaż

Uzupełniając asortyment musimy zadbać o szeroki wybór i prawidłowe ustawienie produktów. Pamiętajmy o rozdzielaniu kategorii produktowych oraz ustawieniu produktów, które współgrają ze sobą podczas sprzątnięcia łazienki. Na przykład obok środków do mycia toalety ustawmy kostki WC, obok uniwersalnych mleczek i płynów do mycia urządzeń sanitarnych umieścimy produkty specjalistyczne na kamień i rdzę. Powinniśmy także na bieżąco uzupełniać

braki w asortymencie o nowości. Niezwykle ważna jest przejrzystość i porządek na półkach sklepowych. Prawidłowe ułożenie ułatwi klientowi wybór spośród dziesiątek produktów oferowanych przez kategorię w różnych formatach.

Pamiętajmy, że ważne są również dodatkowe ekspozycje, zwłaszcza jeżeli chodzi o kostki toaletowe. Warto pomyśleć o stojakach lub wiszących mocowanych do regałów. Dodatkowe ekspozycje powinniśmy wyróżnić przy półkach z środkami czystości – płynami do czyszczenia toalety czy w okolicach półki z papierem toaletowym. W pobliżu powinny znaleźć się także odświeżacze powietrza i chusteczki czyszczące. Ważne, aby wszystko co kojarzy się ze świeżą i czystą łazienką było w niedalekiej odległości od siebie. Pamiętajmy, aby na półce znalazły się co najmniej po dwa produkty z danej kategorii. Nie może zabraknąć liderów w danym segmencie rynkowym oraz produktu, który w danym sklepie najczęściej wybierają klienci.

Monika Dawiec

reklama

Nowości w ofercie

Rewolucja
w środkach do prania



SUPER KONCENTRATY WEZYR Z EFEKTEM SPA!
Gwarancja najwyższej jakości dla Twoich ubrań!



Wezyr Żel
Super Koncentrat:
Color, Black,
Jeans, White

Wezyr Balsam
Super Koncentrat:
Soft, Sensitive & Baby

Płyn
do prania:
Color,
Black

efekt
SPA

Efekt SPA gwarantuje:
- zachowywanie kolorów
- wyrównywanie włókien
- usuwanie zmechaceń
- poprawa elastyczności

libella
Tradycja zobowiązuje



znany
odkamieniacz
do AGD - teraz w nowych
opakowaniach!



Kamyk w płynie:
100 ml, 300 ml, 550 ml

KAMYK to preparat do usuwania osadów i nalotów z kamienia. Działa szybko i skutecznie, nie pozostawia smaku i zapachu, jest bezpieczny dla użytkownika i środowiska naturalnego.

Specjalnie dla różnych potrzeb klienta rozszerzamy linię Kamyk o 4 nowe pojemności:

Kamyk w płynie:
- butelka 300ml
- saszetka do jednorazowego użytku 100ml
Kamyk w proszku:
- kartonik 2 saszetki po 50g
- słoiczek 400g



Kamyk w proszku:
20 g, 100 g, 400 g



NOWOŚĆ

NAJLEPSZY GEL DO ZMYWAREK*



DWUKOMOROWA BUTELKA, PODWÓJNA SIŁA
Pozwól klientom dokonać najlepszego wyboru!



*Zewnętrzny test żeli, zgodnie ze standardami IKW, 50°C

www.Somat.com.pl

NOWY **pur** HERBS & MINT

NOWOŚĆ
zamów już teraz



**SIŁA USUWANIA TŁUSZCZU
ORAZ NOWY ORYGINALNY ZAPACH ZIÓŁ**

Na ratunek włosom!

No i stało się! Wakacje za nami, chwile odpoczynku i błęgiego relaksu również, przynajmniej dla większości z nas. Góry, morze, jeziora, słońce, duuużo słońca – takie było tegoroczne lato. A jakie było dla naszych włosów?

To, co daje radość nam, niekoniecznie pozytywnie wpływa na nasze włosy. Słońce, które tak bardzo lubimy, słoneczne kąpiele, które latem są wręcz nadużywane – niestety wszystko to negatywnie wpływa na nasze włosy. Stają się one suche, łamliwe, w kolorze jakieś takie wypłowiałe. Po lecie przeważnie nie prezentują się tak pięknie, jak przed wakacjami. Ale ponieważ nie ma dobrego bez złego... Wrzesień to czas, kiedy konsumentki ze szczególną starannością poszukują właściwych szamponów i odżywek. Już nie pierwszy z brzegu produkt znajdzie swoje miejsce w sklepowym koszyku! Zakup z całą pewnością będzie dobrze przemyślany. Zatem i zarobek na szamponach powinien być dobrze zaplanowany.

Wybierając odpowiedni produkt konsumentki z całą sumiennością będą czytały etykiety, poszukując informacji o składnikach, zwłaszcza będą zwracać uwagę na wchodzące w jego skład witaminy. Każda z nich ma inne zbawienne właściwości pielęgnacyjne i dobroczynny wpływ na nasze włosy.

Witamina A to doskonały antyutleniacz, chroni komórki przed negatywnym działaniem wolnych rodników. Wspomaga regenerację, ogranicza szorstkość włosów.

Witamina E dzięki kumulowaniu się we włosach działa na nie niezwykle korzystnie, poprawia ich kondycję, zwłaszcza tych rozjaśnionych. Neutralizuje wolne rodniki pochodzące zarówno z zanieczyszczonego powietrza, jak i powstające pod wpływem promieni UV.

Witamina F to zespół niezbędnych, nienasyconych kwasów tłuszczowych, natłusz-

cza włosy, dzięki czemu zabezpiecza je przed utratą wilgotności oraz przed niekorzystnym działaniem czynników zewnętrznych. Idealna do pielęgnacji włosów bardzo suchych.

Witamina H, czyli biotyna – polepsza jakość włosów, dzięki niej stają się grubsze, bardziej elastyczne i błyszczące. Chroni

reklama



włosy przed ich przedwczesnym wypadaniem oraz opóźnia proces siwienia.

Prowitamina B₅ (D-PANTENOL) – tworząc na powierzchni włosa równomierną, przenikalną błonę chroni włosy przed działaniem zewnętrznych czynników atmosferycznych. Dzięki zatrzymywaniu we włóknach włosów wody, zapobiega ich nadmiernemu wysuszeniu i łamliwości, dzięki czemu włosy zachowują swój piękny i naturalny wygląd, połysk oraz elastyczność. D-PANTENOL

zalecany jest w szczególności osobom z włosami zniszczonymi trwałą ondulacją, farbowaniem, suszeniem gorącym powietrzem, z włosami przesuszonymi, łamliwymi, z rozdwojonymi końcówkami, czy przesuszonymi promieniami słonecznymi.

To bogactwo dobroczynnych dla włosów witamin powinno swoje odzwierciedlenie znaleźć w placówkach detalicznych w postaci szerokiej oferty produktowej szamponów. Komponując półkę z zamponami do włosów warto pamiętać, że do częstych powakacyjnych kłopotów z włosami należą: przesuszenie, łojotok i łupież. Są one wynikiem niekorzystnego działania temperatury, słońca, kąpiele w słonej i chlorowanej wodzie. Klienci zrobią wiele, by włosy odzyskały dawny blask a skóra głowy była zdrowa. Warto więc pamiętać o szamponach przeciwłupieżowych, do włosów przetłuszczających się oraz intensywnie regenerujących. Klienci wybierając odpowiedni dla siebie szampon, zazwyczaj kupują od razu w tym samym sklepie odżywkę. Jest to zwykle produkt tej samej marki i z tej samej linii – co szampon.

Pamiętajmy, że klienci również chętnie poszukują nowości rynkowych, które szczególnie wyraźnie powinny być wyeksponowane na sklepowych półkach.

Maja Świącka

NOWOŚĆ

NOWY TIMOTEI Z EKSTRAKTEM Z RÓŻY Z JERYCHA

JUŻ DZIŚ ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ NOWYCH SZAMPONÓW I ODŻYWEK **TIMOTEI Z EKSTRAKTEM Z RÓŻY Z JERYCHA** I PRZYGOTUJ SIĘ NA ROSNĄCE ZYSKI ZE SPRZEDAŻY!



KORZYŚCI:

- INNOWACYJNA FORMUŁA NOWEGO TIMOTEI
- NOWY, WYRÓŻNIAJĄCY SIĘ KSZTAŁT BUTELKI
- SZEROKI WYBÓR WARIANTÓW PRODUKTOWYCH SZAMPONÓW I ODŻYWEK
- 6 NOWYCH LINII PRODUKTOWYCH

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY W 2012 ROKU:



TV, PRASA, INTERNET, OUTDOOR, SAMPLING, PR, POS



Energia dla zmęczonych

Wrzesień to – po wakacyjnym zwolnieniu tempa życia – powrót do licznych obowiązków zawodowych. Praca, praca i jeszcze raz praca. Kawa rano, jedna, druga, kolejna w południe i chwilę później następna. Stop! Doskonały zastrzyk siły dodadzą nam napoje energetyczne!

I to one będą z pewnością jednym z chętniej kupowanych produktów. Żyjemy coraz intensywniej, więcej i dłużej pracujemy, dla sporej grupy osób nadgodziny to obecnie standard życia zawodowego. Ciekawe ile osób po przeczytaniu tego zdania uśmiechnęło się i pomyślało: skąd ja to znam? Aby podolać obowiązkowi niezbędną jest siła i energia. Po nieprzespanej nocy, po męczącym dniu – coraz chętniej sięgamy po napoje energetyczne.

Rynek

Polski rynek energetyków to jeden z najważniejszych w Europie. Tylko Brytyjczycy i Niemcy kupują ich więcej od nas, zatem plasujemy się w ścisłej europejskiej czołówce pod wzglę-

reklama



dem ilości spożycia napojów energetycznych. Nasz rodzimy rynek jest dość znacznie rozdrobniony, działa na nim około 20 firm produkujących omawiane produkty. Czy zmieni się to w przeciągu kilku najbliższych lat i wzorem rynków zachodnich dojdzie do konsolidacji, po której zostanie kilku, powiedzmy dwóch-trzech głównych graczy? Zobaczymy. Na chwilę obecną rynek ten jest bardzo młody, jego boom nastąpił zaledwie kilka lat temu – przełomowy był rok 2007, kiedy to Polacy kupili aż o 150 procent więcej tych napojów, aniżeli rok wcześniej! Największą ich część stanowiły napoje marki TIGER należącej wówczas do FoodCare, której udało się zdezonizować niepokonanego na żadnym innym rynku lokalnym Red Bulla. „Kategoria napojów energetycznych to bardzo duży rynek, wart około 700 mln zł – to imponująca wartość zważywszy na to, że buduje ją praktycznie jeden produkt o zbliżonym smaku. Co do prognoz – byłoby bardzo dobrze, gdyby rynek osiągnął 5% wzrost w tym roku. Będzie to dobre dla wszystkich uczestników rynku. Ok. 90% rynku to smak klasyczny, który leży u podstaw segmentu energetyków i pewnie trudno będzie to zmienić. Nie znaczy to jednak, że nie powinno się szukać sposobów/innowacji odnośnie samych produktów, ale i w zakresie wariantów smakowych, bo takie działania są dobre dla rozwoju całej kategorii” – mówi Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej Grupy Maspex Wadowice.

90 milionów litrów – tyle wypiliśmy napojów energetycznych na przestrzeni ostatnich dwu-



Paulina Włodarska
Dyrektor Marketingu

FoodCare

Jako FoodCare oferujemy napoje energetyczne pod dwiema markami: BLACK Energy Drink i N-GINE. Ta druga marka ma przekonywać głównie ceną, dlatego nie przewidujemy dla niej szczególnego wsparcia sprzedaży. Zupełnie inaczej jest w przypadku marki Premium, jaką jest BLACK. Brand ten wspieramy bardzo aktywnie w ramach szeroko zakrojonych kampanii reklamowych (telewizyjna z udziałem twarzy marki, Mike'a Tysona, outdoorowa, w tym billboardy, citylighty i siatki wielkoformatowe), jak i działań w internecie, zarówno na fanpage'u marki na Facebooku, jak i stronie internetowej brandu dostępnej pod adresem www.blackpower.pl Nasze produkty wspieramy także bezpośrednio w punktach sprzedaży wykorzystując materiały POS takie, jak dedykowane standy, plakaty, naklejki, itp. oraz organizując różnego rodzaju promocje konsumenckie czy konkursy.

Tegoroczną nowością w portfolio marki BLACK były lody energetyzujące, których sprzedaż rozpoczęliśmy z początkiem sierpnia br. Oferujemy je na razie w smaku BLACK Mojito, najpopularniejszej wersji smakowej naszego napoju, cieszącej się szczególnym powodzeniem w okresie letnim. Nie powiedzieliśmy jednak jeszcze ostatniego słowa i na wczesną jesień szykujemy kolejną nowość. Na pewno zaskoczmy, ponieważ takiego produktu jeszcze na polskim rynku nie było!

nastu miesięcy. Stanowi to siedmioprocentowy wzrost ilości sprzedaży, co jest podstawą do dobrych prognoz rynkowych. Ważną część rynku stanowią produkty sygnowane marką własną, które posiadają w nim już aż 23% udziałów wartościowych, ze wzrostem 18%!

Napoje energetyczne, to kategoria, która dobrze sprzedaje się przez cały rok, raczej trudno mówić o sezonowości w odniesieniu do niej. Tak więc o energetykach warto pamiętać dwa-nastu miesięcy w roku i posiadać je w asortymencie każdego sklepu spożywczego.

O napojach słów kilka

Napoje energetyczne należą do grupy produktów funkcjonalnych, wspomagają funkcjonowanie naszego organizmu podczas wzmożonego wysiłku fizycznego, psychicznego i intelektualnego. Usuwają oznaki zmęczenia, wzmagają koncentrację i logiczne myślenie. A wszystko to dzięki składnikom takim, jak: kofeina (pobudza układ nerwowy), tauryna (aminokwas wpływający na prawidłowe działanie układu nerwowego i mięśniowego), witaminy z grupy B (biorą udział w przemianach energetycznych). Odpowiednia kombinacja tych substancji z węglowodanami dostarcza naszemu ciału energii oraz wpływa na aktywność naszego umysłu – sprawia, że zaczyna on sprawniej funkcjonować. Dzięki temu napoje energetyzujące mogą być alternatywą dla kawy. Spożywamy je zazwyczaj w konkretnych sytuacjach, np. w trakcie zabawy, nauki czy też długiego prowadzenia samochodu, podczas pracy – czyli w tych wszystkich momentach, kiedy potrzebny jest nam dodatkowy zastrzyk energii, a z jakiegokolwiek powodu nie chcemy, lub nie możemy w danej chwili sięgnąć po kawę czy mocną herbatę.

Skład

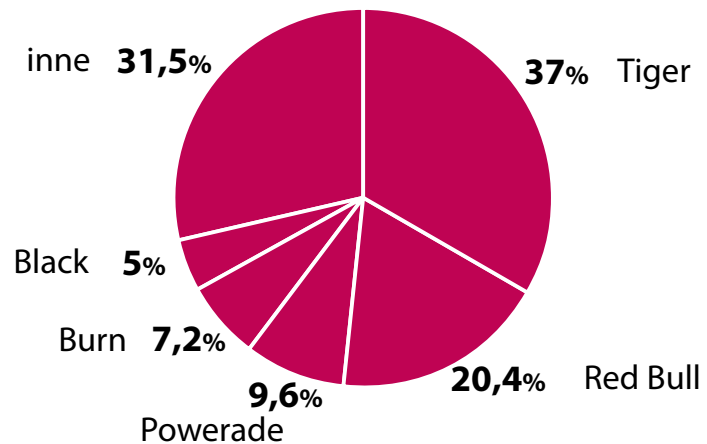
Pozytywną poprawę funkcjonowania organizmu po wypiciu energetyków odczuwamy dzięki odpowiedniej ilości substancji odżywczych i pobudzających zawartych w tych produktach. Kofeina w połączeniu z odpowiednią ilością witamin grupy B stymuluje pracę układu nerwowego, zwiększa koncentrację oraz poprawia samopoczucie. Co istotne - skraca czas reakcji na bodźce zewnętrzne. Dzięki uwal-

nianiu niewielkich ilości dopaminy, hormonu odpowiedzialnego za uczucie zadowolenia, czujemy się również odprężeni. Tauryna, jest zawarta w mleku matki, występuje również naturalnie w ostrygach, zawiera ją także mięso. W małych ilościach wytwarzana jest przez ludzki organizm. Wpływa na produkcję hormonów odpowiedzialnych za spalanie i wydalanie tłuszczów, uczestniczy w przemianie materii, reguluje pracę serca i pobudza pracę mięśni. Podczas wysiłku fizycznego zmniejsza wydalanie serotoniny, dzięki czemu organizm może dłużej pracować nie odczuwając ciężaru wysiłku. „Napój energetyzujący eGoo zawiera kofeinę i taurynę, które działając pobudzająco usuwają zmęczenie, polepszają nastrój i koncentrację, dodają energii i zwiększają wydolność organizmu. eGoo zawiera również 100% zalecanej dziennej dawki witaminy B₆ oraz 20% zalecanej dawki dziennej witaminy B₁₂. W skład wchodzi również takie witaminy jak niacyna i kwas pantotenowy. Do jego produkcji użyto wody osmotycznej niwelującej nieprzyjemny zapach i smak tauryny, znany w innych napojach energetyzujących” – mówi Ewa Wiertel, Dyrektor Marketingu Preciado Sp. z o.o.

Maja Świącka

NAPOJE ENERGETYZUJĄCE/IZOTONICZNE – CZĘSTOTLIWOŚĆ SPOŻYWANIA

kwiecień 2011 - marzec 2012



Następujące zmienne nie były badane w falach:
 Black: kwiecień 2011 i maj 2011

Badanie: Target Group Index
 MillwardBrown SMG/KRC

Tauryna ($\text{NH}_2 - \text{CH}_2 - \text{CH}_2 - \text{SO}_3\text{H}$), kwas aminoetylosulfonowy, bezbarwny i rozpuszczalny w wodzie. W momencie skrajnego wysiłku fizycznego, organizm nie wytwarza odpowiedniej ilości tego pierwiastka. Tauryna odtruwa i przyspiesza skurcze serca.

Guarana pochodzi z brazylijskiej Amazonii. Substancją czynną jest guarana, posiadająca właściwości odświeżające i stymulujące, zawiera kofeinę. Jej owoce przez wieki były wykorzystywane przez Indian.

Kofeina ($\text{C}_8 \text{H}_{10} \text{N}_4 \text{O}_2$) substancja słynąca ze swojego stymulującego działania, zwłaszcza w układzie krążenia i mózgu. Jest wyciągiem z kawy, herbaty, guarany, yerba mate. Niekorzystne efekty działania kofeiny są najczęściej łagodne i przemijające. Może powodować bezsenność i nerwowość. Długotrwałe stosowanie, w niektórych przypadkach może prowadzić do uzależnienia.

Tiamina jedna z nazw witaminy B₁. Wspomaga absorbowanie tlenu w mózgu, zapobiega gromadzeniu się kwasu mlekowego i pirogronowego.

Część II
w październikowym
wydaniu Hurt & Detal



INNOWACJE: HERBATY

Obserwacje w kategorii herbat

Innowacje smakowe stanowią ważny czynnik rozwoju rynku nowych i zdrowych składników stosowanych w herbatach. Soja, migdały, kokos, ryż, owies i konopie występowały dotychczas głównie w stale prężnie rozwijających się kategoriach produktów zastępczych dla napojów na bazie mleka, jednak teraz pojawiają się także coraz częściej również w herbatach. Zauważyliśmy wzrost aktywności tych aromatów szczególnie na rynkach azjatyckich. Powszechnie znane są właściwości zdrowotne soi, migdałów, kokosa oraz owsa, zatem ich

użycie w herbatach wzmacnia zdrowotne deklaracje pozycjonujące.

Podczas gdy na rynku pojawia się coraz więcej herbat z tymi składnikami, to jednak ich nierzadko charakterystyczne i dla wielu niepożądane właściwości smakowe często powodują, że nie są one specjalnie eksponowane. Badania Mintela wykazały, że blisko połowa respondentów amerykańskich niezależnie od wieku kupuje produkty sojowe ze względu na ich charakterystyczny smak. Ten sam smak jest również powodem, dla którego druga połowa badanych na taki produkt się nie zdecydowała.

Wiodącym składnikiem alternatywnym w herbatach jest ryż. Najwięcej herbat ryżowych i aromatyzowanych kwiatami ryżu pojawiło się w Chinach, Japonii, Tajlandii, Korei Południowej oraz na Tajwanie. Przez ostatnie dwa lata w Chinach wyprodukowano ponad trzy razy więcej herbat ryżowych niż w Japonii, która plasuje się na drugim miejscu.

Rośnie również liczba herbat migdałowych, szczególnie w krajach południowo-wschodniej Azji oraz w Niemczech. Z kolei połączenie kokosa z migdałami w herbacie można było znaleźć w USA już w 2011 roku.

Przykłady innowacji w zakresie herbaty i kawy



Herbata o smaku kasztanów wodnych i trzciny cukrowej (Hongkong)

Połączenia smaku kasztanów wodnych i trzciny cukrowej, a także trzciny cukrowej z czerwoną trawą (*Imperata cylindrica*) są popularne w Hongkongu i innych częściach Azji. Napoje z tymi składnikami doskonale orzeźwiają i chłodzą organizm podczas upałów lub po spożyciu potraw smażonych na głębokim tłuszczu. Tego typu napoje są chętnie podawane w restauracjach oferujących ostre lub głęboko smażone potrawy.



Zielona Lipton Ice Tea (Holandia)

Zielona Lipton Ice Tea zawiera teraz 30% mniej cukru i kalorii. Cukier został częściowo zastąpiony naturalnym ekstraktem z liści stewii. Napój nie zawiera sztucznych substancji słodzących, barwników i konserwantów. W obliczu problemu otyłości i innych kwestii zdrowotnych, właśnie produkty o naturalnych składnikach cieszą się zainteresowaniem i zaufaniem konsumentów, szczególnie gdy w tle rozgrywa się sprzeciw wobec stosowania potencjalnie szkodliwych dla zdrowia sztucznych słodzików, takich jak aspartam.

Kawa rozpuszczalna Nestlé (Francja)

Pachnące przy potarciu etykiety stanowią dodatkowy element interakcji z konsumentem i wzbudzają ciekawość przy dokonywaniu zakupu. Zazwyczaj tę technikę spotykamy w kategoriach FMCG spoza branży spożywczej. Niemniej jednak okazuje się, że świetnie sprawdza się ona również w przypadku kawy i innych produktów, gdzie zapach może pozytywnie oddziaływać na klientów i zachęcać do zakupu.



I KAWY

Obserwacje w kategorii kaw

Deklaracje etyczne dominują w pozycjonowaniu produktów międzynarodowych marek, a zjawisko to jest szczególnie widoczne w Europie.

Mając na uwadze fakt, że kawę uprawia się głównie w krajach rozwijających się, producenci dokładają wszelkich starań, by jeszcze intensywniej podkreślać dbałość o zasady etyczne w produktach związanych z tą kategorią.

Powszechnie dostępne produkty naturalne i z logo Fairtrade są w pewnym stop-

niu postrzegane przez nabywców nie jako wyjątek lub cecha odróżniająca je od konkurencji, lecz jako konieczność i norma w dzisiejszych czasach. Zauważyliśmy, że producenci komunikują kwestie i praktyki etyczne coraz bardziej szczegółowo, a także dokładnie opisują ludzi pracujących na dany produkt i społeczności lokalne, które czerpią korzyści ze współpracy z producentem lub dystrybutorem kawy.

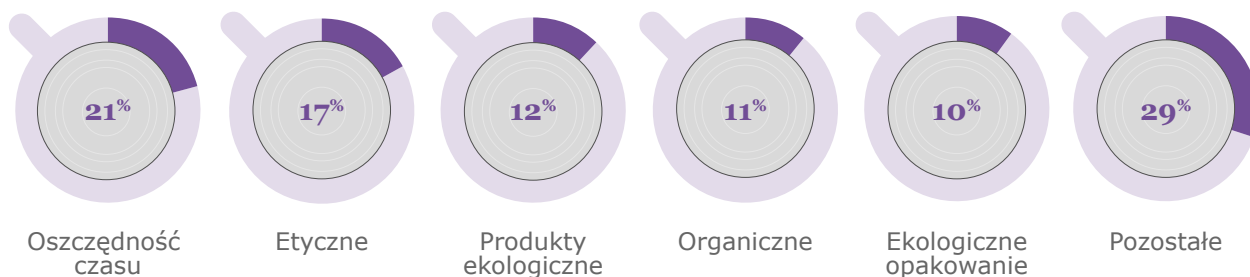
Innym ważnym aspektem w kategorii kaw są opakowania i to, jaką treść komunikują. Opakowania, oprócz swojej podstawowej



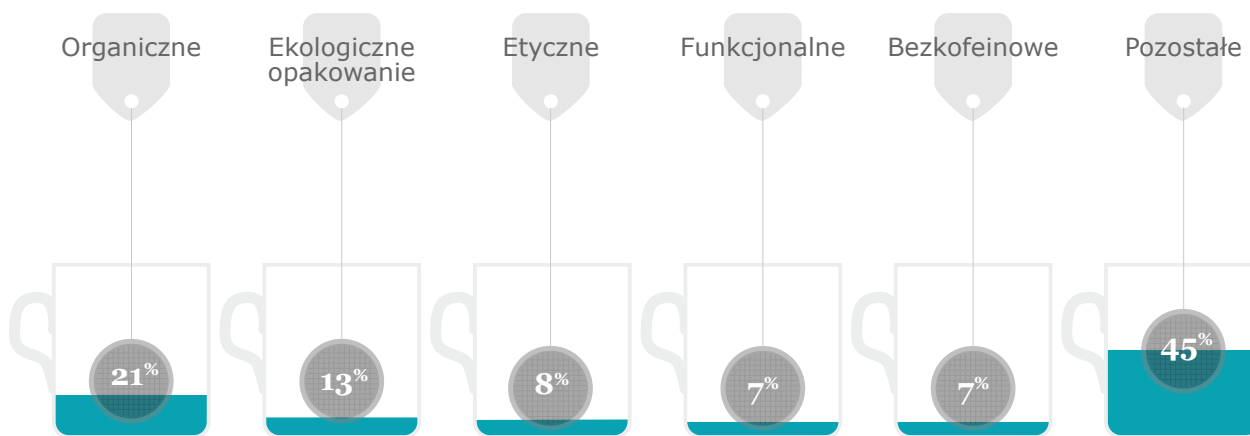
Kamil Kędziński
Account Director
Mintel Group Ltd.
tel.: +44 7973 813 457
e-mail: kamilk@mintel.com
Twitter: @mintelnews

funkcji, mają za zadanie zachować świeżość produktu, wyróżnić go na półce w sklepie i podkreślić indywidualną osobowość marki. Opakowania nadal będą główną wizytówką wyrobów w branży spożywczej i kreatywnym elementem odróżniającym je na półce od produktów konkurencji. Będą także stanowić medium komunikacji z konsumentem na temat wartości etycznych, ochrony środowiska i praktycznego zastosowania produktu.

TOP 5 DEKLARACJI POZYCJONUJĄCYCH PRODUKTY W EUROPIE W KATEGORII KAW (STYCZEŃ 2011 - GRUDZIEŃ 2011)



TOP 5 DEKLARACJI POZYCJONUJĄCYCH PRODUKTY W EUROPIE W KATEGORII HERBAT (STYCZEŃ 2011 - GRUDZIEŃ 2011)





O historii Targów Poznańskich, trudnych czasach okupacji, drodze do upragnionej wolności oraz powstaniu własnej firmy opowiada Tadeusz Michalak – założyciel i Prezes Zarządu MAXPOL Sp. z o.o.

22 lata temu – po przejściu na emeryturę – zdecydował się Pan na założenie własnej firmy pod nazwą MAXPOL, która jest obecnie liderem w zakresie organizacji zagranicznych imprez targowych dla polskich przedsiębiorców.

Dlaczego właśnie organizacja targów?

» Gdy miałem 13 lat – a było to w roku 1939 – mój ojciec zabrał mnie na Międzynarodowe Targi Techniczne do Poznania. Byłem z tego bardzo dumny i wszystko mnie interesowało. Zbierałem ulotki i katalogi, a po zwiedzaniu poszliśmy do eleganckiej restauracji na obiad, przy Placu Wolności. Była to moja pierwsza obecność na imprezie targowej i chyba to właśnie ona odcisnęła ślad na mojej dalszej karierze zawodowej.

Kiedy odbyły się pierwsze targi w Polsce międzywojennej?

» Pierwsze Targi Poznańskie odbyły się w 1921 roku. Inicjatywa imprezy targowej w Poznaniu po odzyskaniu przez Polskę niepodległości nawiązała się w środowisku Związku Towarzystw Kupieckich w Poznaniu. Początki nie były imponujące. Powierzchnia wystawiennicza wynosiła 10 tys. mkw. Nietypowym wydarzeniem, które zagościło na targach w Poznaniu była Powszechna Wystawa Krajowa w 1929 roku. Jednym z jej inicjatorów był ówczesny Prezydent Poznania Cyryl Ratajski. Protektorat nad Wystawą objął Prezydent RP Ignacy Mościcki. Wystawa prezentowała dorobek dziesięciolecia nowo powstałego państwa w rozmaitych dziedzinach, takich jak przemysł, rolnictwo, rzemiosło, nauka, kultura, sztuka, zdrowie i opieka społeczna. Wystawę zwiedziło 4,5 miliona osób, w tym 200 tysięcy gości zagranicznych. W latach 30 z powodu światowego kryzysu gospodarczego zmalała liczba wystawców i zwiedzających. Dopiero jubileuszowe XV Międzynarodowe Targi Poznańskie w 1936 roku odzyskały dawną świetność. W roku 1939 targi w Poznaniu należały do największych imprez handlowych w Euro-

pie. Prezentowany był cały dorobek naszej gospodarki lat trzydziestych. Na tych właśnie targach miałem okazję być osobiście. Dla porównania dzisiaj Międzynarodowe Targi Poznańskie dysponują powierzchnią wystawienniczą ponad 300 000 mkw., tj. 30-krotnie większą niż w 1921 roku. Organizują nie jedną wystawę, a ponad 50 rocznie. Wówczas wystawę można było nazwać wielobranżową, a aktualnie jest tyle branż ile targów. To jest skala.

Targi Poznańskie, o których Pan wspomina odbyły się bezpośrednio przed wybuchem II wojny światowej, a okres okupacji nie był dla Pana łatwy. Aresztowanie, przesłuchania na Szucha, pobyt na Pawiaku, potem Auschwitz i Mauthausen. Proszę przybliżyć naszym Czytelnikom Pańską drogę do upragnionej wolności.

» Rzeczywiście był to bardzo trudny dla mnie okres. Początek piekła – to 5 października 1943 roku, w którym to dniu zostałem aresztowany przez Gestapo wraz z moim kolegą Romanem Ładą – synem wojskowego lekarza. Sześciu uzbrojonych gestapowców podjechało otwartym mercedesem – tym samym, który eskortował aresztowanych i więźniów przewożonych z al. Szucha na Pawiak. Wraz z kolegą pracowaliśmy wtedy w Fabryce Daimler i Puch, przy ulicy Kasprzaka na warszawskiej Woli. Były to zakłady produkujące broń, nazywane potocznie „karabinówka”. Odbywaliśmy praktykę, jako uczniowie Gimnazjum Mechanicznego im. R. Wolframa przy ul. Miodowej w Warszawie z warsztatami na Pelcowiznie. Tu się rozpoczął początek konspiracji,



ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

ZWYCIĘZCA



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

TARGI SPOŻYWCZE W 2012 ROKU

PLME DUBAJ	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	1-3 października
AGROPRODMAZ	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 DHABJ	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	15-18 marca
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	12-15 marca
PLIN INDIA	INDIE	BOMBAJ	28-30 marca
NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS EUROPE	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	7-8 kwietnia
ALIMENTARIA & HOREXPO LISBOA	PORTUGALIA	LIZBONA	14-17 kwietnia
FOOD EXPO	UKRAINA	KIJÓW	10-12 kwietnia
INTERFOOD	KAZACHSTAN	ASTANA	17-19 kwietnia
SIAL CANADA	KANADA	TORONTO	25-27 kwietnia
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	7-9 maja



a każde przejście przez bramę stanowiło ryzyko na nieznaną skalę. Moja konspiracyjna działalność polegała na wnoszeniu z fabryki niezbędnych części do dalszej produkcji broni oraz różnych części do karabinów. Równocześnie prowadziliśmy sabotaż wytwarzając wadliwe elementy lub też dobre uznawać za wadliwe, by je później wynieść. Wyniesione rzeczy zostawiało się niedaleko fabryki w drewnianej budzie, w której można było kupić napoje i coś do zjedzenia. Szczęśliwie udało mi się wykonać zadanie kilkanaście razy. Inną formą sabotażu było opuszczanie stanowiska pracy, celem zmniejszenia wydajności pracy. Wychodziliśmy z fabryki na numery kolegów, którzy powinni wyjść po swojej zmianie. Tak było właśnie w dniu 5 października 1943 roku, kiedy to wcześniej wyszedłem z fabryki i zostałem wraz z kolegą aresztowany. Tego dnia Gestapo przeszukało fabrykę i uznało, że to ja jestem sabotażystą i mam związek z zabójstwem gestapowca – Alfreda Milke. Po przewiezieniu do głównej siedziby Gestapo w al. Szucha rozpoczęło się bardzo ciężkie dla mnie przesłuchanie. Miałem wtedy 17 lat. Po ostatnim przesłuchaniu, podczas którego straciłem przytomność, znalazłem się w tzw. „tramwaju”, gdzie pobity przeleżałem na podłodze wiele godzin. Z alei Szucha przewieźli nas na Pawiak, gdzie przebywaliśmy do dnia 11 listopada 1943 roku. W tym właśnie dniu wywieziono nas w nieznaną. Po kilkunastu godzinach podróży pociąg zatrzymał się na stacji Auschwitz. W Oświęcimiu przebywałem do dnia 17 stycznia 1944 roku, kiedy to wywieźli nas do obozu Mauthausen – Gusen w Austrii. 5 maja 1945 roku o godzinie 5 po południu pierwszy czołg amerykański sforsował bramę naszego obozu i zostaliśmy oswobodzeni. Do kraju wróciłem 12 lipca 1945 roku.

Okres powojenny, to kontynuacja przerwanej edukacji i praca zawodowa...

» Nie było łatwo. Chyba tylko młodość i moja silna psychika pozwoliły mi wrócić do normalnego życia. Kontynuowałem naukę w Liceum Komunikacyjnym w Warszawie, które mieściło się przy ulicy Chmielnej. Nie było żadnych ulg w egzaminach. Po dwuletniej przerwie w nauce i po tak koszmarnej przeżyłkach zdałem egzamin i w 1948 roku uzyskałem tytuł technika elektryka. W 1949 roku rozpocząłem studia w Wieczorowej Szkole Inżynierskiej w Warszawie i pracę w Dozorze Dźwigów Stowarzyszenia Dozoru Kottłów, uzyskując od razu tytuł rzeczoznawcy urządzeń dźwigowych – dzięki wiedzy jaką zdobyłem, pracując wcześniej razem z moim ojcem przy konserwacji dźwigów. W roku 1956 awansowałem na stanowisko Kierownika Inspektoratu Dźwigowego, a następnie na stanowisko Zastępcy Dyrektora ds. Dźwignicowych. Do roku 1979 związany byłem z Zakładami Urządzeń Dźwigowych w Warszawie. W tym okresie ukończyłem również studia magisterskie na Uniwersytecie Warszawskim na Wydziale Organizacji i Zarządzania. W 1979 roku objąłem stanowisko Dyrektora Naczelnego Przedsiębiorstwa Zaopa-

trzenia Technicznego Budownictwa ZREMB, w którym pracowałem do roku 1982. W tym okresie pełniłem funkcję Pełnomocnika Naczelnego Dyrektora Zjednoczenia Budownictwa Mechanizacji ZREMB na Międzynarodowych Targach w Poznaniu. Kolejne cztery lata pracy spędziłem na budowie Chmielniczej Elektrowni Atomowej w ZSRR, piastując stanowisko Zastępcy Dyrektora ds. Środków Produkcji. W 1987 roku objąłem stanowisko Głównego Inżyniera ds. Środków Produkcji i Dostaw, w 1989 roku Dyrektora Biura Pełnomocnika Rządu ds. Inwestycji Surowcowych w ZSRR, a w roku 1991 powierzono mi stanowisko Pełnomocnika Ministra Gospodarki Przestrzennej i Budownictwa ds. Realizacji Inwestycji Surowcowych w ZSRR.

Jestem osobą bardzo aktywną, dlatego też po przejściu na emeryturę postanowiłem założyć własną działalność.

I wtedy powstała firma MAXPOL...

» Dokładnie tak. W roku 1990 założyłem własne przedsiębiorstwo o nazwie MAXPOL, które zajmuje się organizacją udziału polskich firm w międzynarodowych targach poza granicami kraju.

MAXPOL to firma rodzinna...

» MAXPOL to firma zdecydowanie rodzinna. W działalność już od ponad 10 lat zaangażowane są moje dwie córki i wnuczek. Wszyscy już samodzielnie są organizatorami targów, a każdy nadzoruje swoje branże. Wiąż rodzinna wzmacnia współpracę, a przy aktywnym działaniu można ją stale rozwijać. Tak w ostatnich latach wprowadziliśmy do naszej działalności projektowanie i budowę stoisk. Jestem przekonany, że ta więź przyniesie dalszy rozwój naszego przedsiębiorstwa.

Organizacja targów zagranicznych to nie jedyny kierunek działalności firmy MAXPOL. Jesteście również organizatorem Międzynarodowych Targów „Świat Dziecka”, których już dwie edycje odbyły się w Warszawie...

» Jesteśmy organizatorami Międzynarodowych Targów „Świat Dziecka” w tematyce, której jest wszystko, co wiąże się z dzieckiem od poczęcia, urodzenia, wychowania, zdrowia, kształcenia, itd. W roku 2013 odbędzie się już trzecia edycja tych targów. Doszliśmy do wniosku i do tego nas namawiano, że powinniśmy poza targami za granicą, być obecni również w kraju. Planujemy rozszerzyć tę działalność.

Tak długa współpraca z polskimi partnerami zarówno w kraju, jak i zagranicą to już nie tylko wspólny biznes, a zapewne również przyjacielskie relacje?

» Przykład niech stanowi wieloletnia współpraca z Pana Wydawnictwem. Żyjemy wzajemnie naszymi sukcesami, a przyjaźń wyklucza złą współpracę. Dziękujemy za pozytywne relacje.

Dziękujemy za rozmowę i życzymy dalszych sukcesów!

Tomasz Pańczyk



**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).

Nowy Fuso Canter

W październiku ubiegłego roku Redakcja Hurt & Detal została zaproszona przez firmę Daimler Truck do Ludwigsburga (Niemcy) na spotkanie prasowe, podczas którego mieliśmy okazję zapoznać się z nowym samochodem dostawczym Fuso Canter. Po blisko roku postanowiliśmy sprawdzić, jak radzi sobie ten samochód na polskich drogach. Do testów udostępniono nam jednostkę o symbolu 3C13/2800 AMT (Izoterma).

Nowa stylistyka i większa efektywność – to właśnie wyróżnia nowego Cantera. Już po wejściu do trzyosobowej kabiny kierowcy poczucie, że wszystkie przyrządy i przełączniki zostały umiejscowione w takich miejscach, w których być powinny. Udoskonalone zawieszenie gwarantuje wysoki komfort i bezpieczeństwo jazdy. Nawet dłuższa trasa nie powoduje dla kierującego większego zmęczenia, a fotel kierowcy jest w przyjemny sposób amortyzowany na nierównościach.

Jak dodamy do tego dwusprzęgłową automatyczną skrzynię biegów DUONIC®, automatyczną klimatyzację, ABS z elektronicznym rozkładem siły hamowania, to okaże się, że jedziemy bardzo komfortowym i ekonomicznym samochodem.

Trzylitrowa jednostka o mocy 130 KM, którą pokonałszy ponad 200 km (test mieszany), spaliła poniżej 25 litrów oleju napędowego, co daje średnio ok. 12 litrów na 100 km. To bardzo dobry wynik. Warto dodać, że pojazd wyposażony jest w system ECO, którego użycie może dodatkowo wpłynąć na podwyższenie efektywności jazdy.

Wróćmy jednak do rewelacyjnego systemu DUONIC®, który jest jedną z wyjątkowych innowacji technicznych nowego Fuso Canter. Model ten jest pierwszym na świecie samochodem

ciężarowym, w którym zastosowano tego typu rozwiązanie. Przekładnia ta, zwana także przekładnią DSG, już dawno została doceniona w samochodach osobowych. Oprócz niskiego zużycia paliwa, sprzyja ona również mniejszemu zużyciu podzespołów, zwiększa wygodę pracy kierowcy (szczególnie na krótkich odcinkach) oraz łączy komfort obsługi automatycznej skrzyni biegów z efektywnością skrzyni mechanicznej. Największą zaletą przekładni dwusprzęgłowej jest fakt, iż podczas jazdy odpowiednie sprzęgło automatycznie przygotowuje kolejny bieg, dzięki czemu jego włączenie następuje płynnie. DUONIC® dysponuje także funkcją bezpiecznego parkowania. Przekładnia dwusprzęgłowa DUONIC® daje kierowcy możliwość wyboru pomiędzy trybem automatycznym a manualnym sekwencyjnym – takim jak w klasycznej automatycznej skrzyni biegów Tiptronic.

Nie bez znaczenia dla efektywności użytkowania Cantera pozostaje również długi okres międzyprzeglądowy, który wynosi aż 40 000 km.

Cena detaliczna testowanego Cantera (bez zabudowy) wynosi 89 600 zł, zaś gwarancja udzielona jest do 150 000 km lub na 3 lata.

Tomasz Pańczyk



Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Króluje w kurniku		Dopływ Wisły Stefan, król polski Kraj z Bagdadem			Dźwięk D z krzyżkiem	Grupa zwiadowców	Pasma wijących się włosów		Nie jeden w kodeksie	Przyjęcie bez tańców	17	Całkowita kłęska Tropikalne	Chmielowska, pisarka pnące	13	Spokojny filozof	Choroba zakaźna Tętnica	
Główny posiłek	7		21			Miarowość, rytm							Opada na dno naczyń				
Spodnie plus marynarka		19			15				Zjednuje zwolenników				6				
				Dawniej dreczęnie, nekianie			2						Lisia jama	20			
Zakład metalurgiczny					9	Rosyjski myśliwiec			Czasem brzmi fałszywie				Element do łączenia blach				Strumyczek, potok
Ptasie zaloty	Szkoda, uszczerbek		5	Dojrzała na drzewie Kara kosiężna		Leśna w Sopocie			18		Instrument perkusyjny						
Otwór w silosie				Zamysł, ochota Wiarus, weteran						Ptak nocny, kozodój		Rejon łowiecki Mleczny napój					
	1		4														
Szkolna laba	3	Narząd wzroku Bóg miłości				Strusie większe od kurzego	Krewny po kądzieli				22						
Przodek słonia	8							11	12	Pod obcasem U boku Adama							
						Sąsiad Szkota			14								16
System znaków do zapisu utworów muzycznych									Archaik lub kenozoik								
Zawór						Obramowanie czapki										10	



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



Nagrodami w krzyżówce są środki chemii gospodarczej wyprodukowane przez polską, działającą na rynku od ponad 50 lat, firmę Libella Sp. z o.o. – które z pewnością znajdą swoje zastosowanie w każdym domu.

Rozwiąż krzyżówkę i wygraj zestaw najnowszych, wysokiej jakości, innowacyjnych produktów do prania WEZYR. Zestaw zawiera: WEZYR White Żel (490 ml) do prania białych i jasnych tkanin, WEZYR Color Żel (65 ml) do tkanin kolorowych, WEZYR Black Żel (65 ml) do ciemnych i czarnych tkanin, WEZYR Soft Balsam (65 ml) do tkanin delikatnych, WEZYR Sensitive&Baby Balsam (65 ml) doskonały dla osób o wrażliwej skórze i do prania ubrań dziecięcych. Dodatkowo do zestawu dołożyliśmy dwie saszetki do jednorazowego zastosowania: KAMYK odkamieniacz w płynie, doskonały do ekspresów ciśnieniowych oraz tradycyjny, uwielbiany przez lojalnych konsumentów WEZYR 3w1 szampon do prania dywanów.

Wygraj, wypróbuj, polecaj.

Więcej informacji na www.libella.pl

Pierwszych 10 Właścicieli sklepów detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki /hasło/ na nasz redakcyjny e-mail:

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw produktów WEZYR.

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

LAUREACI SIERPNIOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Beata Gołasa** – Sklep Bango, Kunów • **Barbara Król** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Nakło • **Danuta Tołłoczko** – Sklep Spożywczy, Legnickie Pole • **Mariola Nieborek** – Sklep Spożywczy Trofi, Mława • **Zbigniew Ratajczak** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Gierwałd.

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.

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 zamówienia: 667 205 943

NOWOŚĆ



SK & SEALS POLAND

BLACK SEXENERGY

Dzięki unikatowej recepturze, niezwyklej walorom smakowym oraz smolście czarnej barwie – nowy BLACK SEXENERGY to gwarancja niesamowitych doznań. W jego składzie jest nie tylko kofeina i tauryna – bo te nie są wystarczające, by wejść do świata premium. Receptura BLACK SEXENERGY to również zioło Damiana, intensywnie pobudzający i zwiększający popęd seksualny afrodyzjak, którego zastosowanie odkryli już Indianie; schizandra, roślina od wieków stosowana w medycynie chińskiej, regenerująca i podnosząca sprawność fizyczną, a także stymulująca układ nerwowy oraz ekstrakt z korzenia żeń-szeń, aktywizujący siły vitalne całego organizmu. To swoista innowacja na rynku polskich energetyków – również dzięki ekstraktom z kultowego owocu pithajaja, wzbogaconego grenadyną, limetką oraz...odrobiną ostrego chilli.

www.BLACKPOWER.pl/sex



Zielone lody BLACK Mojito

Tak działać może tylko BLACK! Lider polskiego rynku napojów energetycznych po raz kolejny zaskakuje, tym razem totalnie innowacyjnym podejściem do enegetyków. Tak niespotykanym, że aż mrozi krew w żyłach! BLACK Energy w nowej odsłonie to kultowy smak limonki i mięty – identyczny jak w napoju BLACK Mojito. To także błyskawiczny zastrzyk pozytywnej energii dzięki zawartości tauryny i kofeiny, wzbogacony o witaminy B6 i B12, niacynę i kwas pantotenowy. Co zatem kryje się w charakterystycznym wizerunkowym opakowaniu? Orzeźwiający energetyzujący zielone lody BLACK Mojito.

www.BLACKPOWER.pl



Orzeź FRUGO Tamarillo

Nowy produkt FRUGO jest idealną propozycją na końcówkę słonecznego lata i początek cieplej jesieni. Orzeź FRUGO Tamarillo to błyskawicznie orzeźwiający i odświeżający FRUGO z dodatkiem tropikalnego tamarillo. Nowe FRUGO uzupełnia linię ożywczych napojów FRUGO z dodatkiem egzotycznych roślin. Orzeź FRUGO Tamarillo w swoim składzie zawiera sok z tropikalnego tamarillo o charakterystycznym lekkim miąższu z dużą zawartością witamin. W napojach Orzeź FRUGO obniżono zawartość cukru, dzięki czemu szybciej i skuteczniej gaszą pragnienie.

www.FRUGO.pl



Limitowana edycja IRVING Tea Cocktails

Nowa herbata IRVING Tea Cocktails z truskawkami, melonem i zielonym pieprzem to rozgrzewająca kompozycja smaków idealna na chłodne, jesienne dni. Wyrazisty, lekko pikantny smak rozpala zmysły i doskonale ogrzewa cały organizm. Herbata IRVING Tea Cocktails z truskawkami, melonem i zielonym pieprzem to najnowsza propozycja marki, skomponowana specjalnie z myślą o zbliżającej się

jesieni. Jej wyjątkowy, słodko-ostry smak uprzyjemni ostatnie ciepłe dni i rozgrzeje coraz chłodniejsze wieczory.

W linii IRVING Tea Cocktails znajdują się również dwa inne, rozgrzewające warianty – Herbata Czarna z Poziomkami i Wanilią oraz Herbata Czarna z Cytrusami i Imbirem.

www.IRVINGTEA.com

Millicano od Jacobs Krönung

Millicano od Jacobs Krönung to pierwsza w Polsce Pełnoziarnista kawa Rozpuszczalna – zupełnie nowy rodzaj kawy. Dzięki połączeniu kawy rozpuszczalnej (85%) z bardzo drobno zmielonymi ziarnami kawy (15%) ten innowacyjny produkt łączy w sobie to, co najlepsze w kawie rozpuszczalnej i mielonej. Millicano jest dostępna w dwóch opakowaniach: eleganckiej metalowej puszcze o pojemności 95 g (19,99 zł) oraz miękkim opakowaniu o pojemności 75 g (14,99 zł).

www.MILLICANO.pl





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

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

Winiary Papirus Pomysł na...



Winiary Papirus Pomysł na... to absolutna rewolucja na patelni i na sklepowej półce. To przełomowy produkt, który zmieni sposób smażenia, ponieważ z Winiary Papirus Pomysł na... jest ono możliwe bez dodawania tłuszczu. Pergamin nasączony odpowiednią ilością tłuszczu i idealnie dobraną mieszanką przypraw to gwarancja soczystego, delikatnego i aromatycznego kurczaka w zaledwie 10 minut! Najnowszy produkt jest dostępny w trzech wariantach: Winiary Papirus Pomysł na... soczystą pierś kurczaka w ziołach prowansalskich, Winiary Papirus Pomysł na... soczystą pierś kurczaka z papryką oraz Winiary Papirus Pomysł na... soczystą pierś kurczaka z czosnkiem i ziołami.

www.WINIARY.pl

Mieszanka chińska

Ze względu na swój skład wyróżnia się spośród innych mieszanek tego typu. Może być użyta bezpośrednio po wyjęciu z zamrażalnika i szybko

przygotowana na własny kreatywny sposób. Zachowuje przy tym swój naturalny kolor smak oraz wartości odżywcze. Ten specjalnie wyselekcjonowany wysokiej jakości produkt oferuje gospodyniom domowym i szefom kuchni wyborny zestaw składników dla zdefiniowania smaku i wyglądu ich kulinarnych kreacji. Mieszanka chińska pakowana w opakowania 450 g. Zbiorczo po 10 szt. w kartonie. www.OERLEMANS-FOODS.pl



Całe miasto w Twoich dłoniach!




Większy zysk ze sprzedaży produktów **Kamill** również dla Ciebie!



Już niebawem rusza super promocja konsumencka Kamill!

Zamów już dziś promocyjne kremy!

Twoje klientki mogą wygrać:

-  miejski samochód MINI COOPER
-  3 rowery „holenderki”
-  15 fantastycznych zegarkofonów BURG!

Sklepy, w których konsumentki zakupią kremy wygrywające, **również otrzymają od nas nagrody!**

Silne wsparcie promocji:

 Kampania w Internecie

 Facebook

 Materiały POS

 Prasa handlowa

 Dołącz do nas na Facebooku:
www.facebook.com/KamillPolska

Szczegóły u handlowców, na opakowaniach i na stronie organizatora konkursu: www.kamill.pl

Ściereczki antybakteryjne

Ściereczki nasączone antybakteryjne Jana Niezbędnego idealnie nadają się nie tylko do czyszczenia, ale także szybkiej i skutecznej dezynfekcji różnych powierzchni, m.in. w łazience, ubikacji, kuchni. Mogą być stosowane do powierzchni mających kontakt z żywnością. W opakowaniu znajduje się 40 sztuk ściereczek w rozmiarze 20x25 cm. Cena ok. 8 zł www.SARANTIS.pl



Gołąbki z kaszą gryczaną

Obchodząca w tym roku jubileusz 20-lecia firma Virtu, producent dań gotowych, pragnie zwrócić uwagę na wyśmienite danie jakim są Gołąbki z kaszą gryczaną, opakowane w gramaturze 400 g. Niezwykle łatwe w przygotowaniu, wyborne w smaku, przy sugerowanej cenie sprzedaży 5,99 zł/400 g. Stanowią doskonałe uzupełnienie całodziennego wyżywienia. www.VIRTU.com.pl



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

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



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).

ATTIS sensual orchid



Firma Gold Drop udoskonaliła mydło w płynie ATTIS o zapachu orchidei. Mydło posiada obecnie kremową konsystencję i nowy piękny zapach. Specjalnie dobrane, delikatne składniki powodują, że skóra nawet po wielokrotnym użyciu mydła ATTIS nie ulega wysuszeniu, lecz jest świeża i gładka w dotyku.

Neutralne pH sprawia, że mydło w płynie nie wykazuje działania drażniącego, a obecna w składzie gliceryna, posiada właściwości nawilżające i natłuszczające, które pozytywnie wpływają na gładkość i elastyczność skóry dłoni. Może być stosowane do mycia rąk oraz całego ciała.

www.GOLDDROP.eu

LOYD – Herbata zielona z białą o smaku pomarańczy i mandarynki

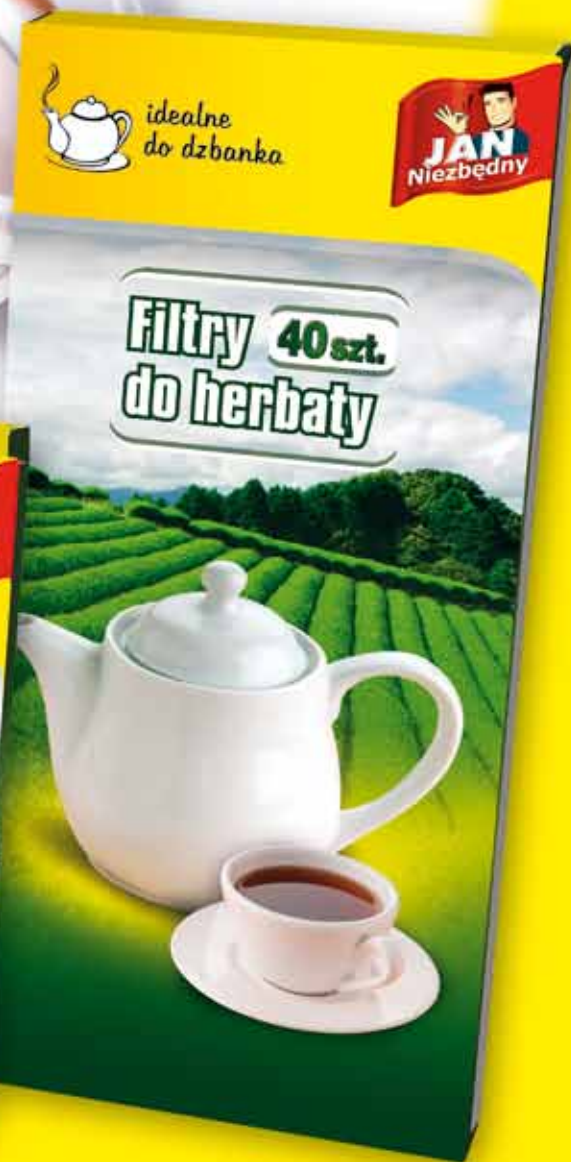
Każdy z miłośników herbaty wie, że połączenie herbat zielonej i białej daje wyjątkowy napar o słomkowej barwie i charakterystycznej goryczce. Jednak połączenie tych herbat ze smakiem owoców pomarańczy i mandarynki pozwala odkryć zupełnie nowy, wręcz magiczny smak herbaty, dodatkowo ukryty w torebce, w kształcie piramidki.

Cena sugerowana: 4,99 zł www.MOKATE.com.pl



Ciesz się pełnią smaku i aromatu
doskonale zaparzonej herbaty

JAN
Niezbędny



Żyj wygodniej!

Jan Niezbędny

Plastry Hochland Z salami

Nowe plastry topione Hochland z aromatycznym salami są dostępne w sprzedaży w edycji limitowanej już od września. Nowy wariant Z salami wzbogacił ofertę serów topionych Hochland w plasterkach, takich jak Gouda, Emmentaler, Tost, czy Z szynką. Plastry Hochland Z salami to 150 g niezwykle aromatycznego sera w praktycznym opakowaniu typu otwórz zamknij, w którym każdy z 8 plasterków pakowany jest indywidualnie i chroni przed wyschnięciem.

Aromatyczne salami w plasterkach sera topionego są jednym z rzadko spotykanych na rynku wariantem smakowym w tej kategorii produktów, stąd osoby poszukujące nowych smaków powinny odebrać tę nowość Hochland jako niezwykle interesującą.

nowość Hochland jako niezwykle interesującą.

www.HOCHLAND.pl



Frytki? Najlepsze domowe!

Fix Knorr Domowe Frytki z dipem czosnkowym i Fix Knorr Domowe Frytki z dipem meksykańskim to kompozycje ziół i przypraw, dzięki którym frytki przyrządzone w domu będą niezwykle aromatyczne. Z Fixem Knorr Domowe Frytki przyrządzisz je w piekarniku bez dodatku tłuszczu. Chrupiące i aromatyczne!

Pyszny dip, czosnkowy lub meksykański, dopełni całości!

Frytki przyrządzone z pomocą Fix Knorr pokocha nie tylko rodzina, ale także domowy szef kuchni. Ich przygotowanie wymaga bowiem mniej czasu i wysiłku niż podanie gotowanych ziemniaków czy frytek dotychczas smażonych na oleju.



www.KNORR.pl

Bombonierka herbaciana Black Tea

Firma „Malwa” Tea od września 2012 r. wprowadziła do sprzedaży kolejny zestaw okazjonalny w postaci herbacianej bombonierki Black Tea. Jest to najnowsza propozycja firmy wpisująca się w kategorię produktów premium. Produkt charakteryzuje się gustownym i wyjątkowo eleganckim opakowaniem ze złożonym logotypem, które trafi w gusta klientów poszukujących oryginalnych rozwiązań. Zestaw zawiera 6 różnych rodzajów herbat czarnych kopertowanych: ceylon, yunnan, earl grey, assam, gold tea i indyjską. Opakowanie zawiera 45 g (6x5x1,5 g). www.MALWATEA.com



Mój Ulubiony twarożek kanapkowo-sernikowy

Hit rynkowy Spółdzielni Dostawców Mleka w Wieluniu – naturalny twaróg o śmietankowym, wyśmienitym smaku i gęstej, jednolitej konsystencji. Produkowany metodą ultrafiltracji, dzięki czemu zachowuje najcenniejsze składniki mleka. Doskonale do wypieku serników oraz jako baza do past kanapkowych, sosów, dipów i deserów. Wielokrotnie nagradzany za niepowtarzalny smak i znakomitą jakość. Dostępny w trzech gramaturach: 200 g, 450 g i 1 kg. www.SDMWIEL.home.pl



Kotlety z ryb dorszowatych

Na jesienne posiłki SEKO SA poleca kotlety z ryb dorszowatych. Głównym składnikiem tej potrawy jest mięso chudych ryb morskich, zalecane wszystkim, którzy promują zdrową dietę. Kotlety są przygotowane z dodatkiem naturalnych przypraw, zawierają również cenny w odżywianiu błonnik. Podczas przygotowania, kotlety z farszu są obtaczane w panierce, smażone w oleju i chłodzone. Zaletą tego produktu jest gotowość do spożycia na ciepło i na zimno. Jest pakowany w kartony o wadze 3 kg, co ułatwia jego dystrybucję. www.RYBKI-SEKO.pl



Hellena Aqua Natural

Marka Hellena, należąca do Jutrzenki Colian, wprowadziła na rynek pierwszą wodę mineralną w swoim portfolio. Nowa Hellena Aqua Natural łączy to, co w wodzie najcenniejsze – naturalność oraz pierwotną czystość. Jest niegazowana, a dzięki niskiej mineralizacji i unikalnemu składowi mineralnemu, odpowiednia dla osób w każdym wieku – także dla małych dzieci. Jako produkt o niskiej zawartości sodu jest polecana osobom stosującym dietę niskosodową. Funkcjonalna butelka, o pojemności 1,5 l posiada opływowy, poręczny kształt i nowoczesną szatę graficzną. Dzięki zastosowaniu częściowej transparentności foliowych etykiet, opakowanie oddaje nowoczesny charakter oraz wysoką jakość produktów. Nowe etykiety są przejrzyste, czytelne i estetyczne. www.HELLENA.pl



Delicje

MOJA BAJKA



KUP DELICJE
**WYGRAJ SAMOCHÓD
Z TWOJEJ BAJKI**
i wiele innych atrakcyjnych nagród!

SPORTOWA ALFA ROMEO
GIULIETTA

Z DODATKOWYM WYPOSAŻENIEM
PROSTO Z TWOJEJ BAJKI



x10
LAPTOP DELL
Z WYMIENNYMI OBUDOWAMI



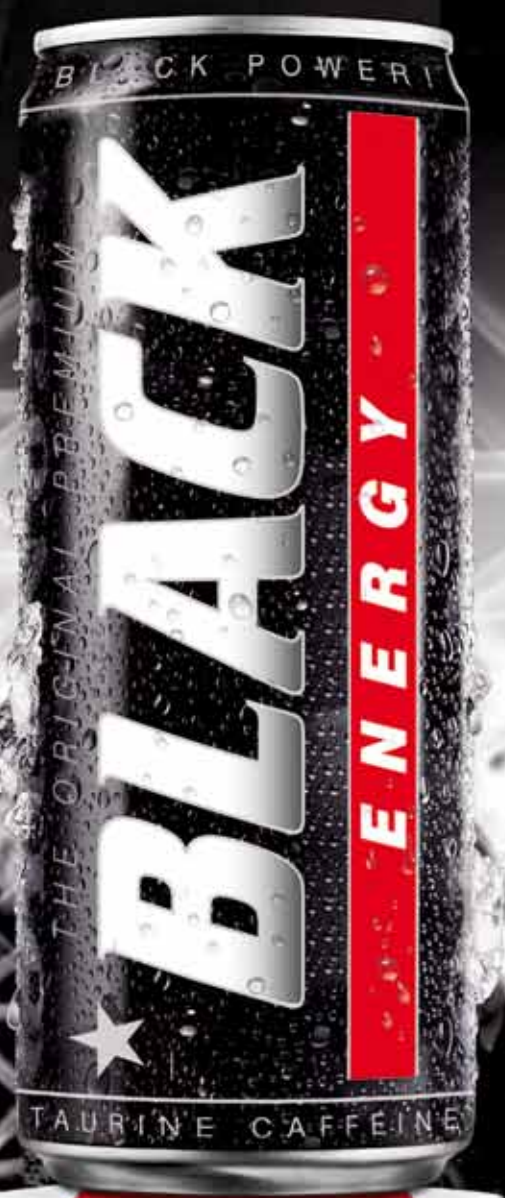
x350
**DELICJOWA BRANSOLETKA
YES**



Szczegóły na opakowaniach promocyjnych i na www.delicjemojabajka.pl
Sprzedaż promocyjna trwa od 27.08.2012 r. do 04.11.2012 r. Zachowaj opakowanie promocyjne.

NR 1 W POLSCE*

Buduj półkę z liderem!



*źródło: AC NIELSEN udziały (lokalowe (litry, sztuki) lipiec 2012
(totał Polska bez dyskontów)