

hurtt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

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





Z NOTATNIKA DOŚWIADCZONEGO HANDLOWCA CZYLI...

...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR



Pobierz przepisy na telefon



Wspierane
w 
Internet,
POS, PR

Październik sezonem nudli

Szybkie danie przyda się każdemu, kto rozpoczął nowe życie studenta w akademiku i nie ma pod ręką pysznego obiadu „jak od mamy”. W tym roku nudle będą sprzedawały się jeszcze lepiej, bo Knorr przygotował dla swoich konsumentów super promocję: każdy, kto kupi 4 paczki nudli Knorr może je wymienić na bilet do kina 2D za 10 pln. Promocja trwa od 1 października do 19 grudnia 2012, lub do wyczerpania się biletów, w kinach Cinema City i Helios (poniedziałek, wtorek i środa). Szczegóły i regulamin na www.knornnudle.pl



Na ziemniaczki czas!

Polacy uwielbiają ziemniaki, a jesienią i zimą sięgają po nie szczególnie często! Dlatego już teraz na półce każdego sklepu powinny się znaleźć Fixy Knorr, które dostarczą konsumentom inspiracji do przygotowania dań z ziemniaków. Fix Domowe Frytki z dipem czosnkowym lub meksykańskim oraz Fix Wiejskie ziemniaczki z koperkiem i masłem pomogą przyrządzić smaczny dodatek do drugiego dania, a Fix Kopytka czy leniwe, Fix Chrupiące Placki ziemniaczane oraz Fix Puszyste placki z jabłkami zachęcą do przyrządzenia tradycyjnych domowych potraw. Szybko i prosto!

Czy wiesz, że?

Polacy lubią próbować czegoś specjalnego, nowego i dlatego „temat tygodnia” np. z kuchnią grecką czy włoską jest tak skutecznym magnesem na kupujących. Konsumenti mogą sprawdzić nieznaną im produkty bez dużego ryzyka straty pieniędzy, zaś dla bardziej zamożnych nabywców jest to sposób na mądre kupowanie. „Temat tygodnia” pozwala spróbować czegoś, o czym się nie słyszało, a czego zwyczajnie konsument by nie kupił.

Źródło: Raport Unilever DNA polskiego nabywcy.



Wspierane w  Internecie i OOH



Promocja - odbierz pudełko na kanapki!

Gorący Kubek Knorr rusza z kolejną promocją dla konsumentów! Kupując 5 opakowań produktu i zachowując paragon, otrzymają oni pudełko na kanapki - do odebrania w saloniku Kolporter.

Dlatego już dziś w Twoim sklepie nie może zabraknąć najpopularniejszych wariantów Gorącego Kubka Knorr! Sprawdź, czy na półkach znajdują się Barszcz czerwony, Pomidorowa z makaronem, Rosół z kury, Serowa oraz Żurek. Pomyśl też o ekspozycji dodatkowej. Termin promocji: 11.10-15.11. Szczegóły i regulamin na www.tegomi17zeba.pl.

Tych produktów nie może zabraknąć w Twoim sklepie!

Czy w Twoim sklepie nie brakuje hitów sprzedażowych produktów Knorr? Przygotuj się z Nami na jesień!



NADAJ ŻYCIU SMAK



Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy!

Co prawda mamy jeszcze październik, jednak już teraz poruszamy tematykę związaną z handlem świątecznym. Zależy nam na tym, abyście byli odpowiednio wcześniej poinformowani o ofercie produktowej, przygotowanej specjalnie na ten najlepszy pod względem obrotów handlowych okres roku. Zachęcam też do zapoznania się z tematyką produktów skierowanych specjalnie dla kobiet, jak również z wywiadami z ciekawymi ludźmi z branży FMCG. W bieżącym numerze znajdziecie ponadto dużą dawkę opinii detalistów związanych z różnymi problemami, które towarzyszą codziennej pracy Kupca. Tradycyjnie już zamieszczamy pakiet nowości produktowych oraz informacje z rynku FMCG.

Życzę miłej lektury i serdecznie pozdrawiam.

reklama

III Edycja Międzynarodowych Targów
Wyposażenia, Technologii i Usług Dla Handlu



Organizator



www.retailshow.pl

Patroni i współpraca



21-22 listopada 2012, EXPO XXI, Warszawa

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@hurtidetal.pl
www.hurtidetal.pl

Redakcja

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

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

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

Współpraca Redakcyjna

Tomasz Zasada

Biuro Reklamy

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

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

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

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

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

Projekt graficzny i skład

Paweł Pańczyk

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@hurtidetal.pl

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

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

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP





UEFA
CHAMPIONS
LEAGUE

Ford Transit z ofensywą niskich cen!

Promocyjne ceny na wybrane modele Forda **Transit** wkraczają do gry. Tylko teraz furgony i podwozia do zabudowy Ford **Transit** w niskich, promocyjnych cenach i z bogatym wyposażeniem:

klimatyzacja, radio CD, tempomat, zdalnie sterowany centralny zamek, ESP, światła przeciwmgielne, elektrycznie ogrzewana szyba przednia oraz elektrycznie regulowane i podgrzewane lusterka.



Ford Transit
Podwozie do zabudowy

już od **58 900** PLN*

Ford Transit Furgon

już od **63 900** PLN

Ford Leasing 107,99%

Szczegóły u Autoryzowanych Dealerów Forda.
Ford - oficjalny sponsor UEFA Champions League od 1992 r.

*Cena 58,900 PLN nie obejmuje zabudowy widocznej na zdjęciu.
Podane ceny są cenami netto.
Oferta dotyczy osób i firm posiadających REGON.



Go Further
ford.pl

sprawdź czy masz te produkty

Z OFERTY PRODUCENTA

Na niektórych stronach znajdziesz produkty, które ma (prawie) każdy sprzedawca, a Ty?



18

Wywiad z Grzegorzem Rudzkim – Dyrektorem Handlu i Marketingu w Global Fish.



20 *Raport Świąteczny*



69

European Logistics – wiele dróg i jeden cel

reklama

...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR

POBIERZ PRZEPISY NA TELEFON

NADAJ ZYCIE SIŁA

Z RYNKU FMCG 8

Wiadomości

Trzy pytania do... Małgorzaty Szleszyńskiej, Ferrero Polska

WYWIAD 14

Kazimierz Kustra, założyciel i Prezes SEKO SA

Grzegorz Rudzki, Dyrektor Handlu i Marketingu, Global Fish

RAPORT ŚWIĄTECZNY 20

Świąteczny niezbędnik

KATEGORIE PRODUKTÓW 46

Być kobietą, być kobietą...

Słodczyce od święta

REPORTAŻ 60

Droga do sukcesu

INNOWACJE MINTEL 64

Napoje energetyczne i izotoniczne

PORADNIK KUPCA 66

Drogerie Hebe – raport z eksperymentu

Czwarte "P"

Wystaw baterie

European Logistics – wiele dróg i jeden cel

Dobra polisa to twój biznes

ROZRYWKA 71

NOWOŚCI 72



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).

Casting na milionera!

Być milionerem – to piękne marzenie. Fortunę można zdobyć na różne sposoby, jedni mają pomysł na wspaniały biznes, inni liczą na spadek po cioci z Ameryki. Nie warto jednak czekać, zdecydowanie lepiej pomóc szczęściu i zagrać na loterii. Znając rosnące każdego roku zamiłowanie Polaków do gier losowych właściciel marek Energizer i Wilkinson przygotował akcję promocyjną „6 zł na lotta gratis”.

Kupując produkty oznaczone naklejkami „6 złotych na lotta gratis” masz szansę zaważyć o wielkie pieniądze. Wystarczy, że zarejestrujesz się na stronie: www.globlotto.com/promocja i podasz unikatowy kod z promocyjnego opakowania produktu i już możesz wykorzystać 6 zł na zakup dowolnego losu! Dzięki temu możesz wziąć udział np. w brytyjskiej loterii Euromillions, w której niedawno było do wygrania blisko 800 milionów złotych! Być może szczęście uśmiechnie się właśnie do Ciebie!



Gorący Kubek Knorr w pudełku!



Gdzie są Gorący Kubek i kanapka? W pudełku! Tam powinna się znaleźć Twoja przekąska do szkoły, na uczelnię, do pracy. Kup 5 opakowań Gorącego Kubka Knorr, zachowaj paragon i wymień go na super pudełko na kanapki. Każdego ranka zastanawiasz się, do czego zapakować drugie śniadanie? Od teraz codzienne przekąski możesz nosić w super pudełku na kanapki. Aby je otrzymać, kup 5 dowolnych opakowań Gorącego Kubka Knorr i zachowaj paragon. Następnie odwiedź salonik prasowy Kolporter i wymień paragon na pudełko – do wyboru 3 różne, każde z innym zabawnym dialogiem Gorącego Kubka i kanapki! Zbierz je wszystkie! Promocja trwa od 1 października do 15 listopada.

Plastry Hochland w telewizji



Pierwszego października ruszyła kampania telewizyjna dla serów topionych w plastrach Hochland. Spot reklamowy to nowa platforma komunikacyjna o niekonwencjonalnym sposobie narracji. W 30-sekundowej reklamie podczas rodzinnego przygotowywania śniadania, młody chłopiec rymuje o kanapkach z serem topionym Hochland. Celem takiego niestandardowego sposobu komunikacji z konsumentem jest z jednej strony podkreślenie, że Hochland to marka dynamiczna i na czasie, a z drugiej wyróżnienie spotu z bloku reklamowego. Nadrzędnym komunikatem jest przekazanie grupie docelowej, że sery topione Hochland mają najlepszy smak.

Srebrne EFFIE dla Tymbarku



Tymbark otrzymał Srebrną Statuetkę EFFIE za kampanię „Tymbark – 75 lat razem”, której celem było przypomnienie konsumentom, że historia Tymbarku sięga już 75 lat. Obok mocnych działań marketingowych, w tym kampanii reklamowych, oryginalnych akcji promocyjnych na rynku, pojawiła się niepowtarzalna edycja opakowań soków, nektarów i napojów marki Tymbark. Effie Awards to konkurs, w którym nagradzane są najbardziej efektywne kampanie.



„Cała Polska piecze z Dziećmi”

Marka Gellwe to smak i zapach domowych wypieków i deserów, w ich przygotowaniu może brać udział cała rodzina. Ogromną rolę w rozwijaniu kreatywności u najmłodszych ma wspólne rodzinne pieczenie, dlatego pod patronatem marki Gellwe ruszyła ogólnopolska akcja „Cała Polska piecze z Dziećmi”. Do udziału w akcji Gellwe zaprasza przedszkola z całej Polski, które swoje zgłoszenia przysłać mogą za pośrednictwem dedykowanej strony internetowej projektu (zakładka Cała Polska piecze z Dziećmi na stronie www.gellwe.pl). Uczestniczące w akcji placówki otrzymają dla swoich podopiecznych zestawy babeczek Gellwe na licencji Disney (Babeczki Księżniczki, Babeczki Cars i Babeczki Wróżki).



Alpen Gold

UŚMIECHA CI SIĘ KASA



WYGRYWAJ!

50 x 100 zł CODZIENNIE
100 000 zł W FINALE



OGÓLNOPOLSKA PROMOCJA ZWIĘKSZY TWOJE ZYSKI!

Szczegóły loterii w regulaminie dostępnym na stronie www.alpengold.pl oraz w siedzibie organizatora – IQ Marketing (Poland) sp. z o.o., 02-954 Warszawa, ul. Wiktorii Wiedeńskiej 17

Sprzedaż promocyjna trwa od 15 października 2012 do 30 listopada 2012. Zachowaj opakowanie.

Nowa musztarda od Develey



Na sklepowych półkach pojawiła się nowa musztarda – Develey Horčica. Musztarda ma gęstą, kremową konsystencję i widoczne ziarenka gorczycy. Wyjątkowy, słodko-pikantny smak, zachwyci nawet najbardziej wymagających smakoszy. Musztarda oparta na tradycyjnej czeskiej recepturze, dostępna będzie w estetycznych i bardzo praktycznych opakowaniach – plastikowych kubkach o pojemności 210 g.

Develey Horčica to smaczny dodatek do dań na ciepło i zimno, wszelkiego rodzaju mięs i wędlin, kanapek oraz jako składnik sosów czy marynat. Kubeczek musztardy Develey to nieskończona ilość inspiracji kulinarnych. Osoby dbające o smukłą sylwetkę z pewnością docenią jej niskokaloryczność oraz małą zawartość tłuszczu. Musztarda nie zawiera konserwantów!

20-lecie InsERT S.A.

W dniach 14 – 16 września firma InsERT S.A. – producent oprogramowania dla firm – świętowała 20 lat istnienia na rynku. Impreza miała miejsce w malowniczym Szczyrku. Event rozpoczął się przemową Prezesa Zarządu spółki – Jarosława Szawlisa. Podczas pobytu odbył się pokaz artystyczny Ireneusza Krosnego, gry terenowe, które miały na celu zintegrować pracowników, wycieczka na górę Skrzyczne oraz wspólny grill przy góralskiej muzyce. Na jubileusz przybyło 250 gości (pracownicy, partnerzy, przyjaciele firmy).

Tego typu imprezy ukazują zaangażowanie zarządu w spójność firmy oraz tworzą jej dobry wizerunek.

reklama



Firma InsERT S.A. jest krajowym liderem (pod względem liczby sprzedanych licencji) wśród producentów oprogramowania komputerowego dla małych i średnich firm.

Śniadaniowa Klasa

Śniadaniowa
Klasa

Zakłady Tłuszczowe Bielmar Sp. z o.o. – producent Margaryny Śniadaniowej, zainicjowały trzecią edycję ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej Śniadaniowa Klasa. Ambasadorką akcji została znana dziennikarka telewizyjna oraz mama dwóch córek, Anna Popek.

Śniadaniowa Klasa to ogólnopolska akcja mająca na celu promowanie zasad prawidłowego

wego odżywiania, ze szczególnym uwzględnieniem śniadań, jako podstawowego posiłku w ciągu dnia. Program składa się z kilku elementów, skierowanych do szkół podstawowych, rodziców oraz klubów sportowych. W ramach działań adresowanych do dzieci organizowane będą warsztaty edukacyjne i konkurs dla uczniów II i III klasy szkoły podstawowej. Nauczyciele otrzymają od organizatorów gotowe scenariusze lekcji dotyczące prawidłowego odżywiania. Do rodziców skierowany będzie natomiast konkurs „Śniadanie się opłaca” oraz spotkania z dietetykami i lekarzami.



Nim zaczną się schody, wybierz ubezpieczenie Hestia Biznes

Niezależnie czy prowadzisz duży czy mały sklep, warto zadbać o codzienną dostawę błęgiego spokoju. Hestia Biznes to system likwidacji szkód z najwyższej półki. A dodatkowo Biznes Assistance – błyskawiczne wsparcie fachowców, których najbardziej potrzebujesz. Pakiet Hestia Biznes – szkoda nie wybrać.

ERGO
HESTIA

Atrakcyjne
stawki Autocasco!

Dbaj o zdrowe i czyste zęby



Zasady zdrowego odżywiania zakładają spożywanie przynajmniej 5 posiłków dziennie. Biorąc pod uwagę obecny styl życia większości Polaków, śniadanie w samochodzie, kawa w biegu, praca do późnych godzin, możemy przypuszczać, że realnie jesteśmy w stanie porządnie umyć zęby najwyżej dwa razy!

To oznacza, że przez kilkanaście godzin dziennie nasze zęby narażone są na rozwój bakterii i płytki nazębnej, która prowadzi do powstawania ubytków i próchnicy. Dlatego też, dbając o zdrowe zęby i piękny uśmiech – jeśli nie mamy pod ręką szczoteczki i pasty do zębów – powinniśmy po każdym posiłku żuć bezcukrową gumę do żucia, np. Orbit lub Orbit White.

Plany i rebranding marki Beer Fingers

Na najbliższe miesiące firma Beer Fingers planuje działania, których celem będzie zdobycie znaczącej pozycji na polskim rynku FMCG. Producent jedynych podwójnych paluszków szykuje się do rebrandingu oraz rozszerzenia sieci dystrybucji. Spółka, obecna na polskim rynku od 2006 roku, produkuje obecnie cztery rodzaje opatentowanych podwójnych paluszków: solonych, z sezamem, z makiem oraz w polewie czekoladowej.



Bartosz Głodowski,
pomysłodawca i Prezes
Beer Fingers



Ruszyła promocja QMP

Ruszyła mała promocja systemu jakości wołowiny QMP, której beneficjentami nie są organizacje branżowe, jak to jest w tzw. dużej promocji, ale podmioty biznesowe i przedsiębiorcy. Aby uzyskać środki na przeprowadzenie działań informacyjnych lub promocyjnych żywności o uznanej wysokiej jakości należy złożyć do Agencji Rynku Rolnego wniosek o przyznanie pomocy.

reklama



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.

Dobrze rozpoznawalna marka, zawsze wysoka gwarantowana jakość oraz adekwatna do jakości niewygórowana cena wyróżnia te makarony wśród innych produktów kategorii.



Najwyższa jakość wędlin

Zakłady Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania S.A. potwierdziły najwyższą jakość produkowanych przez siebie wyrobów wędliniarskich spełniając rygorystyczne wymagania Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności – QAFP.

Wiodący producent wyrobów wędliniarskich z Pszczyny uzyskał certyfikat jakości QAFP dla swoich najpopularniejszych wyrobów: kiełbasy krakowskiej, kiełbasy żywieckiej oraz kabanosów.



Trzy pytania do Małgorzaty Szleszyńskiej

– Kierownika ds. Relacji Korporacyjnych, Instytucjonalnych i PR z Ferrero Polska kieruje Maja Świącka.

1. Produkty z oferty Ferrero cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem wśród klientów, co jest kluczem do sukcesu?

Najwyższa jakość, tradycyjne receptury, świeżość, staranny dobór surowców oraz szacunek i dbałość o klienta to podstawowe wartości Ferrero, dzięki którym miliony konsumentów na całym świecie znają i cenią słodczyce i wyroby czekoladowe. Receptury są owocem innowacyjnych pomysłów, trudnych do skopiowania. W centrum zainteresowania Ferrero od zawsze jest konsument. Niezwykła dbałość o jego potrzeby wraz z innowacyjnym podejściem do produktów i ich reklam jest podstawą sukcesu firmy.

2. Letnia i zimowa oferta Ferrero jest zróżnicowana – o jakich produktach powinni zatem pamiętać detalisci w zbliżającym się sezonie jesienno-zimowym?

Opakowania produktów świątecznych są specjalnie tak pomyślane, by nasi konsumenci mogli podzielić się nimi z bliskimi. Tak, jak co roku, Ferrero przygotowało dla swych konsumentów oraz detalistów zróżnicowaną ofertę. Na szczególną uwagę zasługują na przykład: nowe opakowanie Duplo, nowa koncepcja Jajka z Niespodzianką dedykowana specjalnie dla dziewczynek, nowy smak Tic Taca w limitowanej zimowej edycji. Jednocześnie Ferrero ugruntowuje swą pozycję w segmencie Pralin oferując konsumentom wydanie promocyjne. Opakowania proponowane na okres Bożego Narodzenia są wyjątkowe i dają szansę jeszcze większych obrotów.

3. „Czas poczuć słodycz wygranej” to aktualna promocja Ferrero, w jaki sposób można poczuć słodycz wygranej?

W tym roku promocja z cyklu Złoty Miesiąc Ferrero odbędzie się pod hasłem „Czas poczuć słodycz wygranej”. Do wzięcia w niej udziału uprawnia zakup jednego z opakowań smakołyków Ferrero: Ferrero Rocher - 200 g, 300 g lub 375 g, Ferrero Collection - 179 g lub 260 g oraz Ferrero Prestige 246 g. W każdym tygodniu, w zależności od kupionego opakowania, na zwycięzców czeka: 1 x 12 000 zł, 2 x 9 000 zł, 3 x 6 000 zł, 4 x 3 000 zł. Co zrobić, by wygrać? Należy w terminie od 1 do 26 października 2012 r. kupić jedno z wyżej wymienionych opakowań, zachować paragon i opakowanie z kodem kreskowym, a następnie zarejestrować się na stronie www.ferrero-rocher.pl. Nagrody losujemy co tydzień.

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

O 20 latach działalności firmy i preferencjach klienta na rynku rybnym opowiada Kazimierz Kustra, założyciel i Prezes SEKO SA.

Firma SEKO powstała w 1992 roku, w tym roku obchodzicie swoje 20-lecie. Jakie najważniejsze myśli towarzyszą temu wydarzeniu?

Dwadzieścia lat funkcjonowania firmy to dobry moment na refleksję. Cieszy nas przede wszystkim to, że rynek rybny wciąż się rozrasta. Kiedy tworzyliśmy SEKO byliśmy pewni, że to jest obszar rozwojowy i nie pomyliliśmy się. Chcieliśmy przede wszystkim zachęcić do spożywania ryb w różnej postaci. Myślę, że nam się to udało. Także sygnały z rynku upewniają nas w tym, że jakość i szeroki wybór produktów to jeden z naszych największych atutów.

Jesteśmy szczególnie dumni z tego, że przez lata ulepszałyśmy procesy produkcyjne i powiększaliśmy zakład. W tej chwili, po ostatniej rozbudowie, możemy się pochwalić halami produkcyjnymi o powierzchni 16 000 mkw., jednymi z największych i najnowocześniejszych w Europie. Aż trudno uwierzyć, że te 20 lat temu produkcję zaczęliśmy w starej myjni palet na terenie Portu Rybackiego „Dalmor” w Gdyni.

Jakie wydarzenia były dla firmy szczególnie rozwojowe?

Uważam, że w zdobywaniu doświadczeń, nie tylko handlowych, kluczowym wydarzeniem było dla nas wejście na giełdę. Dołączyliśmy w ten sposób do liderów w branży i to z pewnością dodało naszym planom perspektywicznego spojrzenia.

Dzisiaj staramy się przede wszystkim umacniać naszą pozycję, nie rezygnując przy tym z własnego podejścia do biznesu. Mieliśmy różne propozycje od inwestorów zagranicznych i polskich dotyczących współpracy bądź przejęcia przedsiębiorstwa. Z tych kontaktów wyszliśmy umocnieni i pew-



RYNEK RYBNY WCIAŻ SIĘ ROZRASTA

ni, że SEKO rozwijać się będzie własnymi siłami, skupiając się na wypracowanych już przez lata atutach. Bardzo ważna jest też dla nas polska tożsamość firmy, którą podkreślamy, i z której jesteśmy dumni.

A co jest najważniejsze w Waszej strategii sprzedaży?

Po 20 latach wiemy jedno: nie warto rezygnować z jakości produktów na rzecz ekspansji rynkowej. Staranność przygotowania to nasza zaleta w zderzeniu z produktami konkurencji. Tak jak wszyscy, staramy się wspierać naszą sprzedaż krajową poprzez reklamę, ale tak naprawdę najwięcej nadziei pokładamy w tym, że zadowoleni klienci wrócą do nas po następne produkty i przyprowadzą kolejnych.

Kilka słów o produktach SEKO. Jak Wasze produkty wpisują się w preferencje klienta rynku rybnego? Co szczególnie polecacie?

Wiemy, że Polacy najchętniej jedzą śledzie, więc SEKO oferuje wiele produktów na bazie tej ryby. Delikatesowe koreczki śledziowe, rolmopsy, różnorodne zawijańce i krajanki, wyroby a'la matjas – jest w czym wybierać. Kilka produktów zdobyło szczególne uznanie wśród klientów, jak na przykład filety śledziowe „Ognista zagrycha”, „Leczo rybne” czy tradycyjne „Filety Śledziowe w oleju wiejskim”. Wciąż dołączają do nich kolejne. W naszym asortymencie mamy również inne produkty

rybne. Wiadomo, że polski konsument najchętniej spożywa ryby, które może kupić w wersji niemal gotowej do podania. Zatem wciąż poszerzamy naszą ofertę wyrobów garnażeryjnych, galaret, ale i sałatek. Wkrótce planujemy także wprowadzić na rynek nowe mrożonki. Mamy nadzieję, że zadowolą nawet najbardziej wymagających smakoszy.

Długa i stabilna obecność na rynku wymaga na pewno wielu wyrzeczeń. Jakimi zasadami trzeba się kierować, aby z sukcesem rozwijać firmę?

Pierwsza i podstawowa zasada to po prostu uczciwa, ciężka praca. Staranne podejmowanie codziennych obowiązków, również tych najbardziej niewdzięcznych zadań, pozwala z sukcesem realizować nawet najbardziej odległe cele. Niewątpliwie warto pracować z ludźmi, do których ma się zaufanie i pewność co do wsparcia, nie tylko w momentach najtrudniejszych czy przełomowych. Firma rodzinna nie jest być może najłatwiejszą formą realizowania biznesu, ale jej wartość stanowi właśnie to nieocenione poczucie bezpieczeństwa, którego często innym firmom brakuje do osiągnięcia stabilizacji. W SEKO mamy tę pewność, która pozwala nam na odważne planowanie przyszłości.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec

WEJDŹ DO STREFY WOLNEJ OD

zagęstników
barwników
konserwantów

ALMETTE JUŻ TAM JEST!







© Hochland Polska 2012

Nowe opakowania dostępne od października 2012 r.



Almette w nowym opakowaniu i z nową komunikacją.

-  Dla tych, którzy szukają naturalnych produktów.
-  Dla tych, którzy chcą się zdrowo odżywiać.
-  Dla tych, którzy zwracają uwagę na skład.
-  Dla Ciebie i dla rozwoju Twojego biznesu.

Silne wsparcie reklamowe:



Źródło: AC Nielsen MAT Jj 2009 - MAT Jj 2012 dla Total Poland.
Wartość sprzedaży serów kremowych w Polsce

O szczegóły zapytaj przedstawiciela Hochland Polska lub swojego dostawcę.

PQS. Certyfikat jakości mięsa wieprzowego

System Jakości Wieprzowiny – Pork Quality System, stworzony przez Związek „Polskie Mięso” oraz Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”, stanowi odpowiedź na zmieniające się oczekiwania konsumentów. Precyzyjnie określone normy hodowli i produkcji, kilkunastopięcioletnie kontrole, zachowanie zasad dobrostanu zwierząt – to najważniejsze założenia Programu. Dwa lata od jego wprowadzenia można zauważyć, że zyskuje on coraz większą popularność, zarówno wśród konsumentów, jak i w samej branży mięsnej.

Nowe standardy

Pork Quality System to kompleksowy program gwarantujący wysoką jakość mięsa wieprzowego. Składa się na niego szereg standardów, które precyzyjnie określają zasady hodowli, uboju i przetwórstwa oraz mechanizmy kontroli jakości. Produkty oznaczone charakterystycznym, błękitnym znakiem PQS cechuje niska zawartość tłuszczu, przy jednoczesnym zachowaniu ich trwałości i walorów smakowych. Certyfikowana wieprzowina jest krucha i soczysta, a jej pochodzenie można z łatwością określić – wszystkie informacje dotyczące źródła i producenta znajdują się na etykiecie.

Liderzy branży

System jest otwarty dla wszystkich hodowców i przetwórców mięsa wieprzowego, a uczestnictwo w nim jest całkowicie

dobrowolne. Aby zostać włączonym do programu, należy jednak spełnić szereg ponadstandardowych wymagań. Do najważniejszych należy m.in.: stosowanie odpowiednich ras w hodowli (o wysokiej zawartości mięsa w tuszy, niskim otłuszczeniu i wolnych od tzw. genu stresu), wprowadzenie zbilansowanego sposobu żywienia zwierząt oraz dbałość o ich dobrostan i ograniczenie czynników stresogennych (określone są m.in. warunki przechowywania świń czy czas ich przewozu do ubojni). System PQS stawia tym na ścisłą współpracę wszystkich uczestników rynku, która sprzyja zwiększeniu ich siły ekonomicznej. Gwarantowana jakość produktów PQS przekłada się m.in. na uzyskiwaną za nie cenę, a ich obecność w ofercie buduje wizerunek punktów handlowych i wzmacnia lojalność Klientów.

Wsparcie sprzedaży

Wprowadzeniu Pork Quality System od samego początku towarzyszy ogólnopolska kampania informacyjna – hasło „PQS – Znak wyśmienitej wieprzowiny” i najważniejsze informacje o Systemie pojawiają się zarówno w telewizji, prasie oraz Internecie, jak i w punktach sprzedaży. Równolegle prowadzone są konkursy dla konsumentów i szkolenia dla branży – producentów, przetwórców i dystrybutorów, a nawet przyszłych pracowników gastronomii.

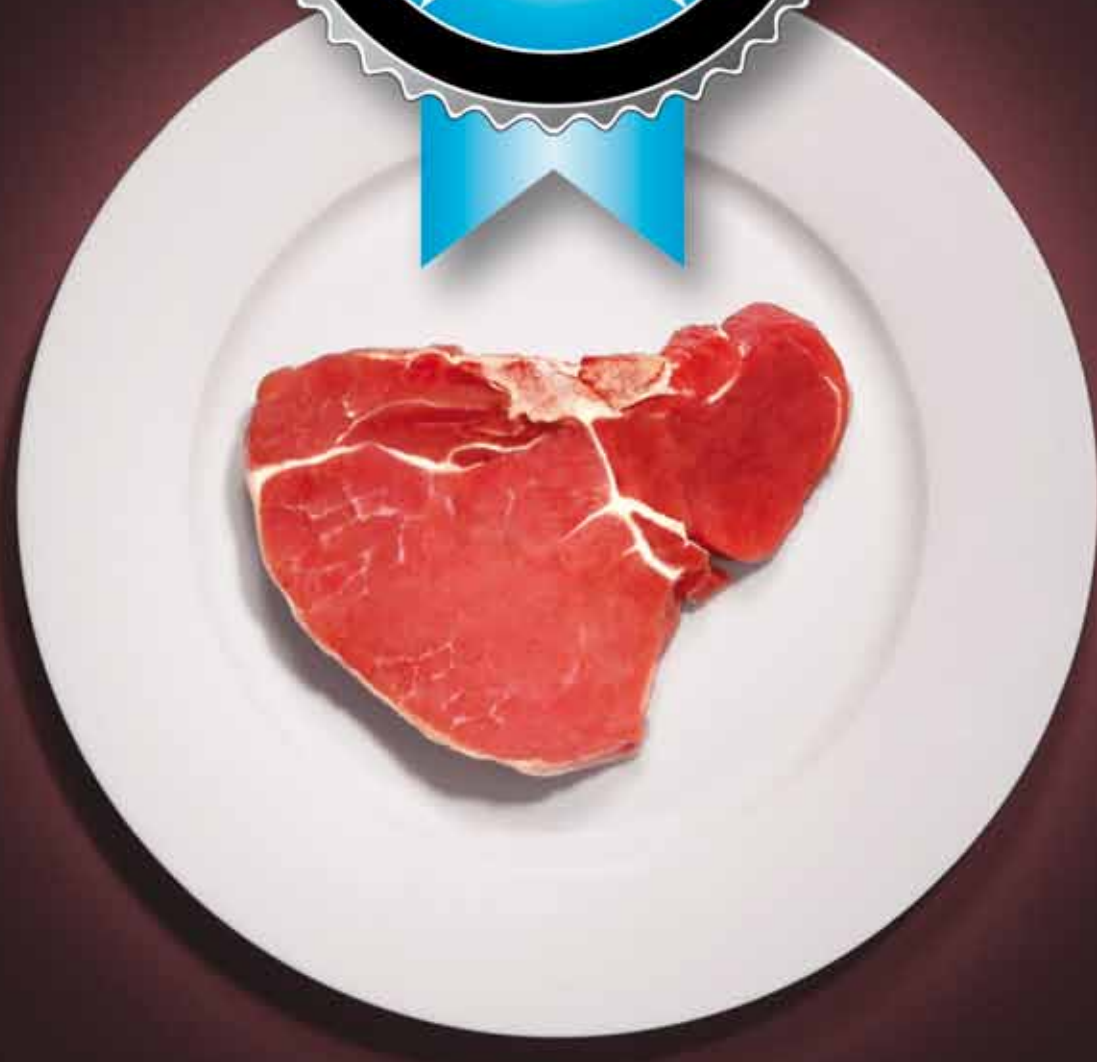
Pomyślano też o programie motywacyjnym dla sprzedawców – dystrybucja materiałów szkoleniowych (m.in. folderów



informacyjnych) poprzedzała serię wizyt „tajemniczych klientów”, którzy sprawdzali nie tylko wiedzę pracowników sklepów, ale także ich zaangażowanie w obsługę klienta. Najaktywniejsi – mieli szanse na cenne nagrody.

Dwa lata po zainicjowaniu nowej certyfikacji można pokusić się o stwierdzenie, że konsumenci docenili gwarancję jakości oferowaną w Systemie i zgodnie z przewidywaniami – coraz częściej wybierają właśnie wieprzowinę PQS. Co więcej – zmienia się też podejście samych uczestników rynku. Nie sposób bowiem nie zauważyć, że kompleksowo prowadzone działania na rzecz wysokiej jakości oferowanych produktów zaczęły już przynosić wymierne korzyści, odczuwane w całej branży mięsnej.





PQS – Znak wyśmienitej wieprzowiny

Więcej informacji na www.wieprzowinapqs.pl



KAMPANIA FINANSOWANA
PRZY WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ
ORAZ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ.



Polskie Mięso



KAMPANIA WSPÓLFINANSOWANA
KÓWNIEM Z FUNDUSZU PROMOCJA
MIĘSA WIEPRZOWEGO.

Global Fish

O najnowocześniejszej hodowli ryb w Polsce, czerwonej tilapii oraz rynku rybnym opowiada **Grzegorz Rudzki, Dyrektor Handlu i Marketingu, Global Fish.**



Panie Dyrektorze, Global Fish jako pierwsza firma w Polsce rozpoczęła hodowlę czerwonej tilapii w akwakulturze. Dlaczego taka metoda hodowli jest niezwykle ważna i jaki ma wpływ na smak i wartości odżywcze sprzedawanej ryby?

Akwakultura w Bońkach k. Płońska jest najnowocześniejszą w Europie hodowlą ryb zorganizowaną w kompleksie zamkniętych pomieszczeń. Technologia zastosowana w Global Fish pozwala na zrównoważony wzrost ryby w środowisku bardzo zbliżonym do naturalnego. Utrzymanie odpowiedniej temperatury wody i powietrza, zapewnienie pływów i prądów wodnych ma ogromny wpływ na kondycję ryby, która rozwija się w bezstresowych warunkach. Naturalne pasze, którymi dokarmiana jest nasza tilapia także mają wpływ na wartości smakowe mięsa. Nie zawierają one żadnych niepożądanych składników takich jak sztuczne barwniki, antybiotyki, które stają się odczuwalne w smaku. I co najważniejsze, nasza ryba jest zawsze świeża, co ma ogromny wpływ na smak mięsa.

Kiedy czerwona tilapia trafi na rynek? W jakiej postaci będzie dostępna?

Prognozujemy, że przy optymalnym tempie wzrostu narybku, którym zarybiliśmy pierwszy basen w lipcu, pełnowartościowa, dojrzała ryba trafi na rynek na przełomie stycznia i lutego. Nasza tilapia będzie dostępna tylko i wyłącznie w postaci świeżej - wyłożonej na lodzie patroszonej lub w postaci filetów. Będzie można też kupić tilapię paczkowaną w pojemniki MAP. Jest to podstawowy wyróżnik ryb pochodzących z naszej hodowli – sprzedajemy rybę świeżą, nigdy jej nie mrozimy. Gwarantujemy też możliwość dostarczenia jej w ciągu 12 godzin do każdego miejsca na terenie całego kraju.

Handel tradycyjny, nowoczesny, rynek hurtowy – jak planujecie swoją obecność w tych poszczególnych kanałach dystrybucji?

Wszystkie kanały są w kręgu naszego zainteresowania, zarówno handel nowoczesny, gdzie już prowadzimy rozmowy m.in. z takimi sieciami, jak Biedronka, Auchan, Carrefour, Real czy Tesco. W kanale handlu tradycyjnego



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).



Global Fish

już nawiązaliśmy współpracę z dystrybutorami lokalnymi, którzy zaopatrują w produkt specjalistyczne sklepy rybne. Ważnym kanałem dla nas jest HORECA, gdzie współpracujemy z siecią Makro Cash & Carry, mamy także własny dział dedykowany do tego kanału.

Produkty świeże wymagają specjalnego łańcucha dostaw, jak wygląda to w przypadku ryb?

Jak wspomniałem wcześniej, jesteśmy w stanie dostarczyć tilapię z naszej akwakultury do każdego miejsca w Polsce w ciągu 12 godzin, gwarantując świeżość i doskonałą jakość. Nieprzypadkowo wybraliśmy Polskę centralną na zlokalizowanie tej inwestycji.

Polska jest jednym z największych przetwórców ryb w Unii Europejskiej, jednak spożywamy ich relatywnie mało - w porównaniu z mieszkańcami innych państw unijnych o połowę mniej - jak prognozujecie polski rynek oraz swoją pozycję na nim?

Rynek rybny w naszym kraju ma cały czas potencjał wzrostowy. Polacy zjadają średnio 12 kg ryb rocznie (w przeliczeniu na osobę). To niespełna tylko połowa spożycia unijnego. Jed-

nak wzrastająca świadomość żywieniowa Polaków i coraz większa dostępność do dobrej jakości świeżego mięsa ryb pozwoli prognozować istotny wzrost konsumpcji. Jestem przekonany, że oferując świeży produkt i zwiększając przy tym świadomość konsumentów co do korzyści płynących ze spożywania mięsa świeżego (nie mrożonego) ryby, uda nam się podnieść spożycie rybiego mięsa wśród Polaków. Jest to jeden z głównych celów jakie przed sobą stawiamy.

Polscy konsumenci preferują dorsza, śledzia, flądę i pstrąga - w jaki sposób zamierzacie przekonać ich do tilapii?

Tilapia szturmem zdobyła rynki Europy Zachodniej oraz Stanów Zjednoczonych – jest tam najczęściej spożywaną rybą. Produkty rybne zawsze były ważnym elementem naszego rodzimego menu. Wprowadzenie do sprzedaży świeżej, smacznej ryby z krajowej hodowli pozwoli przekonać konsumentów do jej zakupu. Szczególnie ze względu na delikatne, chude mięso, pozbawione drobnych ości, co pozwala na łatwe przygotowanie potraw nawet dla małych dzieci.

Dziękuję za rozmowę.



Raport Świąteczny

Świąteczny niezbędnik

Święta w handlu zaczynają się znacznie wcześniej, aniżeli te w kalendarzu. Producenci od miesiąca szykują ofertę, hurtownie pełną parą ruszają z doбором asortymentu, sklepy detaliczne powoli powinny zacząć przyglądać się nowościom i szykowanym promocjom. Nadchodzi czas, kiedy na właściwie dobranym asortymencie będzie można zarobić na tyle dobrze, aby magia tegorocznego Bożego Narodzenia zawitała znacznie wcześniej, aniżeli wigilijna pierwsza gwiazdka!

Świąteczne ozdoby, światełka, bibeloty, pachnące gałązki choinek, choinki mieniące się pięknymi kolorami, setki, czy wręcz tysiące aniołków, Mikołajów (i obowiązkowo reniferów) – za miesiąc tak będą wyglądać sklepy, witryny, lady – atmosfera świąteczna swoją magią będzie przyciągać rzesze klientów. Ale to dopiero za miesiąc. Nim to nastąpi, aby magia nie stała się tylko iluzją, warto dokładnie przygotować asortyment.

Do świąt, gotowi, start!

Co prawda wielka świąteczna machina rusza w listopadzie, po Wszystkich Świętych, jednak już pod koniec października warto poważnie pomyśleć o ofercie dedykowanej

Bożemu Narodzeniu. Połowa listopada to ostatni moment, kiedy sklepowe półki powinny wręcz uginać się pod świątecznym asortymentem. To czas, kiedy klienci robią zakupy z myślą o zbliżających się świętach, zaczynają kupować produkty o długim terminie przydatności do spożycia, pierwsze prezenty. Warto, aby w ofercie sklepu były już wcześniej dostępne, może nie znajdą się jeszcze w koszyku zakupowym, ale z całą pewnością będą zachęcać do zapoznania się z nimi, przyjrzenia nowej ofercie, jaką przygotowali producenci. A ci już od dawna pełną parą pracują nad tą wyjątkową ofertą. W przypadku niektórych praca ta trwa przez cały rok, inni zajmują się tym od kilku miesięcy. Wcześniejszy dobór



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).

Agnieszka Dobrowolska
Brand Manager belVita

Kraft Foods Polska



zdaniem
PRODUCENTA

Przed świętami wspieramy sprzedaż ciastek śniadaniowych belVita. Wypiekane z pełnego ziarna 5 zbóż, dostarczają ważne dla organizmu witaminy, składniki mineralne oraz błonnik. belVita, jako część odpowiednio zbilansowanego pierwszego posiłku, stopniowo uwalnia węglowodany przez 4 godziny. Dostępna w 7 smakach: musli z owocami, 5 zbóż z mlekiem, kakao lub orzechów z czekoladą, a także jako belVita Pyszne Nadzienie z jogurtem naturalnym, truskawkowym lub kremem o smaku czekoladowo-orzechowym.

Paclań

NIŻSZE CENY
NAJLEPSZYCH
PRODUKTÓW
PACLAŃ

SPRAWDŹ
AKTUALNĄ
OFERTĘ
PACLAŃ



Paclań wprowadził **nowe, niższe ceny** na swoje **najlepsze produkty** dostępne u lokalnych dystrybutorów. Aby otrzymać adres dystrybutora w Twoim regionie napisz do nas na adres marketing@cedo.com



Raport Świąteczny

świątecznego asortymentu w sklepach jest również ważny z jeszcze jednego powodu – im mamy więcej czasu, tym lepiej i dokładniej możemy skomponować asortyment, zaplanować półkę, zaobserwować co w danym sklepie cieszy się większym, a co mniejszym zainteresowaniem wśród klientów.

Święta Bożego Narodzenia, a dokładnie tygodnie poprzedzające, to najbardziej lukratyw-

ny okres z całego roku. Zarówno producenci, hurtownicy, jak i detaliści zwiększają obroty, liczą zyski, więc warto z wyjątkową dbałością przygotować się do tego czasu. Aby niczego nie przeoczyć. W nadchodzącym okresie niezwykle istotna będzie oferta producentów, produkty na których zarobią wszyscy gracze rynku FMCG. Po części postaram się przekazać Państwu wiedzę pochodzącą z samego źródła. Również ważne

będą świąteczne promocje – produkty nimi objęte cieszą się zwiększonym zainteresowaniem konsumentów i nie może zabraknąć ich na sklepowych półkach. Równie ważna jest bieżąca oferta, produkty które owszem, towarzyszą nam przez cały rok, ale w listopadzie i w grudniu ich sprzedaż wzrasta nawet kilkukrotnie. Ale nie tylko zaopatrzenie we wszystkie istotne w tym czasie produkty będzie tak bardzo istotne. Ol-

Paulina Włodarska
Dyrektor Marketingu

FoodCare



zdaniem **PRODUCENTA**

Boże Narodzenie to szczególnie czas, kiedy w sklepach królują produkty Gellwe, m.in. cukier wanilinowy, proszek do pieczenia, polewy i aromaty do ciast, przyprawa do piernika czy Kakao Królewskie. Do świątecznych specjałów szczególnie polecamy: galaretki, Śnieżkę bitą śmietaną i budyń, który jest idealnym dodatkiem do serników i bazą do lekkich kremów. Dla zabieganych i zapracowanych gospodyń domowych proponujemy gotowe mieszanki pozwalające na szybkie i łatwe przygotowanie wspaniałych wypieków, które zawsze się udają. Szczególną popularnością cieszą się m.in. Wadowickie Kremówki Papieskie, Karpatka i Piernik Krakowski. Uzupełnieniem świątecznego asortymentu jest także żelatyna i kwas cytrynowy, istotne w przygotowaniu wielu tradycyjnych specjałów (galaretki rybne i mięsne, barszcz czerwony). Jak co roku produkty będziemy aktywnie wspierać m.in. materiałami POS w sklepach (np. ekspozycja produktów w promocyjnych cenach na półkach sklepowych i w koszach wrzutowych, komunikacja cen na topperach) oraz poprzez obecność w gazetkach świątecznych. Przygotowaliśmy również szereg gadżetów dla konsumentów.



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).



GELLWE

Właśnie to lubię

Świąteczne zyski z Gellwe

Nr 1 w Polsce***



Prasa | Internet | Akcje sprzedażowe | POS

* Źródło: Foodcare za Nielsen, Panel handlu detalicznego, cała Polska, udziały ilościowe w kategorii przyprawy sierpień 2010 - lipiec 2011

** Źródło: Foodcare za Nielsen, Panel handlu detalicznego, cała Polska, udziały ilościowe w kategorii ciasta na ciepło czerwiec-lipiec 2012

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY!

Raport Świąteczny



Dariusz Flisikowski
Dyrektor ds. Wędlin
Cedrob

Boże Narodzenie to nie tylko Wigilijna kolacja. Kolejne dwa dni świąt są doskonałą okazją do rodzinnych spotkań przy obficie zastawionym stole. A na nim powinny się znaleźć tradycyjne polskie wędliny. Najwyższej jakości, nawiązujące do najlepszych tradycji polskiego wędliniarstwa. Wędliny wieprzowe marki Gobarto są doskonałą ofertą na taką okazję. Szynka domowa czy kiełbasa krucha ze wsi zaspokoją gusta klientów oczekujących wysokiej jakości, tradycyjnego smaku polskich wędlin i przystępnej ceny. Także szynka włościańska – nasz nowy produkt, doskonale uzupełnia świąteczną ofertę. Produkty marki Gobarto są dostępne nie tylko na Mazowszu, ale coraz częściej u dystrybutorów w innych regionach kraju.

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDROB

Szynka domowa Gobarto



ANIMEX

KRAKUS
Polish Ham



brzymią rolę odgrywa ich właściwa ekspozycja, niepowetowaną stratą byłoby to, gdyby jakiś świąteczny produkt znajdujący się w ofercie sklepu umknął uwadze klientów. Pamiętajmy, że przed Bożym Narodzeniem konsumenci chętnie sięgają zarówno po nowości, jak i po sprawdzone produkty, sprawdzonych marek, ulubionych producentów. Mam nadzieję, że we właściwym doborze asortymentu interesującą podpowiedzią będzie dla Państwa również prezentowana Oferta Producentów. Nim jednak rozpoczniemy podróż po świątecznych produktach, nowościach, promocjach (obietuję zakończyć ją ciekawostkami!), zapraszam na krótki spacer po bożonarodzeniowych potrawach i zwyczajach.

Wyjątkowe potrawy

Podstawą wigilijnych potraw są produkty wywodzące się jeszcze z elementów zaczerpniętych z obrządków pogańskich i są to zboża, mak, miód i oczywiście, czy wręcz przede wszystkim – grzyby, których aromat podkreśla magię tych przepięknych świąt.

Zestaw wigilijnych potraw różni się w zależności od regionu naszego kraju, rodzimych i ro-

dzinnych tradycji przekazywanych z pokolenia na pokolenie, zmieniających się upodobań kulinarnych (choćby zdecydowanie znaczna część spośród nas jest jednak tradycjonalistami jeżeli chodzi o potrawy wigilijne). Choćby Kościół dopuszcza spożywanie mięsa podczas wigilijnej kolacji, to jednak zdecydowanie preferujemy potrawy postne, bezmięsne, również te, do których przygotowania nie zostały użyte tłuszcze pochodzenia zwierzęcego. Warto kultywować tę tradycję. Ale przejdźmy do potraw. Przede wszystkim jest to zupa, w zależności od regionu, lokalnych tradycji, jest to barszcz z pierożkami, uszkami bądź krokietami z – obowiązkowo – grzybowym nadzieniem, żur biały, zupa grzybowa, zupa rybna.



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).

Gobarto

www.gobarto.com.pl

*Wspomnienie
dawnego smaku*

w **100%**
z mięsa
wieprzowego



Raport Świąteczny

Kolejną tradycyjną wigilijną potrawą jest ryba przyrządzana na najróżniejsze sposoby, oczywiście tą najpopularniejszą jest karp, zarówno w galarecie, jak i smażony, ryba po grecku, następnie kapusta z grzybami, pierogi z kapustą i grzybami, kulebiak, kompot z suszonych owoców, pierniki czy kutia – wywodząca się z tradycyjnej polskiej kuchni kresowej – a która przyrządzana jest na bazie ziaren maku, miodu

Liliana Ćwik

Manager ds. Marketingu

Gold Drop



złaniem PRODUCENTA

Okres przedświąteczny to czas, kiedy szczególnym powodzeniem cieszą się takie środki, jak: płyny do szyb Window Plus, płyny do podłóg drewnianych i paneli Floor, preparaty i emulsje do mebli Gold Wax, a także płyny do czyszczenia dywanów Floor.

Konsumenci coraz uważniej dobierają środki czyszczące, zwracając przy tym szczególną uwagę na rodzaj powierzchni, do jakich są przeznaczone, dlatego też przed świętami wzrasta zapotrzebowanie na produkty specjalistyczne. Gold Drop poleca swoim klientom serie specjalistycznych środków z serii Dix Professional, m.in. preparat do czyszczenia kuchenek, kominków i grilli oraz mleczko w sprayu do czyszczenia kuchni i łazienki.

Do pielęgnacji mebli polecamy preparat w sprayu Gold Wax o delikatnej kompozycji zapachowej z nutami kwiatowo-drzewnymi, który doskonale usuwa wszelkie ślady pozostawiane na meblach oraz chroni przed ponownym zabrudzeniem. Dzięki właściwościom antystatycznym usuwa kurz, zapobiega jego ponownemu osiadaniu, a także nadaje połysk. Dla bardziej wymagających klientów proponujemy rewelacyjną serię ECO LINE w skład której wchodzi: płyn do mycia szyb, płyn uniwersalny, płyn do mycia naczyń oraz mydełko w płynie – są to ekologiczne preparaty posiadające europejskie wyróżnienie (Ecolabel).

oraz najróżniejszych bakalii. Zgodnie ze zwyczajem, wigilijnych potraw powinno być dwaście, jak również jedno wolne miejsce przy stole dla nieznanego i strudzonego wędrowca.

Zwyczaj i tradycje

Skoro mowa o wigilijnych zwyczajach, to czy wiecie Państwo, że jednym z przesądów, wywodzącym się z wierzeń pogańskich, był zakaz – oczywiście w dniu Wigilii – szycia, tkania, motania i przędzenia? Według wierzeń owe czynności mogły ściągnąć na domostwo demony wody. Dzisiaj wierzymy w to, że jeśli nie będziemy kłócić się w tym szczególnym dniu i będziemy okazywać sobie życzliwość, to takowa wzajemna atmosfera towarzyszyć będzie nam do kolejnej Wigilii. Osobiście uważam to za bardzo pozytywne wierzenie! Podobnie jak umieszczanie w jednym z pierożków w wigilijnym barszczu

Z OFERTY PRODUCENTA

GOLD DROP

Gold Wax

400 spray



grosika, którego znalezienie ma symbolizować dostatek i szczęście w przeciągu całego następnego roku. Innym zwyczajem jest schowanie kilku łusek z karpia w portfelu, co ma zwiastować nie tylko szczęście, ale i dostatek. Oczywiście tymi najprzyjemniejszymi i zarazem najbardziej powszechnymi wigilijnymi zwyczajami są: wzajemne wypatrywanie pierwszej gwiazdki, po pojawieniu się



Producent Środków Czystości
od 1991 roku



Kreujemy czystą rzeczywistość



NOWOŚĆ



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

www.golddrop.eu

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

Raport Świąteczny

której rozpoczynamy wigilijną ucztę; dzielenie opłatkiem; wspólne śpiewanie kolęd oraz prezenty, które przynosi nam – w zależności od wierzeń – Święty Mikołaj, Dziadek Mróz, Gwiazdor, bądź Aniołek. Wielu z nas, zgodnie z tradycją, przed wigilijną kolacją odwiedza groby bliskich, a po niej udaje się na Pasterkę. Chociaż niektórzy w tym czasie wolą pozostać w domu i wysłuchać co

Michał Błaszczuk
Relation & Sales Planning Manager
Pernod Ricard Polska



zdzianiem
PRODUCENTA

Rynek alkoholi mocnych w Polsce w chwili obecnej charakteryzuje się dwoma głównymi trendami: stagnacją na rynku wódki oraz dynamicznym wzrostem kategorii importowanych. Okres świąteczny dodatkowo wzmacnia zainteresowanie polskich konsumentów alkoholami importowanymi. Wśród nich, wyliczając wódkę importowaną, największą kategorią pod względem ilościowym i wartościowym jest whisky. Pernod-Ricard posiada w swoim portfolio szeroką ofertę w tej kategorii, między innymi whisky numer 1 w Europie Ballantine's Finest, światowego lidera w kategorii whisky de luxe Chivas Regal, najbardziej popularną whiskey irlandzką Jameson czy też drugą największą markę whisky single malt – The Glenlivet. W okresie tym konsumenci bardzo często dokonują na własne potrzeby zakupów produktów z półki wyżej w stosunku do tych, które kupują na co dzień, stąd np. większa sprzedaż whisky de luxe czy też wódek importowanych. Musimy także pamiętać o bardzo silnej potrzebie konsumenckiej, zakupu wybranych alkoholi na prezent. Kupujący produkty alkoholowe w tym czasie są bardziej skłonni zwracać uwagę oprócz ceny także na inne czynniki, jak np. niestandardowe opakowanie czy wartość dodana do produktu. Gorąco zachęcam detalistów do rozszerzenia swojej półki właśnie o te oferty, ponieważ w efekcie przyniesie to większe obroty na produktach gdzie marża i zysk jest wyższa, niż w przypadku tych, które sprzedajemy na co dzień.



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 Świąteczny



Z OFERTY PRODUCENTA

POLLENA OSTRZESZÓW

Zestaw kosmetyczny dla Niej



LIBELLA

Zestaw WC Sensed



SPONTEX

Ściereczki 3
Antibak



HARPER HYGIENICS

Presto Clean
Ściereczki
czyszczące



Elżbieta Andrzejak
Brand Manager

Pollena Ostrzeszów

POLLENA Ostrzeszów jako producent hipoalergicznym produktów higieny osobistej posiada asortyment o znaczącej dynamice sprzedaży w tym okresie przedświątecznym. Są to zestawy upominkowe serii Białe Jeleń dedykowane zarówno kobietom, jak i mężczyznom. W każdym zestawie znajduje się hipoalergiczny żel pod prysznic, hipoalergiczny produkt do higieny intymnej (w wersji dla panów – żel, w wersji dla kobiet emulsja), hipoalergiczny żel do mycia twarzy oraz hipoalergiczny szampon do włosów. Z kolei dla wszystkich amatorów mydła Białe Jeleń mamy do zaoferowania zestaw mydeł, w skład którego wchodzi naturalne, czyste mydło, naturalne mydło z ekstraktem z Inu, mydło z ekstraktem z bursztynu, delikatnie peelingujące mydło z otrębami pszennymi oraz dwa glicerynowe, ręcznie robione mydła z ekstraktem z nagietka i słonecznika.

Nasze propozycje są obecne w ofercie cały rok, a kartonowe, naturalne opakowanie jest na tyle uniwersalne i estetyczne, że zestaw może być również idealnym prezentem w ciągu całego roku. W bieżącym roku planujemy wzmożoną obecność naszych produktów w sklepach detalicznych sektora tradycyjnego, już w październiku rozpoczynamy akcję związaną z obecnością dodatkowej ekspozycji produktów serii hipoalergicznym Białe Jeleń. Działania te będą wsparte ukierunkowanymi na rozwój budowania świadomości marki informacjami w prasie konsumenckiej i internecie.

reklama

dr Reiner®
Ekspert do zadań specjalnych

wyjatkowa skuteczność w działaniu...

POLLENA
Ostrzeszów

www.pollena.com.pl

Raport Świąteczny

mają do powiedzenia nasze zwierzaki, które wszak o północy mówią ludzkim głosem. Jeszcze na początku XX wieku na wsiach w Wigilię ze szczególnym oddaniem myśleło o zwierzętach, z którymi dzielono się nie tylko opłatkiem, ale i również wigilijnymi potrawami, wprowadzając je nawet do izb, co miało chronić inwentarz przed złymi mocami i urokami czarownic i guślarów.



Przed świętami Bożego Narodzenia konsumenci poszukują środków do czyszczenia mebli, podłóg, kuchni i łazienek, w szczególności produktów specjalistycznych takich, jak preparaty do dywanów, piekarników, past podłogowych, środków do czyszczenia mebli tapicerowanych czy skórzanych. Szczególną wagę przywiązują w tym okresie do generalnych porządków, które stanowią tradycyjne przygotowania do nadchodzących świąt. Szeroka oferta Libella Sp. z o.o. to w głównej mierze specjalistyczne produkty, których nie powinno zabraknąć w koszyku zakupowym. WEZYR do czyszczenia i odplamiania dywanów i mebli tapicerowanych, linia specjalistycznych produktów do czyszczenia trudnych powierzchni kuchennych i łazienkowych pod marką SANSED Professional, środki do czyszczenia mebli drewnianych i skórzanych Cyprys oraz tradycyjne preparaty do podłóg SAMLUX, Pałacowa i Frotobella.

Agnieszka Balcerak

Kierownik Działu Marketingu i Rozwoju

Libella



zdzianiem
PRODUCENTA

Dzisiaj raczej czarownic obawiać się nie powinniśmy, podobnie jak i guślarów czy złych mocy, ale w pewien sposób możemy zaczarować nasz sklep, aby przyniósł jak najbardziej lukratywne zyski w tym jakże ważnym okresie w handlu, w tym niezwykłym czasie magii świąt Bożego Narodzenia. Przejdźmy zatem do tego, co najważniejsze, czyli oferty producentów, nowości przygotowanych specjalnie na święta Bożego Narodzenia oraz produktów objętych promocjami. Oczywiście nie sposób zaprezentować pełną ofertę rynkową, postaram się przybliżyć Państwu chociaż jej garstkę.

Oferta producentów

Z całą pewnością w okresie przedświątecznym powinna być dostępna szeroka oferta mięs i wędlin, również tych z wyższych półek, bowiem Boże Narodzenie, to czas, kiedy klienci nie odmawiają sobie produktów Premium. Grupa Drosed, specjalista od drobiu, proponuje konsumentom na święta szeroki

wyбір wędlin, pasztetów, a także produkty z kurczaka, gęsi i kaczki. Warto ofertę sklepu poszerzyć o Kurczaka Zagrodowego. Hodowany w czystym ekologicznie regionie Podlasia w małych, rodzinnych fermach, Kurczak Zagrodowy karmiony jest wyłącznie naturalną, nieprzetworzoną genetycznie paszą roślinną. Produkty marki Zagrodowy – tuszkę kurczaka, kurczaka Rosołowego i elementy – wyróżnia także nowy, niebieski kolor tacki oraz etykieta, wprowadzona w październiku br. Zwolennikom tradycyjnych polskich smaków warto zaoferować także podsuszaną Kielbasę Siedlecką w plastrach. Z oferty firmy Animex warto wybrać spośród marek Krakus i Morliny produkty takie, jak: szynki wędzone, kielbasy suche tj. krakowska, czy żywiecka, kabanosy. Spizarnia Dębowa to marka wędlin Pekpol. W linii tych produktów znajduje się: szynka, karkówka, polędwica, kielbasa jałowcowa oraz myśliwska. Są to produkty wędzone w tradycyjnej wędzarni, dzięki czemu mają charakterystyczny kolor, smak i zapach. Świąteczna oferta Pekpol

Raport Świąteczny



zawiera również produkty całoroczne, a mianowicie: schab krotoszyński, szynkę kruchą, kiełbasę krakowską suchą czy kabanosy.

Warto pamiętać o zabieganych klientach, którzy będą poszukiwać również gotowych produktów – nie każdy z nas ma czas, aby np. samodzielnie lepić świąteczne pierożki. Na rynku jest wiele firm oferujących gotowe dania, jedną z nich jest Virtu, która posiada bogaty wachlarz po-

zycji asortymentowych. Wśród nich znajdziemy tradycyjne świeże pierogi – produkt przygotowany według staropolskiej receptury, uszka, krokiety, paszteciki, łazanki. W pobliżu tych produktów warto wyeksponować zupy takie, jak barszcz czerwony czy zupę grzybową firmy FROSTA, będącą tradycyjną mieszanką podgrzybków brunatnych z ziemniakami, marchewką, pietruszką, selerem i cebulą. Zupę grzybową z podgrzybka-

mi oferuje również m.in. Hortex, który poleca także soki i nektary: pomarańczowe (Hortex Pomarańcza, Hortex Słoneczne Pomarańcze z odmianą Valencia i cząsteczkami), grejpfrutowe (Hortex Słodkie Grejfruty z pomelo, Grejfrut), jabłkowe (Jabłko, Złote Jabłko z trzech najśodszych odmian jabłek), porzeczkowy (Czarna Porzeczka) oraz multiwitaminę, które w okresie świątecznym znacznie zwiększają sprzedaż.

reklama

Nowości w ofercie

Rewolucja
w środkach do prania

WEZYR

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



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

14
SUPER KONCENTRAT
PRAN

Wezyr Balsam
Super Koncentrat:
Soft, Sensitive & Baby

10
PRAN

efekt
SPA

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

Płyn
do prania:
Color,
Black

libella
Tradycja zobowiązuje

Kamyk

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

GWARANCJA
AGD
bez kamienia

Raport Świąteczny

Święta to oczywiście również czas wypieków, asortyment powinien być dobrany zarówno z myślą o klientach, którzy wybiorą samodzielny wypiek, jak i gotowe ciasta. Z myślą o tych pierwszych warto pamiętać zarówno o margarynach do pieczenia, chociażby o Palmie z Murzynkiem firmy Bielmar, jak i o bakaliach, które szczególnie w okresie przedświątecznym są chętnie kupo-

wane. Jednym z producentów bakalii jest doskonale znana firma Bakalland, w której asortymencie znajdują się m.in. suszone owoce i orzechy, w tym: migdały, figi, śliwki, morele, orzechy włoskie i laskowe, mak, mieszanki bakaliowe i wiele innych produktów, bez których trudno wyobrazić sobie przygotowanie świątecznych potraw i innych przysmaków. Bardzo ważną kategorią produktową w portfolio Bakallandu są również gotowe masy do ciast (np. makowa czy kajmakowa). Stanowią doskonałą alternatywę dla osób, które chcą przygotować smaczne i tradycyjne potrawy świąteczne, ale nie mają zbyt wiele czasu i szukają wygodnych i nowoczesnych rozwiązań. Uzupełniając sklepową półkę pamiętajmy również o dodatkach cukierniczych, np. o linii Appetita Domowe Sekrety, w której znajdziemy produkty takie, jak: Przyprawa do piernika, Proszek do pieczenia i Cukier wanilinowy. Pozostałe produkty z tej linii, tj. Cynamon

mielony, Kwasek cytrynowy, Soda oczyszczona, Żelatyna spożywcza i Amoniak także odnotowują wzrosty sprzedaży w okresie przedświątecznym. W tygodniach poprzedzających święta dużym zainteresowaniem cieszą się również produkty należące do stałej oferty Dr. Oetkera, takie jak Cukier wanilinowy, Aromaty do ciast, Proszek do pieczenia i Drożdże instant. W okresie przygotowań do świąt wzrasta popyt na Budynie i Galaretki dodawane do wielu tradycyjnych zimowych ciast i deserów. Przykładowo na listopad i grudzień przypada 30% rocznej sprzedaży budyniu oraz 20% galaretki. W stałej ofercie Dan Cake znajdują się wypieki, na szczególną uwagę zasługują muffinki jabłkowo-cynamonowe oraz ciasta świeże: karmelowe i makowe. Do stałej listy można zaliczyć również Struclę z rodzynkami oraz Mini struclę z żurawiną. W okresie bożonarodzeniowym Dan Cake wzbogaca ofertę także o piekiki z Linii Premium: Sękacze



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).

Ewelina Stępiak
Trade Marketing Specialist

Mapa Spontex Polska



zdaniem
PRODUCENTA

Placówki detaliczne mogą liczyć na pełne wsparcie ze strony firmy Mapa Spontex. Od niewielkich sklepików osiedlowych po duże sklepy sieciowe i supermarkety nasi przedstawiciele handlowi są do dyspozycji i zawsze służą pomocą. Odwiedzają swoich klientów tak często, jak to możliwe, przy czym każdy opiekuje się przypisanym sobie regionem, aby jak najlepiej poznać potrzeby każdego klienta. Staramy się wspierać sprzedaż za pomocą odpowiednich promocji cenowych, czy gratisowych, ale także wspomagamy przedstawicieli sklepów od strony merchandisingowej, czyli odpowiednie ustawienie i efektywne grupowanie asortymentu np. za pomocą wstawienia zatowarowanego standu, który razem z asortymentem Spontex stanowi w sklepie ciekawy punkt zwracając uwagę konsumentów, co w efekcie ma znaczący wpływ na poziom sprzedaży. W dzisiejszych czasach stosowane są coraz to bardziej kreatywne rozwiązania, aby wspierać placówki w sprzedaży naszych produktów.

Raport Świąteczny



w gorzkiej i mlecznej czekoladzie, ciasta czekoladowe i marmurkowe oraz tort Sachera. Nie należy zapominać o najbardziej aromatycznym cieście bożonarodzeniowym – pierniku. Dan Cake proponuje Piernik z nadzieniem wiśniowym.

Święta to także wzrost sprzedaży przypraw, na sklepowych półkach nie może zabraknąć pieprzu czarnego, papryki, liścia laurowego i

ziela angielskiego. Warto pamiętać również o gotowych mieszankach, marka Appetita należąca do Jutrzenki oferuje linię Gotujemy po polsku: Przyprawę do bigosu po staropolsku oraz Przyprawę do ryb. Wśród mieszanek przypraw Prymat w okresie przedświątecznym dużym zainteresowaniem klientów cieszy się cynamon, majeranek, kminek mielony, pieprz czarny mielony, tymianek czy gałka

muszkatołowa. Warto także wyeksponować mieszanki przypraw Prymat, które ułatwiają przygotowanie świątecznych potraw takie, jak: przyprawa do piernika, przyprawa do ryb czy do bigosu. Powodzeniem cieszą się również przyprawy dedykowane do tradycyjnych polskich potraw, jak przyprawa do flaków czy przyprawa do pieczeni. Na półce nie może też zabraknąć Przyprawy uniwersalnej do

reklama

Spontex
Wypróbuj dobrze nastrojone produkty Spontex...

QuickMax
MICROFIBRE

zakochasz się

Reklama w TV

Zmitości do czystości

Raport Świąteczny

potraw Kucharek, wybieranej ze względu na wszechstronność zastosowań oraz przywiązanie do tradycyjnego smaku potraw.

Pamiętajmy, aby klienci mieli również wybór produktów, które pomogą w pieczeniu i gotowaniu, takich jak: rękawy i torebki do pieczenia, folia aluminiowa, papier do wypieków. Te wszystkie produkty znajdziemy w ofercie firmy Sarantis, jak również to-

Arkadiusz Bednarczyk
Kierownik Marketingu Handlowego
Harper Hygienics



zaniem
PRODUCENTA

Nawilżane ściereczki Presto Clean to gama produktów, która została opracowana z myślą o wygodnym i łatwym sprzątaniu. Szybko i skutecznie pomagają posprzątać w domu, biurze czy w samochodzie. Chusteczki są nawilżone substancjami, które w szybki sposób pozwalają uzyskać efekty takie, jak przy sprzątaniu z wykorzystaniem tradycyjnych preparatów do czyszczenia. Ściereczki można stosować bez konieczności użycia rękawiczek ochronnych, są bezpieczne dla skóry, nie wysuszają oraz nie podrażniają rąk.

W bieżącym roku szata graficzna opakowań Presto Clean została odświeżona. W efekcie poprawiono czytelność i estetykę opakowań, dodatkowo udoskonalono receptury dzięki temu chusteczki jeszcze lepiej czyszczą i pielęgnują sprzątane powierzchnie. Zmiany te uwzględniają potrzeby polskich konsumentów, którzy mają coraz większe wymagania i oczekiwania wobec produktów do utrzymania czystości, poszukują specjalistycznych produktów, a ich aktywny tryb życia sprawia, iż coraz częściej wybierają produkty łatwe i szybkie w użyciu.

W zbliżającym się gorącym, przedświątecznym okresie ściereczki nawilżane Presto Clean to obowiązkowy produkt w każdym domu: oszczędzają czas i dają możliwość spędzenia go z rodziną.

rebki do pieczenia ryb – smaczny, zdrowy i wygodny sposób na świątecznego karpia.

Listopad i grudzień to także czas wielkich przedświątecznych porządków, zatem warto zapewnić klientom jak najszerszy wybór produktów do czyszczenia. Spośród oferty firmy Spontex warto poszerzyć asortyment o Ściereczkę gąbczastą Flexi+Mikrofibra, będącą innowacyjnym połączeniem ściereczki gąbczastej o wysokiej chłonności oraz efektywnie czyszczącej mikrofibry (nawet bez użycia detergentów), Ściereczki gąbczaste Antibak – działające antybakteryjnie oraz neutralizujące nieprzyjemne zapachy, czy Ściereczkę z mikrofibry Multi doskonale czyszcząca wszystkie rodzaje powierzchni, nawet bez użycia detergentów. Z oferty firmy Gold Drop warto zaoferować Gold Wax – płyn do pielęgnacji mebli, Window Plus, który dzięki zastosowaniu w składzie kombinacji odpowiednich

składników, skutecznie usuwa nawet najtrwalszy, zaschnięty brud i tłuste plamy, a także sprawia, że czyszczona powierzchnia pozostaje błyszcząca bez konieczności polerowania. Również w ofercie firmy Werner & Mertz Delta Polska znajdziemy nowoczesne produkty do czyszczenia i pielęgnacji całego domu: Bufalo – pielęgnacja powierzchni skórzanych, Dr. Beckmann – niszowe środki czystości oraz specjalistyczne odplamiacze, emsal – czyszczenie i pielęgnacja podłogi i mebli, Frosch – ekologiczne środki czystości, rorax – udrażnianie przydomowej kanalizacji, tuba – czyszczenie dywanów, wykładzin i tapicerek.

Święta to czas, kiedy obdarowujemy bliskich prezentami, dlatego warto zaoferować również zestawy podarunkowe, które znajdziemy m.in. w ofercie firmy CEDC, która na ten sezon proponuje: ekskluzywną, limitowaną edycję whisky Glenfiddich z odpowiednim szkłem, likier



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).



- **Kup PRESTO CLEAN** za kwotę min. 150 zł netto
- **Stwórz atrakcyjną ekspozycję** w swoim sklepie i prześlij jej zdjęcie (półka lub miejsce dodatkowe)
- **Wygraj atrakcyjne nagrody** (pula nagród 15 000 zł)

NOWA
ODŚWIEŻONA
SZATA GRAFICZNA
OPAKOWAŃ

KONKURS

dla **Właścicieli/Kierowników**
sklepów

Nagroda główna
5000 zł

Nagrody dodatkowe
5 x 1000 zł

50 x zestaw produktów
PRESTO CLEAN o wartości 100 zł

CZAS TRWANIA KONKURSU:

01.10 - 31.12.2012

(UWAGA! 15.12.2012 - ostateczny termin nadsyłania zgłoszeń i zdjęć ekspozycji)



Nr 1

wśród produktów markowych w kategorii ściereczek gospodarczych*

*źródło: ACNielsen MAT JA 2012



PRESTO CLEAN
ściereczki czyszczące:

- do łazienki
- do kuchni
- do mebli (różne powierzchnie)
- do mebli drewnianych
- do mebli skórzanych - **NOWOŚĆ**
- do szyb i lustek

PROMOCYJNA
CENA ZAKUPU

3,69 zł netto



Raport Świąteczny

Cointreau z kieliszkiem kotajlowym, Metaxę ze szklankami oraz w eleganckiej tubie, Jagermeistera z oryginalną piersiówką, a także Sopllicę Szlachetną wódkę w zestawie z 4 miniaturowymi nalewkami marki. Są to produkty zapakowane w eleganckie pudełka i z tego powodu są, z jednej strony, ciekawym pomysłem na prezent świąteczny, z drugiej zaś atrakcyjnym produktem na półce bez względu na okres.

Dorota Liszka
Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa MaspeX Wadowice



zdzianiem
PRODUCENTA

Już po raz drugi przygotowaliśmy na święta Bożego Narodzenia zimową promocję konsumencką, w której za 50 kodów z butelek Kubusia można otrzymać wyjątkową maskotkę Kubuś. Dodatkowo każde dziecko może pobrać interaktywną zimową bajkę od Kubusia na urządzenia mobilne. Promocja trwa od 1 października 2012 roku do 14 stycznia 2013 roku, dotyczy Kubusia w szklanej butelce 300 ml i Kubusia GO! Szczegóły na www.kubus.pl. Promocja będzie wspierana.

Na czas świątecznych spotkań i noworocznych toastów w gronie przyjaciółek, firma Ambra proponuje Fiore – szampan smakowy w praktycznym opakowaniu 200 ml. Produkt w tej pojemności, zamiast tradycyjnie strzelającego korka, posiada wygodną zakrętkę. Rozwiązanie to skutecznie eliminuje niedogodności związane z otwieraniem, którego tak często obawiają się konsumentki.

Mini wersja Fiore, czyli Fiorentynki są oferowane w sprzedaży w dwupakach jako mix 2 smaków oraz większych jednosmakowych czteropakach. Fiorentynki to stu procentowy kobiecy Ready-To-Drink, o przyjemnym owocowym smaku i niskiej zawartości alkoholu (tylko 7%). Podany w szklanej eleganckiej butelce, stanowi idealny wybór dla pań podczas Sylwestra czy innej świątecznej okazji, umożliwiając konsumpcję „tu i teraz”, a nie tylko tradycyjne wznoszenie toastu „zwykłym” szampanem. Natomiast firma Stock proponuje Miętówkę Lubelską, wódkę smakową, która pojawiła się na rynku w maju tego roku oraz dostępną na rynku od trzech lat Cytrynowkę. Firma oferuje również alkohole z półki Premium, np.

Stock XO – leżakującą bez mała 10 lat brandy czy Stock Prestige – czystą wódkę, która przed świętami zaprasza do wzięcia udziału w konkursie o sylwestrową zabawę w jednej z modnych europejskich stolic.

Nowości rynkowe

Okres przedświąteczny to doskonały czas dla nowości rynkowych. O jakie nowe produkty warto poszerzyć ofertę sklepów?

Nowością w ofercie DROSED jest drobiowo-wieprzowy Pasztet Sarmacki Premium z zapieczoną brązową skórką, dostępny w wygodnej foremce. Hortex przygotował nowość w swojej limitowanej ofercie – napój Hortex Suszone Śliwki z jabłkiem i gruszką o smaku świątecznego kompotu z suszonych owoców. O świątecznym kompocie pomyślała również firma Bakalland, która do oferty wprowadza właśnie nową recepturę mieszanki kompotowej do przygotowania wigilijnego kompotu z suszu. Natomiast Delecta (Rieber Foods Polska) przygotowała Kremówkę Duża Blacha. Jesiennie-zimowe portfolio Dr. Oetkera urozmaica kolejne nowości dostępne od listopada na rynku: Babeczki z budyniem



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).

Raport Świąteczny

(waniliowe z nadzieniem o smaku mlecznej czekolady i czekoladowe z prawdziwą wanilią) oraz nowa seria budyni Słodka Chwila – Świat Pralin. Budynie z płatkami czekolady, jako linia premium, stworzone zostały w czterech wyrafinowanych kompozycjach smakowych: Trufła z czekoladą, Nugat z czekoladą, Marcepan w czekoladzie i Malina w czekoladzie. Smaki budyni, których bazą

W ofercie świątecznej detalistów nie powinno zabraknąć produktów Knorr, zwłaszcza tych najlepiej w tym okresie rotujących. To przede wszystkim zupy do gotowania Knorr, a wśród nich obowiązkowe są warianty o tradycyjnym kojarzonym z Bożym Narodzeniem smaku – Barszcz czerwony i Grzybowa z linii Domowe smaki oraz Kremowa zupa borowikowa z linii Rozkosze podniebienia. Na półkach warto mieć także przyprawy Knorr, których sprzedaż w tym okresie rośnie: Przyprawę do mięs, Przyprawę do kurczaka oraz Naturalne Przyprawy do kurczaka pikantną i łagodną oraz Naturalną Przyprawę do mięs. Konsumenci będą szukać również bulionów Knorr, głównie z kury i grzybowego, a także Bulionetek Domowych Drobiowej i Wołowej.

Ewelina Kawnik
Brand Manager Knorr
Unilever Polska



zdaniem PRODUCENTA

jest – postrzegana świątecznie czekolada, idealnie wpasowują się w zimową konwencję, kiedy to chętniej wybieramy marcepan, trufkę czy nugat.

W tym roku nie zabraknie również nowości wśród alkoholi, i tak firma Vinpol proponuje Henkell Trocken w wersji prezentowej z różowym winem musującym Henkell rose. Henkell rose o poj. 0,2 l to nowość na polskim rynku – atrakcyjne opakowanie prezentowe czyni z zestawu doskonały pomysł na świąteczny upominek. Kolejną nowością jest Nalewka Babuni o smaku pigwy, przygotowana również w zestawie promocyjnym, z eleganckim kieliszkiem.

Z okazji nadchodzących świąt Bożego Narodzenia, firma Clovin przygotowała pakiety środków czystości, niezbędnych zarówno przed świętami, jak i po nich. Świąteczny MIX TRIX zawiera: TRIX Kuchnia, który doskonale radzi sobie z tłuszczem i osadami; TRIX łazienka, który usuwa kamień i rdzę; TRIX HOT RED 3w1 do dezynfekcji toalet; TRIX kominek i grill, który rewelacyjnie usuwa uciążliwe tłuszcze i przypalenia również z piekarników; TRIX Crystal do mycia



Raport Świąteczny



naczyń oraz Trix do podłóg nabłyszczający. Zestaw w świątecznie ozdobionym, zbiorczym kartoniku, będzie w detalu kosztował ok. 20% taniej czyli około 26 zł brutto.

Promocje nakręcają rynek

W okresie przedświątecznym warto ofertę sklepu poszerzyć o produkty objęte promocjami. Pamiętajmy również o materiałach POS, ekspozytorach, owijkach – dzięki nim dodatkowo będziemy mogli zwiększyć sprzedaż. Na atrakcyjne materiały zwiększające sprzedaż możecie liczyć Państwo ze strony wielu producentów, również na pomoc w merchandisingu.

Na jesień Hortex zaplanował intensywną kampanię reklamową swoich produktów. Dodatkowo nowości będzie także wspierać licznymi degustacjami. Końcówka roku to szereg działań intensyfikujących sprzedaż dla Hochland Polska. W tym roku firma zaplanowała między innymi mix dystrybucyjny, w którym znajdą się jej ostatnie nowości produktowe z kategorii serów pleśniowych: Valbon Brie z ziołami i Valbon Brie z oliwkami w mini gramaturach 125 g. Sery Valbon bardzo dobrze wpisują się w atmosferę świąt Bożego Narodzenia, są wręcz idealnym produktem oddającym w pełni niesamowity charakter świątecznych spotkań w rodzinnym gronie, w jedynej w swoim rodzaju atmosferze. Druga kategoria, która intensywnie będzie wspierana w okresie Bożego Narodzenia to Almette. Na koniec listopada i grudzień firma Bielmar przygotowała silne wsparcie reklamowe swojego flagowego produktu – margaryny Palma z Murzynkiem. Działania te obejmą telewizję, radio, internet oraz wybrane tytuły prasy konsumenckiej i branżowej. Firma Pekpol cały grudzień zarezerwowała sobie na akcję świąt. Będą to zarówno reklamy zewnętrzne, jak i reklamy w miejscach sprzedaży, również reklamy w mediach lokalnych. W ładzie tradycyjnej w okresie świątecznym produkty Pekpolu oznaczone są cenówkami „Wesołych Świąt”. W okresie tym organizuje również szereg promocji dla klientów detalicznych, jak również i degustacji dla konsumentów.

Podobnie jak w ubiegłym roku, Maspex przygotował atrakcyjne wsparcie sprzedaży w okresie przedświątecznym. Detaliści mogą liczyć

m.in. na wyjątkowe POSy, ekspozycje, reklamy zamieszczane w gazetkach oraz pakiety promocyjne. Produkty Prymat otrzymują regularne i intensywne wsparcie aktywizujące sprzedaż, które zaczynają się już wczesną jesienią. Przyprawy marki Prymat i Kucharek przez cały okres jesienno-zimowy są mocno promowane w najsilniejszym medium, jakim jest telewizja. Marka Prymat będzie obecna w „Kuchennych rewolucjach”, programie „Ugotowani”, w kąciku kulinarnym w „Studio Weekend” w Polsacie oraz w „Pytaniu na śniadanie”, natomiast Kucharek pojawi się w „Kocham Cię, Polsko” i w „Dzień Dobry TVN”.





Raport Świąteczny

Delecta zaplanowała specjalne pakiety ekspozycyjne ze standami, na których znajdą się produkty pieczeniowe (proszek do pieczenia, cukry smakowe, aromaty) i desery – szczególnie budynie. Na dodatkowych ekspozycjach nie zabraknie również jej topowych produktów z grupy mieszanek ciast: linii Duża Blacha z Piernikiem na czele, kremu Karpatka, ciasta Krówka, Sernika błyskawicznego oraz wspomnianej nowości – Kremówki Duża Blacha.

Zuzanna Szymańska
PR&Marketing Director
Amazis.net



zdzianiem
PRODUCENTA

W tym roku stawiamy na promocje typu 5+1, obejmujące przede wszystkim jakościowe wina musujące produkowane metodą szampańską oraz charmat - Bohemia Sekt. Tego typu wsparcie pozwoli detalistom oferować wybrane produkty w obniżonych cenach lub gratisie. Dodatkowo pojawi się limitowana edycja wina musującego Bohemia Sekt Prestige Brut, dostępne w niezwykle atrakcyjnych opakowaniach i zestawach z kieliszkami, sygnowanymi logo winnicy Bohemia Sekt.

Bohemia Sekt Prestige Brut dostępna będzie w uniwersalnym opakowaniu – jego atrakcyjność z punktu widzenia detalistów to na pewno fakt, iż nie będzie problemu, by oferować wino również po okresie świątecznym.

W okresie przedświątecznym nie zabraknie również promocji środków chemi gospodarstwa domowego, i tak już od listopada w swoich reklamach firma Sarantis szczególną uwagę zwróci na produkty do pieczenia – rękawy, torebki oraz papier do wypieków. Są to produkty pierwszej potrzeby, po które konsumenci sięgają najczęściej. Nie zapomni również o akcesoriach do sprzątania – ściereczkach, zmywakach, mopach.

Od października na detalistów czekają liczne aktywności handlowe firmy Harper Hygienics. Będą one połączone z akcją promocyjną skierowaną do konsumentów komunikowaną w prasie i internecie, a mające pomóc detalistom zwiększyć zyski w gorącym okresie przedświątecznym. W tym czasie również silny akcent postawiony zostanie na wsparcie punktów sprzedaży. Firma zaoferuje specjalnie przygotowane mechanizmy, nastawione na zwiększenie rotacji produktu i obustronne generowanie zysku (dodatkowe ekspozycje z wykorzystaniem atrakcyjnych materiałów POS, produkt z gratisem i w atrakcyjnej ofercie cenowej).

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA MASPEX WADOWICE

Kubuś Go



VIRTU

Pierogi z kapustą i grzybami



SÜDZUCKER POLSKA

Cukier Biały z dozownikiem



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).

Raport Świąteczny



Marcin Kocyga
Brand Manager

Develey Polska

Boże Narodzenie to szczególnie ważny okres sprzedażowy dla firmy Develey. W okresie świątecznym odnotowujemy wzrost sprzedaży praktycznie w całym segmencie przypraw mokrych. Świąteczne menu, oprócz potraw rybnych, kojarzy się z pieczonymi mięsami i jarzynowymi sałatkami, do których przygotowania potrzebne są musztardy i sosy. Jeszcze kilkanaście lat temu na sklepowych półkach można było znaleźć po jednym produkcie z każdego rodzaju, a obecnie każdy konsument znajdzie smak dopasowany do swoich preferencji. Klienci chętnie sięgają zarówno po tradycyjne musztardy, takie jak sarepska czy stołowa oraz te trochę bardziej oryginalne, jak miodowa, pieprzowa czy słodka. Okres świąteczny sprzyja nieco większym niż zazwyczaj urozmaiceniom smakowym i ekstrawagancji, więc chętniej kupowane są też produkty z półki Premium. Każdemu zależy, aby świąteczne dania zachowały wyśmienity smak i aromat przypominający o polskich tradycjach. Na świątecznym stole nie może więc zabraknąć sosu czosnkowego. Jego uniwersalny smak pasuje niemal do każdej potrawy. Popularnością cieszy się również sos tatarski, który idealnie uzupełnia smak sałatek, jajek, mięs czy śledzi. Na święta Develey poleca w szczególności sosy w ekonomicznych, plastikowych butelkach top-down, które starczą na dłużej.

Już w październiku na sklepowych półkach w handlu tradycyjnym pojawi się produkt w promocyjnej cenie 5,99. Dodatkowo firma Harper przygotowała dla detalistów konkurs z atrakcyjnymi nagrodami. Mogą wziąć w nim udział właściciele lub osoby odpowiadające za zakupy w sklepach handlu tradycyjnego. Zadaniem uczestników będzie zadbanie o jak najlepszą widoczność produktów w sklepie. Nagradzane będą najciekawsze ekspozycje PRESTO Clean, które oceniane będą pod względem ilości asortymentu, estetyki, innowacyjności formy oraz właściwego umieszczenia materiałów informacyjnych. Konkurs potrwa do końca roku. Zwycięzcy wyłonieni przez komisję zostaną nagrodzeni kartami przedplaconymi o wartości od 1 000 do 5 000 złotych oraz zestawami produktów Presto o wartości 100 zł.

Jak co roku, Amazis duży nacisk stawia na szkolenia tradycyjne, dzięki którym pracownicy działów alkoholowych mogą zdobyć dodatkową wiedzę, ułatwiającą promocję oraz sprzedaż win musujących, na których popyt jest najbardziej zauważalny właśnie w okresie przedświątecznym. Oferuje również wsparcie POS, degustacje w sklepach, a także obsługę PR, dzięki której może poinformować klientów o pojawieniu się oferty w wybranych punktach.

Świąteczne ciekawostki

Na zakończenie, tak jak obiecałam, trochę świątecznych ciekawostek! Boże Narodzenie, będące świętem chrześcijańskim, obchodzone jest dopiero od IV wieku. Do początku XX wieku świętowane było w Polsce nie tylko przez dwa dni, ale przez cały okres od 25 grudnia do święta Trzech Króli włącznie. Zwane było Godami, Go-

Z OFERTY PRODUCENTA

KRAFT FOODS

Milka
Crispello



GELLWE

Wadowickie
Kremówki
Papieskie



KNORR

Bulionetka Domowa –
Wołowa i Drobiowa



DR OETKER

Masa makowa





Najszersza oferta musztard!

- wysoka jakość w przystępnej cenie
- wyselekcjonowane składniki
- oryginalne receptury bez konserwantów
- ulubione smaki konsumentów
- unikalne opakowania

NOWOŚĆ



Skontaktuj się z działem handlowym Develey i 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

Raport Świąteczny



zdaniem PRODUCENTA



Katarzyna Skrzypczak
Brand Manager

Podravka Polska

Z okazji świąt przygotowujemy promocyjne zestawy Vegety. W sprzedaży pojawi się przyprawa uniwersalna Vegeta w specjalnym opakowaniu o gramaturze 650 g. Do produktu dodawany będzie prezent w postaci metalowej puszki na przyprawę. W okresie przedświątecznym oferujemy atrakcyjne cenowo zestawy promocyjne, które umożliwiają odciążenie portfeli konsumentów. Nasi przedstawiciele handlowi, będą w tym okresie szczególnie mocno dbać o właściwą ekspozycję produktów na półce. Planujemy również akcje wsparcia bezpośrednio w punktach sprzedaży. Święta to gorący okres, więc myślimy o nich już z ponad rocznym wyprzedzeniem, szykując plany marketingowe na dany rok. Bezpośrednie przygotowania rozpoczynają się z paromiesięcznym wyprzedzeniem. Przyprawy Vegeta są uniwersalne i można je wykorzystać niemalże do każdego dania przygotowywanego nie tylko na świąteczny stół. Nawet, jeśli część z nich nie zostanie wyprzedana w okresie świątecznym, nie powinno być problemu z ich dystrybucją również po tym czasie.

diami, Godnymi Świętami – nazwa pochodzi od starosłowiańskiego słowa god czyli rok. Pierwszy dzień Bożego Narodzenia, 25 grudnia, rozpoczął się od porannego nabożeństwa, a kończył wieczorem, po całodziennym biesiadowaniu przy suto zastawionych stołach, przy wspólnych rozmowach, kolędowaniu i modlitwach. Całkiem

naturalne wydaje się to, że tradycja w dniu tym nakazywała unikania pracy, sprzątania, gotowania czy na wsiach rąbania drzewa i przynoszenia wody ze studni. Ale zakazywanie czesania się i przeglądania w lustrze?

Chociaż świętujemy Boże Narodzenie od IV wieku, to zwyczaj ozdabiania choinek jest relatywnie młody, początki sięgają

Z OFERTY PRODUCENTA

PODRAVKA

Vegeta



DEVELEY

Musztarda
sarepska –
210 g



Raport Świąteczny



XIV wieku. Na terenach Polski tradycja ta zawiązała dopiero na przełomie XVIII i XIX wieku. Na drzewku nie mogło zabraknąć świeczek będących symbolem światłości, czyli Chrystusa oraz jabłek symbolizujących płodność. Dość szybko dołączyły ozdoby w postaci suszonych owoców, ciastek i ciasteczek oraz wykonane z papieru i słomy. A co z kolorowymi szklanymi bombkami? Te pojawiły się dopiero w XIX wieku. Początkowo imitowały jedynie owoce i orzechy, z czasem przybrały różne kształty. Połowa XIX wieku to początek tradycji pisania życzeń na świątecznych kartkach.

Obecnie święta Bożego Narodzenia obchodzone są na całym świecie, dość oryginalne w naszej szerokości geograficznej mogą wydawać się zwyczajnie niektórych z nich. Na Filipinach tradycyjną choinkę zastępują girlandy robione z liści palmowych i wiatów, zawieszane w oknach i na drzwiach domów. W Indiach, zarówno chrześcijanie, muzułmanie, jak i hindusi, kupują tuż przed świętami nowe ubrania. W Argentynie głównym świątecznym daniem jest pieczony prosiak, a prezenty wręczone są nie w Wigilię, a 6 stycznia, w święto Trzech Króli. W Australii święta to środek gorącego lata, zatem niezwykle popularne jest biesiadowanie na plaży. W Stanach Zjednoczonych Boże Narodzenie to tylko jeden dzień świętowania – 25 grudnia. Największym i najważniejszym jest bowiem obchodzone w czwarty piątek listopada święto Dziękczynienia.

Maja Świącka

reklama

VEGETA
Smak
NATUR

Smak

NATUR do DANA ZIEMNIAKÓW
NATUR do SAŁATEK

BLIŻEJ NATURY
BLIŻEJ SMAKU

Z NATURY • MOKIJA •
BEZ SYNTETYCZNYCH DODATKÓW

PODRAVNA



Być kobietą, być kobietą...

Co kupują znane Polki, czy mężczyźni odgrywają ważną rolę w codziennych zakupach, jakie są klientki w oczach detalistów i jak właściciele sklepów komponują damski asortyment? Odpowiedź zmienną jest, podobnie jak każda kobieta. Jedno jest pewne – to panie wciąż rządzą domowymi zakupami.

Kobieta sprawuje pieczę nad domowymi zakupami. Ona najlepiej wie co i gdzie kupić zarówno dla samej siebie, jak i całej rodziny. Jak podaje raport „ODIDO – Rodzinne zakupy za rogiem” największy wpływ na decyzje związane z codziennymi zakupami – według kobiet – mają one same (81%). 13% Polek wskazuje swoich rodziców, a tylko 4% męża.

Mężczyźni – w odpowiedzi na to samo pytanie – aż w 49% przyznają, że to ich żony mają największy wpływ na podejmowane decyzje zakupowe. 27% panów wskazuje w tym badaniu samych siebie, natomiast aż 20% uznaje, że największy wpływ na decyzje zakupowe mają rodzice. Nie da się więc ukryć różnic. Panie i panowie odmienne zdanie mają również w kwestii odpowiedzialności za robienie codziennych zakupów. Mężczyźni jedynie w 49% wskazali na żony, natomiast aż 82% kobiet przyznało, że to właśnie one

wypełniają ten obowiązek. Panowie w 27% wskazali na siebie, natomiast panie jedynie w 6% wskazały na mężów. 11% kobiet i 20% mężczyzn stwierdziło, że to rodzice wykonują codzienne zakupy. Zarówno Polki, jak i Polacy zgodnie przyznają, że dzieci odgrywają znikomą rolę w robieniu zakupów.

Gwiazdy na zakupach

Rozmawiając ze znanymi Polkami, zdania na temat robienia zakupów również były podzielone. Fakt ten może jedynie potwierdzić tezę, że kobieta zmienną jest, i tak naprawdę każda z nas jest inna. I tak na przykład Agnieszka Maciąg podczas zakupów jest bardzo konkretna. „Zależy mi na dobrej jakości, zwłaszcza jeżeli kupuję żywność” – mówi pani Agnieszka. Podkreśla bardzo istotną kwestię, że to co je każdego dnia wraz z rodziną wpływa na jakość ich życia, energię,

Z OFERTY PRODUCENTA

ZIAJA

Mleczko do ciała z serii Bio olejek arganowy



TZMO

Wkładki higieniczne Bella Panty Intima M 20 szt.

LABORATORIUM KOSMETYCZNE DR IRENA ERIS

Lirene IDEALE ReStructure 45+ Krem spływający utrwalone zmarszczki na dzień SPF 15





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).



Katarzyna Brodowska,
Senior Brand Manager marki Fiore
Ambra

Kobiety – shopperki to grupa, która emocjonalnie angażuje się w zakupy i niejednokrotnie oddaje się im dla przyjemności. Konsumentki są otwarte na nowości rynkowe, a sięgając po nie, cenią sobie rekomendacje bliskich osób oraz opinie znalezione w internecie. Kobiety, będąc zadowolone z zakupionych produktów, chętnie polecają te, które wzbudziły ich zaufanie. Dzieje się tak dlatego, że częściej reprezentują postawę „my” niż „ja”, zachowując jednocześnie racjonalne i praktyczne podejście w kwestii doboru asortymentu. Z drugiej strony w czasie podejmowania decyzji zakupowych, potrafią być bardzo spontaniczne i kierować się impulsem. Dlatego tak ważne jest, aby produkty kierowane do tej grupy, mówiły jej językiem i utożsamiały pożądaną przez nią świat wartości. Takie jest uszyte na miarę potrzeb Fiore – szampański koktajl o niezwykle owocowym smaku i odpowiedniej dozie słodczy, posiadający wszystkie atrybuty kobiecości. Subtelna lekkość (tylko 7% alkoholu) oraz swobodna elegancja to siła Fiore i najlepszy wybór na małą chwilę przyjemności, na którą zasługują kobiety! Fiore jest dostępne w sprzedaży w poj. 0,2 l (w dwu – i czteropakach) oraz tradycyjnej pojemności 0,75 l.

Cała prawda o Polkach

Jakie są Polki – konsumentki? Świadome, otwarte, zdeterminowane, pewne swoich pragnień. Polki są odpowiedzialne, bądź mają znaczący wpływ na 88% codziennych zakupów w gospodarstwach domowych oraz 76% wszystkich dokonywanych przez rodzinę decyzji zakupowych. Najczęściej przy zakupie produktów zwracają uwagę na markę i skład produktu (odpowiednio 61% i 41%).

źródło: Badanie „Polki same o sobie” wykonane przez agencję Garden of Words i Dom Badawczy Maison



samopoczucie i zdrowie w przyszłości. „To jest jak najlepsza inwestycja” – stwierdza i dodaje, że woli zrezygnować z modnych butów lub sukienki, ale pożywienie musi być zdrowe. Nie ma bowiem lepszego kosmetyku i kuracji przedłużającej młodość!

A co można znaleźć w zakupowym koszyku Kasi Skrzyneckiej? Wyłącznie to, co mieści się w granicach lekkiej diety. Chude mięso, ryby, warzywa, owoce, ryż biały, czarny lub czerwony, mleko z obniżoną zawartością laktozy (dietetyczne), chudy twaróg lub jogurt, soki naturalne bez dodatku cukru, miód naturalny, kawę, aromatyczne herbaty, przyprawy, dobre wino. „Nie istnieją zaś w naszej diecie żadne słodczy, cukier, potrawy mączne, masło, pieczywo, ani żadne wynalazki typu chipsy czy popcorn” – opowiada.

Monika Mrozowska najbardziej lubi mleko prosto od krowy, które czasami udaje jej się kupić na bazarze „Na Kole” od zaprzyjaźnionego gospodarza. Uwielbia też świeże pieczywo z piekarni Oskroba. Bułeczki orkiszowe, bagietki pasterskie, chleb na zakwasie... „Często kupuję także produkt Kaszi, czyli coś takiego jak sushi tylko z kaszy jęczmiennej. Pycha!” – dodaje. W zakupowym koszyku aktorki znajdziemy dużo kaszy. Jej dzieci uwielbiają kaszę jaglaną, można ją jeść na tysiąc sposobów, przez cały rok. Do tego olej zimnotłoczony, np. lniany, a na drugie śniadanie kanapka z prawdziwym polskim miodem.

Gdzie kupują znane Polki?

Agnieszka Maciąg bardzo lubi targi i małe sklepiki (zwłaszcza jeśli chodzi o warzywa i owoce) oraz piekarnie. Katarzyna Skrzynecka z kolei w jednym z wywiadów opowiadała nam, że na szybkie zakupy udaje się do pobliskiego sklepiku, a na te duże zazwyczaj do marketu. „Mniejszy sklep to oszczędność czasu, jakiego potrzebujemy na przebycie kilometrów w hipermarketcie i zazwyczaj jest pod ręką” – mówi pani Katarzyna. Jednym z ulubionych sklepów Moniki Mrozowskiej jest „1,2,3 eko”, który znajduje się w okolicach jej domu. To sklep z produktami ekologicznymi i nie tylko. „Znajdują się tam również artykuły, które nie posiadają certyfikatów, ale są bardzo dobrej jakości. W ich składzie nie znajdziemy parabenów, sztucznych barwników i innych szkodliwych składników” – opowiada pani Monika. Aktorka ma też jeden ulubiony supermarket, w którym znajduje się dużo dobrych produktów w przystępnych cenach. „Inne mnie męczą ze względu na głośną muzykę, złe rozplanowanie przestrzeni oraz agresywną reklamę” – dodaje.

Okiem polskiego Kupca

Kobieta to klient wybredny. Chętnie ogląda nowe produkty, patrzy co jest na półce i lubi mieć z czego wybierać. „Kobiety są bardziej wybredne i częściej zastanawiają się, co kupić. Mężczyźni kupują zazwyczaj to, co każe im żona i często jeżeli nie ma jakiegoś produktu, nie kupują zamiennika. Kobieta natomiast chętnie doradza się ekspedientki co można kupić w zamian. Kobiety są innym typem klienta niż mężczyźni” – mówi właścicielka sklepu ODIDO w Pruszkowie.

Małgorzata Krzyżanowska ze sklepu w Grójcu przyznaje, że kobieta jako klientka jest zazwyczaj bardzo zdecydowana. „Oczywiście zdarzają się też panie, które na wszystko kręcą nosem, wybierają, przebierają, a w końcu kupują drobiazg wart 2 zł albo wychodzą ze sklepu bez zakupów” – mówi z uśmiechem pani Małgorzata.

Kobieta robiąca zakupy kieruje się jakością, zaufaniem do marki oraz ceną. Chętnie czyta etykiety, aby zapoznać się ze składem produk-

tu, który chce kupić. Kupując żywność – wybiera mniej przetworzoną, zdrowszą, z niższą zawartością tłuszczu. I tak na przykład kupując parówki – wybierze te klasy premium, kupując wędlinę – zwróci uwagę na zawartość tłuszczu, kupując sok – zapozna się z jego składem i wybierze ten w 100% naturalny bez dodatku cukru. Można więc zaryzykować stwierdzenie – że kobieta robi „mądrzejsze” zakupy, zwłaszcza jeżeli kupuje dla swoich najbliższych.

Czy w sklepach detalicznych odnaleźć możemy artykuły skierowane wyłącznie dla kobiet, takie których nie kupi żaden mężczyzna, chyba że dla kobiety? Oczywiście wszystko zależy od profilu placówki detalicznej oraz jej powierzchni. W większych punktach handlowych, typu delikatesy, na półkach odnajdziemy wiele produktów, w tym kosmetyki dla kobiet.

Co sklep to obyczaj

Jak wygląda kobieca półka w sklepach detalicznych? Bardzo różnie, tak samo jak



Lucyna Byczek, ekspedientka ze sklepu w Warszawie przyznaje, że kobiety są wybrednymi ale konkretnymi klientkami.



Do osiedlowego sklepu z asortymentem chemiczno-kosmetycznym, jak u Pani Anny Smolagi, klientki przychodzą głównie po szampony i lakiery do włosów oraz waciki.

reklama

bella
Perfecta

Postaw na wybór konsumentek

nr1 w higienie kobiecej*

Podpaski Bella Perfecta teraz dostępne w nowej, odświeżonej szacie graficznej

Silne wsparcie reklamowe:
PRASA KONSUMENCKA I BRANŻOWA
INTERNET

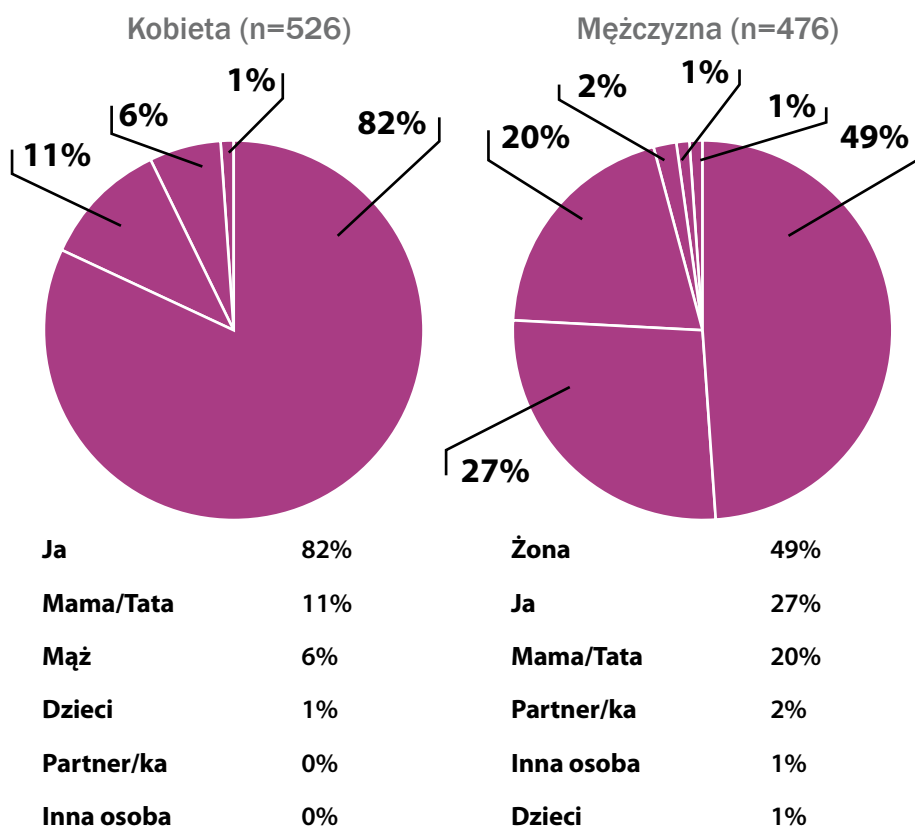
* źródło: AC Nielsen, udziały wartościowe i ilościowe w kategorii podpasek supercienkich (cała Polska, wrzesień '11 – sierpień '12)

www.bella.pl

Z piwnej półki panie najchętniej wybierają smakowe wersje.



KTO ZAZWYCZAJ ZAJMUJE SIĘ ROBIENIEM CODZIENNYCH ZAKUPÓW SPOŻYWCZYCH W PANA/PANI DOMU?



Dane: Według raportu „ODIDO – Rodzinne zakupy za rogiem”

różne są klientki i jak różne są poszczególne placówki detaliczne.

I tak na przykład w sklepie przynależącym do sieci ODIDO – Mini Max w Mińsku Mazowieckim jest kilka produktów, które kupują wyłącznie kobiety. „Nowe, smakowe piwa – Warka i Lech – najchętniej kupują kobiety lub mężczyźni ale właśnie dla par. W kategorii alkoholowej klientki bardzo lubią nowości, produkty reklamowane w telewizji i prasie. Dlatego też staram się zawsze mieć na półce nowe produkty w tej kategorii” – mówi Anna Wójcik, kierowniczka sklepu. Piwa smakowe czy gotowe lekkie drinki kupują zazwyczaj młode, ale już pełnoletnie dziewczyny. Kobiety dojrzałe częściej wybierają wódki smakowe i różnego rodzaju wina. Wśród tych ostatnich chętnie kupowana jest Kadarka półslodkie i Carlo Rossi. „Najlepiej sprzedają się wina i alkohole ze średniej półki cenowej, te droższe częściej kupowane są na prezent. Klientki bardzo lubią także smakowy trunek Fiore, którym delectują się podczas spotkań w damskim gronie.” – przyznaje pani Anna. Na podstawie obserwacji klientów można też zaryzykować stwierdzenie, że większość kobiet chętniej wybiera kawy cappuccino oraz smakowe. „Panie częściej niż panowie wybierają marki premium”

– dodaje nasza rozmówczyni. W tym sklepie również asortyment kosmetyczny jest szeroki. Na półkach znajdują się lakiery do włosów, szampony, balsamy do ciała, mleczka i toniki do twarzy, kremy do rąk, waciki, podpaski, wkładki, a nawet rajstopy – czyli wszystko to, czego klientki zapomną kupić w markecie lub czego nagle zabraknie w domu, bądź też czego pilnie potrzebują w drodze na przykład do pracy. „Tego typu asortyment jest w naszej placówce jedynie dodatkiem, ponieważ z założenia jesteśmy sklepem spożywczym. Jeżeli klientka przychodzi do sklepu i chce, aby zamówić dla niej na przykład konkretny produkt, zawsze to robimy” – mówi Anna Wójcik.

Z kolei w placówce Bogumiły Łukasiewicz w Pruszkowie – kobiety bardzo rzadko kupują mocne alkohole smakowe.

Często wybierają wina, zazwyczaj półslodkie Carlo Rossi. Ale z obserwacji detalistki wynika, że klientki w jej sklepie kupując wino kierują się rodzajem – smakiem i kolorem, ceną, a na końcu marką. W sklepie przy ul. Promyka 10 chętnie kupowane są także wina mołdawskie. „Wśród piw bardzo dobrze sprzedaje się w tym sezonie Somersby i właśnie chętnie kupują je kobiety. Warka Radler również cieszy się powodzeniem wśród klientek, podobnie jak Lech Shandy” – przyznaje pani Bogumiła. Również jeżeli chodzi o kawę – kobiety są bardziej wybredne, zazwyczaj poszukują kaw lekkich, smakowych i nowości rynkowych. „U nas dobrze sprzedaje się Jacobs Aroma. Często pytały o nią panie, dlatego też ta kawa znajduje się na naszych półkach” – dodaje pani Łukasiewicz. Również na życzenie klientek sprowadzono do sklepu papierosy slim, mentolowe, na przykład L&M jasnozielone. Kosmetyków w placówce w Pruszkowie jest niewiele, chociaż odkąd sklep ma charakter samoobsługowy jest w nim dużo więcej miejsca na tego typu produkty. „Klientki zazwyczaj pytają o lakier do włosów, więc na półce musi zawsze być ten produkt, podobnie jak podpaski. Litrami sprzedaje się zmywacz do paznokci” – dodaje z uśmiechem właścicielka sklepu.

W osiedlowym sklepie spożywczo-przemysłowym w Warszawie kobiety kupują wina półwytrawne, półslodkie, najczęściej białe, wśród marek prym wiedzie Carlo Ros-

si. Bardzo lubią także Martini i Fiore. „Klientki w naszym sklepie bardzo lubią piwa smakowe – jabłkowe, żurawinowe i inne. Dobrze sprzedaje się Somersby, Magnus czekoladowy, Ciechan miodowy i Lech Shandy” – mówi Lucyna Byczek, ekspedientka. Wśród artykułów higienicznych dla kobiet są na osobnej półce produkty pierwszej potrzeby – podpaski, waciki. Obok jest sklep chemiczny, w którym każda klientka kupi dosłownie wszystko z kategorii kosmetycznej.

„Na półkach – oprócz chemii gospodarczej – są balsamy do ciała, płyny do kąpieli, szam-

pony i odżywki do włosów, kremy pielęgnacyjne, kosmetyki kolorowe oraz wszystko to, czego potrzebuje każda kobieta” – mówi Anna Smolaga, właścicielka sklepu. „Do mojego sklepu panie przychodzą po to, czego w domu zabrakło, najczęściej po szampon do włosów, podpaski, lakier do włosów, zmywacz do paznokci czy waciki” – przyznaje pani Anna. Jak opowiada detalistka, w takich sytuacjach zazwyczaj wybierają mniejsze opakowania i zaufane marki. Dobrze sprzedają się całe serie kosmetyków Dr Irena Eris i Nivea. Wśród szamponów prym wiedzie Elsève i Dove. Jeże-

reklama

WILKINSON SWORD
GOLENIE MOŻE BYĆ PRZYJEMNE

Energizer

KUP PROMOCYJNE PRODUKTY
A TWÓJ KLIENT ZOSTANIE MILIONEREM!

6^{no}zł Lotto
GlobLotto

GRATIS

Ruszyła wielka akcja!
Każdy, kto kupi dowolny promocyjny produkt Wilkinson lub Energizer oznaczony naklejką z unikalnym kodem, otrzymuje gratis 6 zł na zakup dowolnych losów lotto, do wykorzystania na stronie www.globlotto.com/promocja

JUŻ TERAZ ZAMÓW PROMOCYJNE PRODUKTY!

SILNE WSPARCIE AKCJI:

- POS
- Promocyjne opakowania
- Internet
- Prasa
- PR

Gołenie może być przyjemne!

Więcej energii!, mniej zużytych baterii**
that's positivenergy

Promocja obejmuje produkty Energizer i Wilkinson. Uwaga: 1 osoba może wykorzystać tylko 1 unikalny kod dotyczący promocji "6 zł na lotto gratis", bez względu na ilość zakupionych produktów promocyjnych.



Agnieszka Andrzejewska
Specjalista ds. Promocji
Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego
TZMO

Kobiety są konsumentkami świadomymi i wymagającymi zarazem – aktywnie poszukują szczegółowych informacji na temat wybranego produktu, a także chętnie dzielą się i wymieniają opiniami na szerszym forum. Na decyzję zakupową kobiet duży wpływ wywierają czynniki subiektywne, tj. atrakcyjne opakowanie, przywiązanie do marki, zaufanie do produktu, czy opinie o producencie danego wyrobu. Na przestrzeni lat marka Bella przeszła wiele zmian, pozostając jednocześnie w oczach konsumentów synonimem komfortu, bezpieczeństwa, wysokiej jakości. Na sukces podasek higienicznych marki Bella, najchętniej wybieranych wśród kobiet, składa się przede wszystkim podążanie za preferencjami klientek – ich zmieniającymi się oczekiwaniami oraz gustami – przy jednoczesnej dbałości o zachowanie najwyższej jakości produktów.

li chodzi o lakiery do włosów pierwsze miejsce w sklepie pani Anny zajmuje Taft i Wellaflex, drugie Professional Style, który jest prawie o połowę tańszy. Jeżeli chodzi o podpaski i wkładki to klientki bezgranicznie ufają marce Bella, drugie miejsce przypada Naturelli.

A jak sytuacja wygląda w większych placówkach, na przykład w hipermarketach? „W dziale Perfumeria w sklepach Carrefour posiadamy oczywiście wiele kategorii dedykowanych kobietom. Oprócz produktów pierwszej potrzeby, panie mogą znaleźć u nas również

kosmetyki do pielęgnacji twarzy, skóry, włosów, produkty do depilacji, a także kosmetyki i akcesoria do makijażu” – mówi Armen Papazjan, Dyrektor Handlowy Carrefour Polska. Największym powodzeniem cieszą się szampony i odżywki. Wśród nich bez wątpienia ulubieńcem wymagających klientek jest marka Elsève. Mamy chętnie sięgają po Ultra Doux marki Garnier jako produkt dla całej rodziny. Kategorią cieszącą się równie dużym powodzeniem jest koloryzacja włosów z najczęściej kupowaną gamą Palette oraz Casting.

Właściwości tych produktów szczególnie doceniają młodsze klientki Carrefour.

Jak przyznaje Armen Papazjan producenci stale prześcigają się, aby zadowalać gusta nawet najbardziej wymagających klientek. Ostatnim rzucającym się w oczy trendem jest dynamiczny rozwój rynku kosmetyków dla pań w podeszłym wieku. Segment ten przez lata cieszył się na polskim rynku mniejszą popularnością, dziś jest zupełnie inaczej. Rodzime marki jak Lirene czy Dax Perfecta regularnie poszerzają swoją ofertę kosmetyków dedykowanych paniom po 50., 60., a nawet 70-tym roku życia. „Rynek kosmetyków nieustannie ewoluuje i do zmieniających się trendów stale dostosowujemy ofertę Carrefour. Mamy nadzieję, że z korzyścią dla naszych klientek” – dodaje.

W ofercie alkoholowej Carrefour także posiada wiele produktów adresowanych do kobiet: piwa smakowe, napoje alkoholowe kategorii RTD (tzw. drinki gotowe do spożycia), wina oraz lekkie alkohole. Z piw najlepiej sprzedających się wśród kobiet, można wymienić Karmi Classic, Łomżę miodową, Lech Shandy i Desperados.

W sklepie pani Anny najlepiej sprzedają się podpaski i wkładki marki Bella.



W niektórych sklepach jak np. w delikatesach w Mińsku Mazowieckim kobiety mogą kupić nawet rajstopy.



zdjęcia: Redakcja



Grażyna Prokopiuk,
Prezes Zarządu

Zakłady Mięsne
„Łmeat-Łuków” S.A.

Polki to bardzo wymagające i świadome konsumentki. Decyzje zakupowe dotyczące artykułów spożywczych podejmują kierując się jakością produktu, jego walorami smakowymi i odżywczymi. Cena również odgrywa ważną rolę, gdyż kobiety są bardzo rozsądne w swoich wyborach. Są jednak skłonne zapłacić wyższą cenę jeśli są przekonane o wartości produktu. Dlatego też coraz chętniej i częściej sięgają po produkty premium. Jest to zauważalne również w kategorii wędlin. Konsumentki coraz częściej zwracają uwagę na skład, wybierają produkty o dużej zawartości mięsa, bez konserwantów, naturalne. Zakłady Mięsne „Łmeat-Łuków” S.A. spełniając oczekiwania konsumentów wprowadziły do oferty parówki premium „Łukowianki”. Są to delikatne parówki z wyselekcjonowanego mięsa z szynki (86%), które nie zawierają fosforanów, glutaminianu sodu i białka sojowego. Kolejnym ich atutem jest to, że są bez osłonek co skraca i ułatwia proces przygotowania do spożycia. Nasze parówki polecamy osobom, dla których ważna jest jakość, praktyczność i szybkość przygotowania posiłku.

Najpopularniejszą marką w kategorii gotowych drinków jest Sobieski Impress 250 ml, który oferuje różne smaki. Spośród mocniejszych alkoholi, panie szczególnie często wybierają w sklepach Carrefour: Martini Bianco, likier Advocat oraz Cin Cin Bianco. W kategorii win, klientki Carrefour chętnie sięgają

po wina różowe – zwłaszcza Carlo Rossi.

W ofercie kaw delikatnych największą popularnością cieszą się tzw. kawy pudrowe. Najlepiej sprzedają się Jacobs Velvet, Nescafé Sensazione Creme, Tchibo Gold Selection Crema. Równie dobrze sprzedają się kawy cappuccino – do najpopularniejszych należą cappuccino La Mattina,

Mokate i Nescafé. „Do kaw delikatnych powinniśmy zaliczyć również kawy typu 3w1 i 2w1 – w tej kategorii zdecydowanym liderem jest Nescafé” – mówi Dyrektor Handlowy Carrefour Polska.

Kobiety kochają zakupy! Jak wino to zazwyczaj półsłodkie lub półwytrawne, wśród marek prym wiedzie Carlo Rossi. Jak piwo to przeważnie smakowe – owocowe, Somersby, Redd’s, Warka Radler i Lech Shandy. Wśród innych alkoholi panie wybierają także Martini i musujące małe Fiorentynki. Jeżeli chodzi o kawy, chętniej niż mężczyźni kupują cappuccino i smakowe odmiany, papierosy – zdecydowanie light, link i często mentol. Wśród żywności lubią produkty lekkie, z obniżoną zawartością tłuszczu, bez sztucznych dodatków, a także z półki premium. Jednak pamiętajmy – komponując własną – kobiecą półkę weźmy pod uwagę także znajomość swoich stałych klientek i nie zapominajmy o produktach, które uwielbiają. Rozpieszczając swoje klientki wiele można zyskać.

Monika Dawiec

reklama



Zasmakuj w Łukowiankach

Zasmakuj w zyskach

- **86%** mięsa z szynki
- bez fosforanów
- bez glutaminianu sodu
- bez białka sojowego
- bez osłonek
- delikatne i naturalnie wędzone




KONKURS KULINARNY
Konkurs trwa od 01.10. do 31.12.2012 r.
Szczegóły na www.zmlukow.pl

NAGRODA GŁÓWNA

czterodniowy pobyt z pakietem SPA w Hotelu Gołębiowski w Karpaczu


3 x zestaw garnków BergHOFF


5 x szybkowar BergHOFF


5 x kuchenka mikrofalowa


5 x kosz z produktami marki Łuków

Wsparcie promocyjne:

 komunikacja na opakowaniach
  WWW
  prasa
  POS

Zakłady Mięsne „Łmeat-Łuków” S.A., ul. Przemysłowa 15, 21-400 Łuków, www.zmlukow.pl

Słodyczne od święta

Każdy z nas lubi prezenty. Przyjemnie jest je otrzymywać, a jeszcze milej jest je dawać. Świąteczny zwyczaj obdarowywania się słodkościami jest w naszym kraju wciąż żywy. O świątecznych słodyczach, idealnych nie tylko na prezent, opowiadają detaliści.

Wiele świątecznych obrzędów związanych jest z długowieczną tradycją, która z biegiem lat zmodyfikowała się, ale wciąż pozostała żywa. Spożywanie podczas wigilijnej kolacji 12 potraw, zwyczaj dzielenia się opłatkiem czy ubieranie choinki – związane są z bogatą historią. A jak stary jest zwyczaj dawania prezentów podczas świąt? Zdania są podzielone.

Co kraj to obyczaj

Prawdopodobnie wigilijny obyczaj wręczania prezentów bierze swój początek z rzymskich Saturnaliów. Było to święto pojednania i równości. Zawieszano wówczas prowadzenie wszelkiej działalności gospodarczej, niewolnicy świętowali na równi z wolnymi. Saturnowi składano ofiary, a orszaki weselących się ludzi zmierzały przez całe miasto na uczty i zabawy. Ojcowie rodzin otrzymywali podarunki – głównie woskowe świece i gliniane figurki (jako symbol ofiar z ludzi składanych Saturnowi). Saturnalia obchodzono także w czasach późnego cesarstwa pod zmienioną nazwą – Brumalia (przy zachowaniu większości wcześniejszych tradycji).

Dzisiaj o tym nikt już nie pamięta. Obecnie większość dzieci czeka na Świętego Mikołaja – staruszka z siwą brodą, który podróżuje saniami zaprzęzonymi w renifery i nosi ze sobą worek z prezentami. Jego pierwowzorem miał być św. Mikołaj – biskup Miry, żyjący na przełomie III i IV wieku na terenie dzisiejszej Turcji. Pochodził on z bardzo bogatej rodziny, po śmierci rodziców pozbył się całego odziedziczonego majątku, a wszystko, co miał oddał biednym i potrzebującym. Mikołaj przynosi prezenty zwyczaj w dzień swoich imienin – 6 grudnia oraz w Wigilię Bożego Narodzenia. W zależności od części świata zostawia je pod poduszką, w skarpecie, pod choinką, w butach.

W różnych rejonach świata, Polski czy w różnych tradycjach św. Mikołaj ma swoich odpowiedników. I tak na przykład w tradycji bizantyjskiej jest nim św. Bazyli, który obdarowuje prezentami dzieci w dniu 1 stycznia. W Wielkopolsce i na Kaszubach prezenty na Boże Narodzenie tradycyjnie przynosi Gwiazdor. W Holandii 5 grudnia przybywa statkiem parowym z Hiszpanii i wkłada do butów dzieciom upominki. W Rosji w Nowy Rok prezentami

obdarowuje ubrany w długi kożuch w kolorze błękitnym lub czerwonym – Dziadek Mróz, a towarzyszy mu jego wnuczka – Śnieżynka.

Przygotowania do świąt

Do sklepów w całej Polsce już nie św. Mikołaj, Gwiazdor czy Dziadek Mróz przynoszą prezenty. W każdym punkcie handlowym to detaliści muszą komponować długie listy świątecznego asortymentu – na prezent i nie tylko. Jak wyglądają słodkie przygotowania do Bożego Narodzenia w polskich sklepach? Zacznijmy od tych największych punktów handlowych. „Oferta słodkich produktów świątecznych dostępnych w sklepach Carrefour kształtuje się na podstawie przesłanych ofert dostawców, z którymi współpracujemy. Oprócz tego, stale obserwujemy rozwój oferty rynkowej, aby poszerzać nasz asortyment i odpowiadać gustom wszystkich klientów” – mówi Armen Papazjan, Dyrektor Handlowy Carrefour Polska.

Bożonarodzeniowy asortyment słodczywy składa się głównie z pralin, bombonierek, figurek czekoladowych (typu „św. Mikołaj” lub „miś”), kalendarzy adwentowych, okazjo-

WEDEL I MILKA – TE MARKI CZEKOLAD SPRZEDAJĄ SIĘ BARDZO DOBRCZE PRZEZ CAŁY ROK

nalnych czekolad, zestawów prezentowych oraz innych produktów słodkich z szatą bożonarodzeniową. Marki słodyczy, które wybierają klienci są uzależnione od formatu sklepu. W placówkach z asortymentem delikatesowym wybierane są zupełnie inne produkty niż w przypadku klienta hal supermarketowych. Wedel i Milka należą do producentów szczególnie cenionych przez klientów Carrefour. Jak przyznaje Armen Papazjan w kategorii premium obserwuje się od pewnego czasu wzrost sprzedaży marki Lindt.

„Przygotowujemy w Carrefour bogatą ofertę produktów świątecznych, starając się co roku zaskakiwać klientów. Nasze sklepy dysponują znaczną różnorodnością świątecznych słodkości, ponieważ oferują zarówno produkty, które mogą być podarowane jako prezent, jak i przekąski na świąteczny stół” – dodaje Dyrektor Handlowy Carrefour Polska.

Wyjątkowy czas, jakim są święta, wymaga równie wyjątkowej oprawy. W ramach kategorii drażowo-słodyczowej oferujemy produkty dla dorosłych sygnowane marką DecoMorreno, jak również produkty dla dzieci pod marką Puchatek. Draże DecoMorreno to połączenie czekolady na bazie najlepszego kakao z lekkimi, soczystymi owocami w czterech wariantach smakowych: agrest w czekoladzie, czarna porzeczka w czekoladzie, wiśnię w czekoladzie oraz skórka pomarańczowa w czekoladzie. Czekodraże od Puchatka to propozycja dla najmłodszych – przekąska o wyśmienitym, czekoladowym smaku w kolorowych otoczkach z nadrukami wesołych buziek. Ale to nie koniec – właśnie wprowadzamy na rynek nowość – Orzech w Czekoladzie od DecoMorreno – propozycja dla koneserów smaku. Chrupiący orzech został obłany, aż trzema warstwami czekolady: białej, deserowej i mlecznej, a na koniec oprószone kakao. Wszystkie nasze propozycje to nie tylko pyszne przekąski, ale również produkty idealnie pasujące do świątecznych prezentów.

W sklepie w Grójcu (przy ul. Jatkowej) w okresie przedświątecznym bardzo dobrze sprzedają się ciastka na wagę. „Klienci bardzo je lubią i wiedzą, że zawsze mamy świeże i smaczne produkty” – mówi Małgorzata Krzyżanowska, właścicielka. Wśród czekolad pierwsze miejsce zajmuje Wedel, na dalszej pozycji plasuje się Milka. „Pod kątem świąt zawsze zamawiamy bombonierki w eleganckich opakowaniach, które klienci kupują na prezenty” – mówi detalistka. Najlepiej sprzedają się praliny Frutti di Mare od

Vobro. Klienci lubią te produkty, ponieważ mają poręczne i ładne opakowanie oraz w środku mieści się wiele czekoladek” – dodaje pani Małgorzata prezentując opakowanie bombonierki. Właścicielka sklepu przed świętami zamawia także typowe świąteczne cukierki czy czekoladki w kształcie Mikołajków, gwiazdek, które sprzedają się w dużych ilościach.

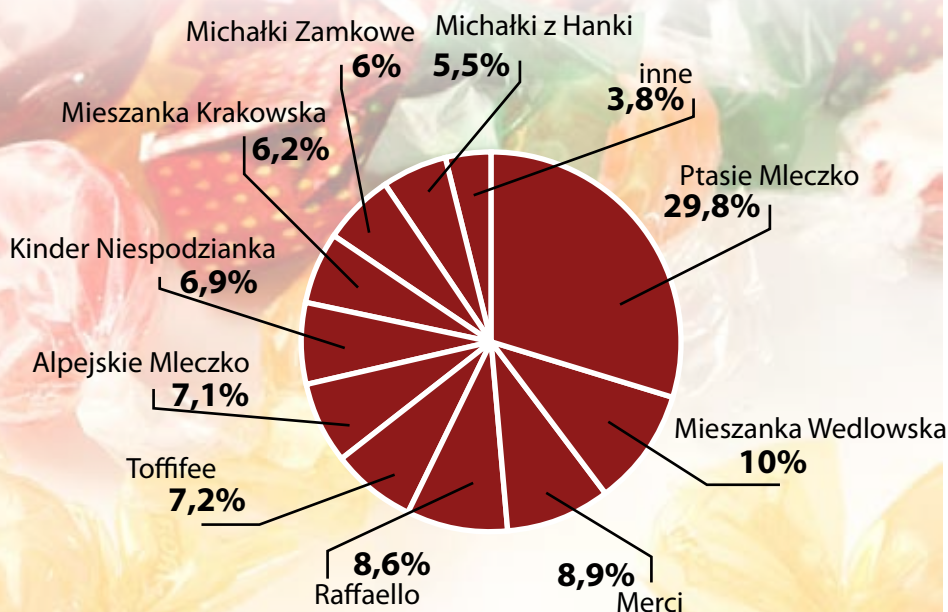
Z kolei w sklepie Teresy Gniadzik w Kobylinie – nie odczuwa się przedświątecznych wzrostów sprzedaży w kategorii słodyczy. Pani Teresa zapatruje półki w niewielkie ilości bombonierek czy słodyczy świątecznych. „Oczywiście klient znajdzie u mnie bombonierki, czekolady czy praliny na świąteczny prezent, ale nie mogę zapewnić mu szerokiego wyboru” – mówi detalistka. Zazwyczaj zamawia produkty marki Wedel. Klienci lubią też bombonierki marki Solidarność i czekolady Milka.

Z kolei w delikatesach Mini Max w Mińsku Mazowieckim klienci kupują najczęściej Raffaello i duże bombonierki od Wedla. Trzecie miejsce zajmują produkty marki Solidarność. „Jeżeli chodzi o czekolady to prym zdecydowanie wiedzie marka Milka i Wedel. Na dalszej pozycji jest Alpen Gold” – dodaje Anna Wójcik.

W jednym ze sklepów Jacka Jopka w Warszawie prym wiedzie Mercier. „Czekoladki Mercier, mimo swojej ceny, są najczęściej kupowane wśród bombonierek na prezent” – mówi ekspedientka Lucyna. W sklepie na półkach znajduje się także Toffifee, Ferrero Rocher oraz Ptasie mleczko marki Wedel. „Na życzenie klientów zamawiamy także pyszne gotowe wypieki – robimy to 2 razy w tygodniu, natomiast w okresie świątecznym – dużo częściej” – dodaje nasza rozmówczyni.

WYROBY CZEKOLADOWE PAKOWANE – MARKI KUPOWANE NAJCZĘŚCIEJ PRZEZ RESPONDENTÓW

lipiec 2011 – czerwiec 2012



źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



Dorota Liszka,
Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej

Grupa Maspex Wadowice

DECOMORRENO



Twoi Klienci lubią

Nowa forma sprzedaży
- pojedyncze saszetki!

Poręczne opakowanie,
zawsze przy Tobie!

Bogaty zestaw
materiałów POS!



być rozpieszczani



Innowacyjny produkt!
3 warstwy czekolady!

Atrakcyjne opakowanie!

Wsparcie sprzedaży
materiałami POS!



PERŁA
RYNKU
FMCG
2012

W sklepie w Pruszkowie, właścicielka przyznaje, że zauważa, iż klienci przed świętami jeżdżą do marketów i tam zaopatrują się w większe ilości słodkości. „Jednak zawsze mam na półce tego typu produkty, bo wiem, że jeżeli klient zapomni kupić w markecie pralin czy czekolady na świąteczny upominek – w tym celu przyjdzie do mnie” – mówi z uśmiechem pani Łukasiewicz. Jak opowiada detalistka, w okresie przedświątecznym w sklepie zazwyczaj ma bombonierki marki Milka w świątecznych opakowaniach i cze-

koladowe Mikołaje. Na co dzień na półkach znajduje się podstawowy asortyment słodyczowy. Są zawsze produkty marki Wedel, jest też Toffifee i Rafaello.

Detailści zaopatrując sklep w słodką ofertę świąteczną zwracają uwagę przede wszystkim na produkty, które w ubiegłym roku w okresie bożonarodzeniowym sprzedawały się najlepiej. Nie bez znaczenia są oczywiście produkty, które na co dzień dobrze się sprzedają. Polscy kupcy wówczas zamawiają asortyment danej marki – ale

w świątecznych opakowaniach. W mniejszych placówkach detalicznych nie ma mowy o dużych zamówieniach typowo świątecznych słodyczy, ale jak zgodnie podkreślają właściciele sklepów – tego typu produktów nie może zabraknąć na sklepowej półce. Niezwykle istotne są także nowości w tej kategorii. Co roku producenci słodkości oferują nowe produkty bądź nowe opakowania w świątecznej ofercie bożonarodzeniowej.

Monika Dawiec



Teresa Gniadzik, właścicielka małego sklepu zawsze stara się mieć na półce produkty z oferty świątecznych słodyczy.



W większych delikatesach spożywczych jest miejsce na zaoferowanie klientom dużego wyboru wśród słodyczy.

zdjęcia: Redakcja

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA MASPEX WADOWICE

Owoce w czekoladzie DecoMorreno



WAWEL

Czekolada Mleczna z Prażonymi Migdałami



LOTTE WEDEL

Czekolada Mleczna z obrazkami



ODRA

Bombonierka
Bałwanek





ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

ZWYCIĘZCA



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

TARGI SPOŻYWCZE W 2012 ROKU

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	BUŁGARIA	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
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	 HOLANDIA	AMSTERDAM	28 – 29 maja
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA	NOWY SAD	maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	maj



WAŻNE DATY

1991 rok

otwarcie małej piekarni Awak w Piastowie

1992 rok

powstaje pierwszy sklep Awak

1997 rok

otwarcie pierwszych delikatesów Awak



Droga do sukcesu

Pięć placówek w Warszawie i okolicy, w tym 2 sklepy o powierzchni ponad 500 mkw. Potężna ekipa pracowników, zaopatrzenie z licznych hurtowni, szeroki asortyment produktowy...

A wszystko zaczęło się od małej piekarni w Piastowie!

Delikatesy Awak, bo o nich mowa, zlokalizowane są w warszawskim Ursusie, podwarszawskim Piastowie i Pruszkowie jednymi z większych placówek detalicznych. Historia sukcesu Andrzeja Wierzbickiego, Prezesa i jednego z właścicieli delikatesów – pokazuje że dzięki determinacji i przy jasno określonych celach – można osiągnąć to, czego się pragnie i wciąż się rozwijać. Niech ten przykład będzie dla innych niewielkich przedsiębiorców wskazówką – jak przetrwać ciężkie czasy i dlaczego warto wciąż walczyć o swoje sklepy!

Chleb sprzedaje się zawsze

Firma Awak istnieje na rynku od 1991 roku. Wtedy właśnie powstała w Piastowie piekarnia, w której produkcji uruchamiał jeden z najlepszych polskich technologów – Roman Wołowicz. Wieść o pysznym, świeżym chlebie i miękkich bułeczkach szybko się rozeszła i wkrótce pieczywo zyskało stałych klientów w całej okolicy. Szukając rynków zbytu dla produktów z piekarni Awak uruchomiono pierwszy sklepik w Piastowie. Był to lipiec 1992 roku. „Początkowo sprzedawaliśmy w nim tylko pieczywo stopniowo rozszerzając

asortyment o towary pierwszej potrzeby, głównie nabiał. Nie było kasy fiskalnej, tylko kalkulator i szuflada na pieniądze. Ponieważ otwarty został w wakacje, na początku pracowałam w nim razem z siostrą, miałyśmy 16, 17 lat” – mówi Wiola Wierzbicka-Bojanowicz, córka pana Andrzeja, która obecnie pracuje w dziale personalnym w spółce Awak. „W miarę jak przybywało klientów zatrudniliśmy profesjonalnego sprzedawcę, rozszerzyliśmy asortyment, rozbudowaliśmy placówkę. Był to typowy sklepik osiedlowy” – dodaje pani Wiola. Jednocześnie firma prowadziła stoiska firmowe w Biedronce – w sklepach w Piastowie i Ursusie. W 1997 roku nadarzyła się okazja do przejęcia upadającego sklepu w Ursusie. „W ten sposób otworzyliśmy swoje pierwsze delikatesy” – mówi z dumą pan Andrzej. Kolejne powstały na osiedlach w Piastowie, a w tym roku Awak otworzył swoją placówkę w Pruszkowie. Największe delikatesy sprzedają pełen asortyment – zarówno produkty spożywcze, mięso, wędliny, warzywa, owoce, jak i artykuły przemysłowe, alkohol i prasę.

„Jeszcze przed powstaniem piekarni próbowaliśmy innych pomysłów na biznes, na przykład import odzieży z Tajlandii czy

handel artykułami spożywczymi na bazarze – opowiada Andrzej Wierzbicki, pomysłodawca i główny motor rozwoju firmy. „Ale ostatecznie postanowiliśmy zainwestować w linię produkcyjną pieczywa tostowego – w tamtych czasach w Polsce była to nowość. I tak zgodnie z myślą – chleb sprzedaje się zawsze – powstała piekarnia, a później rozwinęły się sklepy” – dodaje Waldemar Ciechomski, Wiceprezes i współwłaściciel firmy. Trzeci współwłaściciel, Danuta Bujalska jest w Awaku Dyrektorem Finansowym. „Firma ma charakter rodzinny, dbamy o dobre relacje z pracownikami i dążymy do tego, by rozwijać naszą działalność” – dodaje pani Wiola.

Przyciągamy klientów

Obecnie Awak to 5 placówek: 2 sklepy o powierzchni sprzedaży ponad 500 mkw., jeden o powierzchni 300 mkw., jeden o powierzchni 150 mkw., mały sklepik (20 mkw.) na bazarze w dzielnicy Ursus-Niedźwiadek oraz piekarnia w Piastowie. W zależności od powierzchni sklepu firma zatrudnia od 2 do 23 pracowników. Największe hurtownie, z którymi współpracują delikatesy to: Ama, Sobieski, Tradis, Polmars, MDD, Waldipol, Damił, Anda,



butelka
soku

=



porcji **owoców,**
warzyw lub soku

1936

TYMBARK



Największy
wybór soków
100%



w małych butelkach

PROMOCJE DNIA W DELIKATESACH AWAK

od czwartku do niedzieli

– artykuły z działu owoce/warzywa

od piątku do niedzieli

– artykuły z działu mięso/wędliny

w środy

– wybrany asortyment piekarniczy

jeden dzień w tygodniu – pączki

Flesch. Awak stara się wciąż przyciągać nabywców do robienia zakupów w swoich placówkach. Dla stałych klientów oferuje karty stałego klienta, które uprawniają do zniżek we wszystkich punktach Awak. Dodatkowo każdego dnia organizowane są różnego rodzaju promocje. I tak na przykład w środy – zniżka na wybrany asortyment piekarniczy, jeden dzień w tygodniu – na pączki, od czwartku do niedzieli – na owoce i warzywa, od piątku do niedzieli – na mięso i wędliny.

„Poza tym mamy w sprzedaży wybrane produkty w atrakcyjnych cenach do wyczerpania asortymentu. We współpracy z hurtowniami i producentami organizujemy promocje połączone z degustacją. Kilka razy w roku

WARTO WALCZYĆ O SWOJE SKLEPY!

przygotowujemy gazetki promocyjne, dbając o to, by znalazły się w nich produkty chętnie kupowane w danym okresie, np. przed świętami. Z okazji 10-lecia istnienia delikatesów w Piastowie zorganizowaliśmy konkurs z nagrodami rzeczowymi dla naszych najlepszych klientów” – opowiada Aneta Skindzier, Dyrektor Handlowy delikatesów.

Obecnie, kiedy najważniejsza dla klienta jest dobra cena, Awak dba o to, żeby mieć przynajmniej kilkanaście atrakcyjnych cenowo produktów. Przełożeni starają się także uwrażliwić swój personel na miłą i sprawną obsługę, tak aby klienci nie stali w kolejkach czy nie błakali się po sklepie w poszukiwaniu towarów. „Dbamy o to, by w naszym asortymencie były produkty dobrej jakości, także marki z tzw. wyższej półki, o które trudno w dyskontach. Koncentrujemy się na klientach lokalnych, którzy w sklepach takich jak nasz, przede wszystkim kupują dobrej jakości produkty świeże, a także nabiał, alkohol i papierosy. Ograniczamy asortyment tam, gdzie nie mamy szans z dyskontami czy hipermarketami – w dziale chemii gospodarczej oraz artykułów toaletowych i kosmetycznych mamy podstawowe produkty, te na które jest zbyt. Ponadto pracownicy naszych sklepów

są wrażliwi na potrzeby klientów i biorą pod uwagę ich sugestie podczas przygotowywania zamówień” – mówi pani Wiola.

Sposób na kryzys

W chwili obecnej, jak większość sklepów, również i właściciele Awaka borykają się problemami, głównie z odpływem klientów do dyskontów. „Jednak nie poddajemy się i skutecznie walczymy o swoich odbiorców. Staramy się dbać o atrakcyjne ceny i miłą obsługę, włączamy się w akcje promocyjne organizowane przez producentów.

Im się udało. Zaczynali od małej piekarni a teraz prowadzą sieć delikatesów! Jak widać warto nie poddawać się i walczyć o przetrwanie. Każdy detalista musi znaleźć swój własny sposób na sukces. A jak w obecnych czasach przetrwać? „Zrzeszać się! Dzięki temu łatwiej wynegocjować lepsze warunki cenowe, co przekłada się na korzystne ceny sprzedaży w sklepie. Trzeba także inwestować w rozwiązania, które są ułatwieniem dla klientów – obsługa kart płatniczych i doładowań to w dzisiejszych czasach powinien być standard” – dodaje Prezes Wierzbicki.

Monika Dawiec



Zawsze miła i cierpliwa obsługa w sklepach Awak to ważny aspekt zakupów, zwłaszcza dla starszych osób.

Klienci doceniają szeroki asortyment na półkach.

zdjęcia: Redakcja

UWAGA!
Skorzystaj z unijnego wsparcia



www.arr.gov.pl
infolinia 22 661 72 72



Agencja Rynku Rolnego ma pieniądze na promocję żywności tradycyjnej, regionalnej lub ekologicznej

Od kilku lat Unia Europejska wspiera grupy producentów żywności między innymi w działalności informacyjnej i promocyjnej. Celem tych działań jest zwiększenie popytu na produkty rolne i spożywcze objęte systemami jakości żywności, wspieranie grup producentów zrzeszających podmioty aktywnie uczestniczące w tych systemach oraz zwiększenie zainteresowania konsumentów tematyką jakości żywności, jej właściwościami i zaletami.

KTO MOŻE UZYSKAĆ ŚRODKI?

- Producenci prowadzący na terenie Polski produkcję w ramach systemów jakości żywności (Wspólnotowego Systemu Certyfikacji Produktów Regionalnych i Tradycyjnych, Rolnictwa Ekologicznego, Integrowanej Produkcji, Jakość i Tradycja, systemu QMP) działający w formie grupy producentów. (Jako grupę producentów uznaje się organizację o dowolnej formie prawnej, która zrzesza producentów żywności wysokiej jakości).
- Podmioty działające na podstawie przepisów prawa spółdzielczego (np. spółdzielnie mleczarskie czy też gminne spółdzielnie), które same lub ich członkowie wytwarzają produkty w ramach systemów jakości żywności.

KTÓRE DZIAŁANIA PODLEGAJĄ DOFINANSOWANIU?

Dofinansowaniem objęte są, prowadzone wyłącznie na rynku wewnętrznym UE, różnorodne działania (np. działania public relations, reklama, udział w targach, wystawach, seminaria, szkolenia, publikacje, itp.) realizowane jako pojedyncze akcje (np. produkcja broszury) lub spójny zestaw działań wdrażanych maksymalnie przez 2 lata (np. cykliczny udział w targach, wraz z promocją w prasie, TV i reklamą zewnętrzną outdoor towarzyszącą targom), jednak nie później niż do dnia 30 czerwca 2015 r. Promocja nie może dotyczyć prywatnych marek, a jedynie wyjątkowych cech produktów, ich jakości oraz walorów. Jej zadaniem jest poszerzenie wiedzy konsumentów na temat produktów, łańcucha produkcji, systemu kontroli i standardów jakościowych. Niezależnie od rodzaju podejmowanych działań środki dostępne dla beneficjenta są wypłacane jako refundacja wynosząca 70% faktycznie poniesionych kosztów kwalifikowanych. Realizacja operacji nie może być finansowana z żadnych innych środków publicznych.

JAK PRZYGOTOWAĆ POPRAWNY WNIOSEK?

Formularze wniosków są dostępne na stronie internetowej Agencji: www.arr.gov.pl
w dziale Promocja Żywności - promocja ze środków PROW 2007-2013

Składanie wniosków odbywa się w trybie ciągłym do osiągnięcia kwoty co najmniej 110% dostępnych środków finansowych dostępnych w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich. Bliższe informacje na temat działania 133 w ramach PROW na lata 2007-2013 oraz innych form promocji polskiej żywności można uzyskać w Sekcjach Informacji i Promocji w 16 Oddziałach Terenowych ARR.



INNOWACJE: NAPOJE

Obserwacje w kategorii napojów energetycznych i izotonicznych

Rynek napojów energetyzujących i izotonicznych na świecie stale dynamicznie się rozwija. Szacuje się, że jego wielkość znacznie przekroczy poziom z ubiegłego roku. Jedynie w ostatnich 9 miesiącach zarejestrowaliśmy wprowadzenie na rynek ponad 570 zupełnie nowych produktów w tej kategorii. Kilka krajów zasługuje tu na szczególną uwagę. Mimo iż, przed rokiem w Europie dominowała Wielka Brytania, gdzie łącznie

wprowadzono ponad 20% wszystkich europejskich nowych energetyków i izotoników, to jednak w bieżącym roku ten rynek rozwija się nieco wolniej. Więcej napojów i wyboru niż w roku 2011 będą zaś mieli Niemcy, Francuzi i Hiszpanie. Natomiast Polska rozwija się w tym segmencie zdecydowanie najszybciej w Europie. Na polskim rynku pojawiło się więcej energetyków od stycznia do maja tego roku, niż w całym 2011 roku.

Tak, jak w większej części Europy, również w Polsce napoje energetyzujące wyprzedzają izotoniki. Szacujemy, że rynek energetyków

do końca roku osiągnie wielkość ok. 176 mln litrów. Dla porównania, wielkość segmentu napojów izotonicznych w Polsce wzrosła o ok. 12% – do 30 mln litrów.

Coraz bardziej zaciera się granica między tradycyjnymi energetykami i napojami izotonicznymi. W Polsce pojawiło się wiele koncepcji crossowych, takich jak wody energetyczne, czy napoje wzbogacone o konkretne składniki mineralne i witaminy, stworzone do picia np. po intensywnym wysiłku fizycznym – dotychczas bardziej charakterystyczne dla napojów dla sportowców.

Przykłady innowacji w zakresie napojów energetycznych i izotonicznych

Protéico para Atletas Sabor Açaí com Guaraná - Probiótica Laboratórios (Brazylia)

Napój białkowy o smaku acai i guarany, który składa się z dwóch 300ml butelek: „Rapid Restart” – butelka „przedtreningowa” - stopniowo wyzwala energię (zaśługa dekstryn, maltodekstryn i izomaltulozy) i „Amino Recovery” – do picia po treningu, by szybko zregenerować organizm i uzupełnić stracone płyny. Produkt bezglutenowy, w cenie €5.12

Fakeer Energetický Nápoj - Fakeer (Czechy)

Ciekawa propozycja opakowaniowa. Gazowany napój energetyczny, zawierający 7% soku owocowego.. Dostępny w butelce PPT, 370ml. Nie zawiera konserwantów. Cena €1.63

Sato Yunker B2B6 - Sato Pharmaceutical (Japonia)

Upiększający napój energetyczny dla kobiet wzbogacony witaminami B1, B2 i B6. Zawiera także mleczone pszczoły (royal jelly), ekstrakt z ziaren moreli i wyciąg z imbiru idealnie wygładzające cerę i usuwające oznaki zmęczenia. Producent zaleca również picie napoju przed snem, szczególnie w przypadku przeziębienia i grypy. Jest to produkt bezkofeinowy, o smaku brzoskwini i liczi. Cena za 60ml wynosi €1.94.

Moments – Women only! (Austria)

Moments Vertrieb stworzył w tym roku napój energetyczny o smaku z urawinowym, który jest jednoznacznie pozycjonowany dla kobiet: „Women Only”.

989 On Demand (USA)

Produkt firmy Cap Tech Global. W nakretce ukryta jest mieszanka 9 witamin, 84 mineralów i 5 elektrolitów. Wystarczy przekreślić nakretkę zgodnie z ruchem wskazówek zegara, aby uwolnić te mieszankę, a potem odkręcić nakretkę by otworzyć napój. Producent obiecuje produkt naturalny w 100% i zero kalorii.



ENERGETYCZNE

Kamil Kędzierski
Account Director

Mintel Group Ltd.



zdaniem EXPERTA

Przykład z Wielkiej Brytanii pokazuje, że 71% konsumentów pije napoje energetyczne, ponieważ lubi ich smak. Ponad połowa badanych (58%) uważa je za ciekawą alternatywę dla innych napojów gazowanych i prawie tyle samo z nich (57%) powiedziało, że napoje te pozwalają przetrwać ciężki dzień.

Kamil Kędzierski

Większość napojów energetycznych jest skierowana do męskiej części konsumentów, w wieku poniżej 35 lat. Ale przecież możliwości i zastosowania energetyków i izotoników pozwalają na dużo więcej. Na rynku jest jeszcze dość miejsca na produkty dla kobiet, a także dla osób starszych. Motywy graficzne na opakowaniach przedstawiają, obok typowo męskich zajęć i sportów ekstremalnych, także nawiązania do jogi i fitnessu. Wraz z coraz wyższym wiekiem emerytalnym i wzmożoną troską o zdrowie, szczególnie starsi konsumenci mogą być zainteresowani propozycją dodatkowych walorów funkcjonalnych i prozdrowotnych w tego typu napojach. Pewnym jest też, że lubimy próbować nowe smaki.

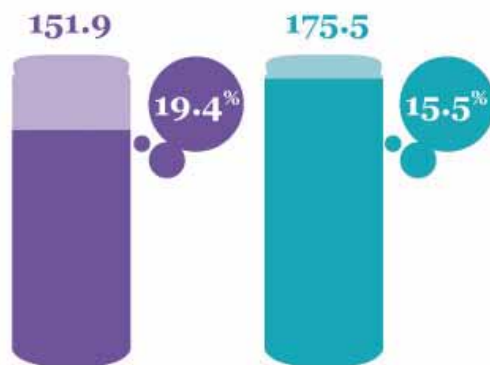
tel.: +44 7973 813 457 e-mail: kamilk@mintel.com Twitter: @mintelnews

Wielkość rynku napojów energetycznych w Polsce; 2011-2012 (w mln litrów)

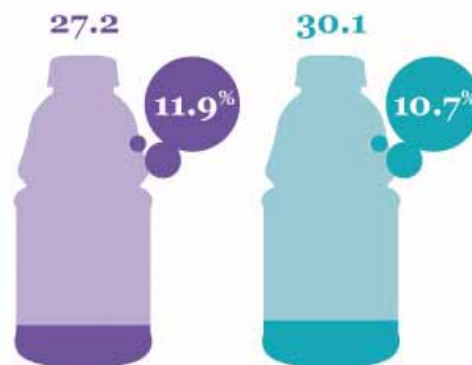
● 2011 ● 2012

🗨️ = Wskaźnik wzrostu (%)

Napoje energetyzujące

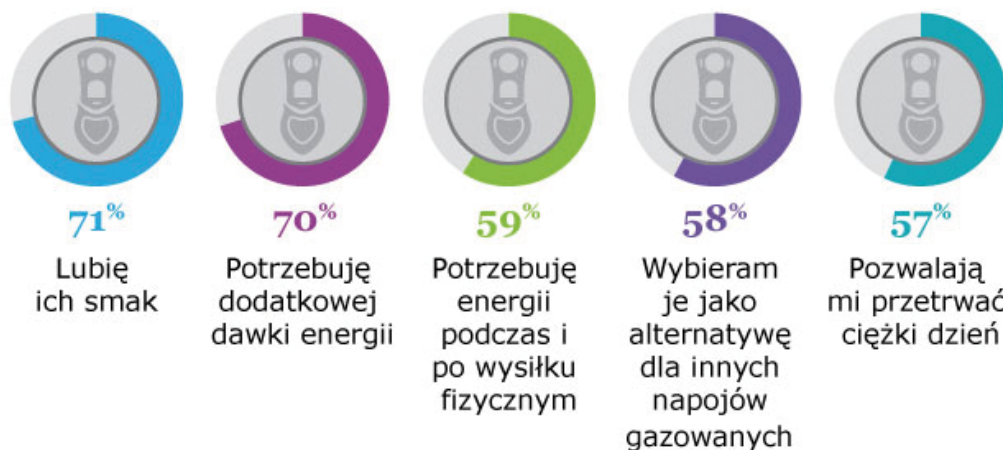


Napoje izotoniczne



Źródło: Mintel GMN

Główne powody kupowania napojów energetycznych przez Brytyjczyków (lipiec 2011)



Badanie przeprowadzone na grupie 882 internautów w wieku powyżej 16 lat, którzy piją napoje energetyczne.
Źródło: Toluna / Mintel

Drogerie Hebe

– Raport z eksperymentu

W maju 2011 roku, Jeronimo Martins – właściciel sieci dyskontów Biedronka, wprowadził w życie nowy projekt – Drogerie Hebe. Do tej pory firma eksperymentowała na swoim koncepcie na różne sposoby: testowano nowe kategorie produktów, różnorodne lokalizacje oraz różne akcje marketingowe. W dniu 26 września na warszawskiej Pradze, otwarta została 24-ta już drogeria sieci. Jest to dobry moment, aby podsumować dotychczasowy przebieg eksperymentu.

Lokalizacje w całej Polsce

Hebe ewidentnie testuje funkcjonowanie sklepów w różnych miastach i typach lokalizacji. Pierwsze sześć punktów, które funkcjonowało na koniec 2011 roku, było położonych przy atrakcyjnych ulicach Warszawy lub w okolicach mniejszych miast niewiele oddalonych od stolicy. Obecnie 24 punkty pokrywają całą Polskę: 10 w województwie mazowieckim i jedna lub dwie drogerie w 9 innych województwach. Takie pokrycie generuje wyższe koszty logistyki i dystrybucji, ale pozwoli świadomie wybierać kolejne lokalizacje.

Wśród dotychczasowych otwarć dominują lokalizacje uliczne, ale można oczekiwać serii otwarć w galeriach handlowych, które są znacznie bardziej atrakcyjne i trudniejsze do zdobycia. Ciekawym przypadkiem jest Galeria Kociewska w Tczewie, gdzie w jednym centrum otwarte zostały Rossmann – lokal 500 m kw. na parterze, w sąsiedztwie supermarketu Stokrotka, oraz Hebe – lokal 350 m kw. na pierwszym piętrze, koło Empiku. Hebe walczy o klienta z liderem w licznych lokalizacjach, ale po raz pierwszy ma to

miejsce na terenie jednej galerii handlowej i na pewno będzie to dobra lekcja na przyszłość. Jeronimo Martins posiada także sieć 36 aptek „Na Zdrowie”, które mogą zostać zamienione na drogerie z aptekami.

Asortyment: Superpharm plus

Najwięcej nowości i ciekawych rozwiązań wprowadzonych przez Hebe dotyczy asortymentu. Jego struktura jest bardzo zbliżona do oferty Superpharm, włącznie z apteką wewnątrz drogerii. Ponieważ Superpharm osiąga bardzo dobre wyniki ograniczając się do mocno wyselekcjonowanych atrakcyjnych lokalizacji, Hebe może funkcjonować jako alternatywa dla mniejszych miast i galerii handlowych z podobnym sukcesem.

Obecnie kategorie są podzielone na pięć modułów: Beauty expert (pielęgnacja i kosmetyki kolorowe), Home & life (chemia gospodarcza, art. papierowe, kilka kategorii uzupełniających), Hebe loves babies (jedzenie i art. dla dzieci), Wine (kategoria oczywista) oraz Dermopharm (kosmetyki dermatologiczne, apteka). Ostatnia grupa przez jakiś czas funkcjonowała w miejscu obecnych aptek, więc można oczekiwać zmian w tym obszarze. Obecność grupy w danym sklepie jest wyraźnie zaznaczona na stronie, oprócz aptek, które są już w większości częścią nowo otwieranych lokali. Przy małej liczbie sklepów Hebe może eksperymentować z różnymi rozwiązaniami asortymentowymi – na przykład w warszawskim biurowcu Rondo 1 znajdziemy tylko kosmetyki z szerokim wyborem produktów premium.

W Hebe znajdziemy liczne nowości produkto-

we. Oprócz wina czy słodyczy, które funkcjonują już w Rossmannie, są także dostępne zapachy selektywne typu Lanvin czy Carolina Herrera, często w promocji, kosmetyki naturalne i nowości wyłączone dla Hebe, np. Lee Stafford, a także kwiaty, które wydają się atrakcyjnym produktem impulsowym dla kobiet odwiedzających drogerie.

Innowacje w walce o klienta

Początkowo Hebe funkcjonował jako format pozycjonowany wyżej niż Rossmann czy Superpharm – sklepy były bardziej przestronne i jaśniejsze, a znaczącą część ekspozycji zajmowały droższe perfumy, dermokosmetyki czy profesjonalne linie produktów, np. L’Oreal Professionnel. Jednak wraz z rozwojem sieci, nieuniknione będzie obniżenie wysokich dotychczas kosztów sklepów i przyciągnięcie klientów atrakcyjnymi cenami – Hebe cały czas kusi agresywnie komunikowanymi promocjami.

Zespół od marketingu aktywnie dba o związanie klientów z marką Hebe. Od maja, wprowadzony został program lojalnościowy, oparty o ofertę promocyjną dopasowaną do profilu klienta, pomysł znacznie ciekawszy niż popularne zbieranie punktów. W momencie pisania artykułu prowadzony jest wśród klientek casting do sesji fotograficznej „Zostań twarzą Hebe”, z której zdjęcia będą wykorzystywane do magazynu, który jest prowadzony w formie czasopisma kobiecego.

Z podobnym zainteresowaniem można obserwować rozwój Hebe. Wciąż trwa wstępna faza projektu, ale jeżeli eksperyment się uda, możemy oczekiwać licznych otwarć. Jeronimo Martins informuje o planach rozwoju sieci do 600 drogerii.





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).

Czwarte „P”



Zgodnie z koncepcją 4P wypromowaną przez Phillipa Kotlera, promocja, obok produktu (product), ceny (price) i dystrybucji (place), jest kluczowym parametrem marketingu mix pozwalającym skutecznie plasować produkt na rynku. Czwarte „P” bywa tym istotniejszym, im dany produkt słabiej radzi sobie w trzech pozostałych.

Sukces naszych produktów w dużej mierze zależy od opisanych przez Kotlera parametrów, jednak zdarza się, że zarówno sam produkt, jak i jego cena i sposób wyeksponowania okazują się niewystarczająco zachęcające dla potencjalnych nabywców. W takim wypadku warto przyjrzeć się bliżej czwartemu „P” – promocji – jako narzędziu, które daje wiele możliwości uatrakcyjnienia oferty.

Uwaga nowość!!!

Najczęstszym powodem prowadzenia akcji promocyjnych przez producentów i sprzedawców bywa wprowadzenie nowego produktu. Bez dodatkowego wsparcia może on nie przebić się do świadomości konsumentów, o których uwagę walczą dziesiątki produktów w danej kategorii. Promocja ma wówczas za zadanie uświadomienie kupującemu, że w natłoku walczących o jego uwagę produktów pojawia się coś nowego. Coś, co wyróżnia się w danej kategorii lub odpowiada na zupełnie nową, często nieuświadomioną jeszcze potrzebę. W takim przypadku, promocja ma na celu nakłonienie do wypróbowania danego produktu i znalezienie dla niego stałego miejsca w świadomości kupującego.

Promocje nowości często prowadzi się poprzez sprzedaż niewielkich opakowań produktów, mających skłonić do ich wypróbowania.

Popularne są formy promocji, w których konsumentom rozdaje się próbki produktu, zachęca dodatkowo, np. z pomocą hostess do spróbowania produktu w punkcie sprzedaży. Co zrozumiale, wielu kupców ostrożnie podchodzi do wprowadzania nowego produktu do asortymentu na stałe, zwłaszcza, jeśli mowa o produktach reprezentujących mocno zatłoczone kategorie. W takich wypadkach sprawdzają się strategia in-out (weszło-wyszło), która zakłada wprowadzenie do oferty jedynie określonej ilości danego produktu. Dzięki wsparciu promocyjnemu ma on szansę zawalczyć o stałe miejsce na półce. W części przypadków, na tzw. in-outach pojawiają się produkty spoza kategorii prowadzonych przez dany format sklepu, a ich sprzedaż odbywa się jedynie akcyjnie (np. sprzedaż kosiarek do trawy w dużym sklepie ogólnospożywczym).

Lepsze „P”

Zdarza się, że dany produkt ma już swoje stałe miejsce w listingu. Co jednak zrobić, aby zyskać przewagę konkurencyjną wobec pozostałych produktów na półce? Wystarczy poprawić jedno z „P”. Jeśli trudno o poprawę parametrów samego produktu, niewiele można zrobić w kwestii ceny (price) czy dystrybucji (place) pozostaje poprawić efektywność sprzedaży za pomocą czwartego „P” – promocji.

Często stosowaną taktyką jest np. próba spowodowania, aby konsument zużył więcej danego produktu. Popularne w takich sytuacjach są promocje typu 5+1, w których klient zamierzający kupić jedną lub dwie sztuki danego produktu, wychodzi ze sklepu z sześcioma (w tym jedna gratis). Promocje typu 1+1 stosowane są częściej (zamiennie z promocjami cenowymi) do wyprzedaży produktów z krótkim terminem przydatności lub tzw. półkowników (długo zalegających na sklepowych półkach). Stosuje się je również w przypadku wyprzedaży posezonalnych lub produktów niepełnowartościowych.

Ważne, aby polityka promocyjna była prowadzona przy pełnej współpracy na linii przedstawiciel handlowy – kupiec. Jeśli każdy z nich uświadomi sobie, że w rzeczywistości obaj grają do tej samej bramki, ich wysiłki z pewnością odniosą pożądany skutek. Przedstawiciel handlowy dysponuje bowiem unikalną wiedzą na temat produktów, strategii ich pozycjonowania i działań promocyjnych planowanych przez producenta. Kupiec natomiast, najlepiej zdaje sobie sprawę z tego, jakie produkty cieszą się zainteresowaniem jego klientów i jakie strategie obierają pozostali producenci obecni w danej kategorii. Wykorzystanie pełnej wiedzy każdej ze stron może sprawić, że kotlerowskie czwarte „P” będziemy mogli pisać wielką literą...

Krzysztof Liczbański





Wystaw baterie!

Baterie to produkt impulsowy. Pomimo iż używamy ich na co dzień, rzadko znajdują się na listach zakupowych. Jednak wysokie marże sprawiają, że właścicielom punktów sprzedaży detalicznej opłaca się posiadać je w swojej ofercie. Podpowiadamy w jaki sposób dobrze zarobić na bateriach.

Ze względu na impulsowość, decydującym o wielkości sprzedaży baterii elementem jest odpowiednia, wyraźna ekspozycja produktów. W przypadku mniejszych sklepów najodpowiedniejszym miejscem jest lada. W przypadku większych – strefa przy kasie lub ruchliwe aleje. Obecnie większość renomowanych producentów oferuje wygodne i atrakcyjne stojaki na produkty. Pozwalają one nie tylko na wyraźną ekspozycję produktów, ale także zachęcają do dokonania zakupu i pozwalają zachować porządek w asortymencie.

Oprócz miejsca niezwykle istotne jest również odpowiednie rozlokowanie produktów

na stojakach. W newralgicznym, najbardziej rzucającym się w oczy punkcie warto umieścić najbardziej popularne rozmiary baterii. Obecnie klienci najczęściej wybierają baterie typu AA lub AAA (stanowią ponad 80% sprzedaży), więc to one powinny znajdować się w centralnym punkcie ekspozycji. Nie znaczy to jednak, że pozostałe typy baterii, takie jak C, D czy 9V są zbędne. Wręcz przeciwnie – ich sprzedaż może okazać się wyjątkowo opłacalna. Należy jednak zawsze starać się dopasować ofertę do zapotrzebowania. Dotyczy to zarówno typów i rozmiarów baterii, jak technologii. Na rynku dominują obecnie

dwa rodzaje baterii – alkaliczne oraz cynkowo-węglowe. Zależnie od lokalizacji punktu sprzedaży, obserwujemy także różne trendy zakupowe. W większych ośrodkach miejskich powodzeniem cieszą się droższe, ale trwalsze baterie alkaliczne i to one powinny być eksponowane najwyraźniej. W mniejszych miejscowościach wciąż najpopularniejsze są tańsze ogniwa cynkowo-węglowe. W ostatnich latach jednak punkt ciężkości sprzedaży stopniowo przesuwa się w stronę baterii alkalicznych, w związku z czym w przyszłości to one zapewne będą najczęściej wybieranym rodzajem ogniw.

European Logistics – wiele dróg i jeden cel

Rozbudowana sieć połączeń, hub-y przeładunkowe, zastosowanie najnowszych technologii oraz inteligentne zarządzanie strumieniem przesyłek to recepta Dachser na sukces w logistyce. Obecnie dywizja Dachser European Logistics obejmuje swoim zasięgiem terytorialnym całą Europę.

Aby wszystkie przesyłki dotarły na czas, każdej nocy ciężarówki Dachser przemierzają w sumie 1 140 000 kilometrów. Sprawne działanie operatora zapewnia gęsta sieć połączeń, zaplanowana z myślą o jak najbardziej optymalnym rozmieszczeniu oddziałów. Dachser dociera do najważniejszych obszarów gospodarczych w Europie. W platformach przeładunkowych towary są konsolidowane zgodnie z miejscem docelowym.

„Europa ciągle się rozwija, a rynek zaopatrzenia staje się coraz bardziej wymagający” – mówi Grzegorz Lichocik, prezes Dachser w Polsce. - „Aktualna oferta usług została opracowana na podstawie naszych wieloletnich doświadczeń oraz w odpowiedzi na rosnące wymagania klientów. Powierając swoje przesyłki firmie Dachser, klienci mogą być pewni, że dotrą one do miejsca przeznaczenia bezpiecznie i na czas.”

Zastosowanie jednolitych standardów usług we wszystkich krajach oraz jednego systemu IT umożliwia pewne i sprawne realizowanie usług. Oferta Dachser obejmuje wyjątkowo rozległy obszar. Klienci mogą w łatwy sposób wybrać online wymagane usługi oraz monitorować przesyłki w czasie rzeczywistym.



Dobra polisa to Twój biznes

Błyskotliwy pomysł, przekonujący biznesplan, przejrzysta strategia, kompetentni i zmotywowani pracownicy, skuteczni menedżerowie, zaufani partnerzy, pewni inwestorzy, dobra koniunktura – czynników, które mają wpływ na powodzenie przedsiębiorstwa jest wiele. Na tej liście jest też odrobina szczęścia. Ono przydaje się każdemu. Jednak ani losowi, ani pomyślnej gwieździe nie można pozostawiać kwestii bezpieczeństwa. Jak zatem dobrze ubezpieczyć firmę?



Ekspert w dziedzinie ubezpieczeń Małych i Średnich Przedsiębiorstw Sopockie Towarzystwo Ubezpieczeń Ergo Hestia

Jedną z podstaw udanej działalności gospodarczej powinno być odpowiednie ubezpieczenie mienia. Szkoda, że w Polsce nadal aż 36% małych i średnich przedsiębiorstw nie ma ubezpieczenia – głównie firmy mikro, zatrudniające do 9 osób. Zadziwiające, bo to właśnie one są dużo bardziej wrażliwe na szkody, takie jak zalanie czy pożar, które mogą znacznie utrudnić dalsze działanie.

Właściciele firmy racjonalizują koszty czy zatrudnienie, ale zapominają, że w przypadku zniszczenia majątku firmy nie będzie łatwo o kredyt na jego odbudowę. Być może nie myślą o ubezpieczeniu, bo nie wiedzą, jak się do tego tematu zabrać. Tu pomoże kompetentny doradca, wcześniej jednak warto samodzielnie dowiedzieć się, na czym polega właściwy dobór ubezpieczenia dla firmy. Dobrze zadane pytania to połowa sukcesu.

Punkt 1.

Ubezpieczyć firmę, czyli co?

Ubezpieczeniem dostosowanym do potrzeb firmy można objąć nieruchomości, wyposażenie, w tym maszyny, specjalistyczne urządzenia, sprzęt elektroniczny, kwoty pieniężne oraz samochody firmowe. Do tego dochodzą jeszcze odpowiedzialność cywilna przedsiębiorstwa, a także zdrowie i życie pracowników.

Punkt 2.

Co może przydarzyć się w firmie?

Firmowy majątek można ubezpieczyć od działania sił natury i innych zdarzeń losowych, wandalizmu, kradzieży czy rabunku.

Oczywiście, w każdym przedsiębiorstwie w zależności od specyfiki działalności mogą zdarzyć się inne szkody. W sklepie przyda się ubezpieczenie oszkleń, w hotelu czy restauracji istotna jest odpowiedzialność cywilna, zakład produkcyjny powinien z kolei zadbać o bezpieczeństwo urządzeń.

Punkt 3.

Co oferuje towarzystwo ubezpieczeń?

Zwykle towarzystwa oferują ubezpieczenie od takich zdarzeń losowych, jak: pożar, uderzenie pioruna, wybuch, upadek statku powietrznego, zalanie, huragan, grad, powódź, deszcz nawalny, spływ wód po zboczach, osunięcie się ziemi, zapadanie się ziemi, lawina, napór śniegu, dym i sadza, upadek drzewa, uderzenie pojazdów, huk ponaddzwiękowy czy przepięcia.

Warto wybrać ponadto ubezpieczenie mienia od kradzieży z włamaniem i rabunku, szyb i innych przedmiotów od stłuczenia i pęknięcia oraz mienia od wandalizmu. A wszystkie te rodzaje ubezpieczeń można zastąpić ubezpieczeniem od wszystkich ryzyk, tzw. all risk, dostępnym na przykład w pakiecie Hestia Biznes. Dobry agent ubezpieczeniowy przybliży również możliwości ubezpieczenia za szkody wyrządzone osobom trzecim przez właścicieli, pracowników lub produkt firmy, tj. o odpowiedzialności cywilnej z tytułu prowadzenia firmy.

Punkt 4.

Na jaką sumę warto się ubezpieczyć?

Suma ubezpieczenia to górna granica odpowiedzialności ubezpieczyciela, która – zwłaszcza w przypadku ubezpieczeń ogólnych – powinna odpowiadać pełnej wartości mienia zgłaszanego do ubezpieczenia. W ubezpieczeniach od kradzieży z włamaniem i wandalizmu, klient przewiduje maksymalną wielkość straty, jakiej może doznać.

Punkt 5.

Co to są ogólne warunki ubezpieczeń?

Tak zwane OWU, czyli ogólne warunki ubezpieczenia, to właśnie treść umowy z towarzystwem ubezpieczeń. Należy je czytać, czytać i jeszcze raz należy czytać. Taka lektura nie jest najłatwiejsza, ale warto skorzystać ze wsparcia kompetentnego doradcy. Samodzielnie natomiast trzeba zwrócić uwagę na:

- przedmiot i zakres ubezpieczenia,
- definicje,
- przy różnych wariantach ochrony ubezpieczeniowej na to, co gwarantuje podstawowa wersja ubezpieczenia, a za co trzeba będzie dodatkowo zapłacić,
- ograniczenia lub wyłączenia odpowiedzialności, które wskazują w jakich sytuacjach ubezpieczyciel ma prawo odmówić wypłaty odszkodowania.

Dzięki elastyczności i przejrzystości szerokiego pakietu ubezpieczeniowego Hestia Biznes możliwe jest dopasowanie ochrony do rzeczywistych potrzeb danej firmy – hotelu, restauracji, sieci sklepów czy fabryki. Wszystko po to, by wspierać jej rozwój na konkurencyjnym rynku.

Magdalena Kanarek

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Znana aktorka Kapie ze świecy		Boznańska, malarzka	Warstwa skorupy ziemskiej	13	Syn Dedala	Dopasuje okulary	Symbol władzy królewskiej	11	Odkryty wagon towarowy	Zbocze, pochyłość	7	Litera alfabetu greckiego	Silne napady duszności	Porcja chleba Jon ujemny	Puch cukrowy Niedobór w kasie	20	
Jedn. natężenia prądu	15				Muzykuje w orkiestrze dętej	1							Złożona wokół obrazu				
	23	22		17				25	8	Entuzjasta Las grusz							
Pożywka drobnoustrojów				26	Szlak Błazen, arlekin						Doniosły czyn		Wyraz twarzy		16		
				2	Kurz na meblach				U boku Ewy Cios				Włosy upięte w węzeł			Ogarnia nocą	
Otula szyję Cynkowiec		Sztuka teatralna	Duch czczony przez Indian		System wynagradzania								5	6			
					Amerykański harcerz		Obłąkanie, mania	Z ładunkiem na rzece		Miasto nad Jeziorkiem							
Utwórz epicki o dziejach rodu		Odmiana hodowlana					Auto farmera										
Środek represyjny									Atrybut włamywacza								
	12			3	Arkusze poprawek												
Flirtowała z Zeusem									Wrzątek, ukrop								
Sort																	
Silny argument				18		Bucha z kotła											
																	19



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



ŚWIATOWY LIDER – oliwa Bertolli spożywana jest w ponad 30 milionach rodzin na całym świecie TYLKO NAJLEPSZA OLIVA Z OLIVEK STAJE SIĘ OLIWĄ BERTOLLI – tylko 20% oliwy z oliwek poddanej testom jakościowym kwalifikuje się, aby nosić etykietę Bertolli.

KAŻDA JEDNA BUTELKA JEST SPRAWDZANA – przeprowadzanych jest ponad 100 różnych kontroli jakościowych, zanim oliwa Bertolli trafi na Twój stół.

Dla koneserów zdecydowanego smaku proponujemy oliwę EXTRA VIRGIN ORIGINALE, oliwa EXTRA VIRGIN GENTILE – dla łagodnego podniebienia.

Pierwszych 5 Właścicieli sklepów detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki /wraz z nazwą sklepu, dokładnym adresem oraz imieniem i nazwiskiem właściciela/ na nasz redakcyjny e-mail:

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw oliw ufundowany przez wyłącznego importera i dystrybutora oliw marki Bertolli: B&T Distribution Sp. z o.o.

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

LAUREACI WRZEŚNIOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Małgorzata Cicholc** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Gąbin • **Jolanta Śmiglak** – Sklep Ogólnospożywczy, Nowe Miasto nad Wartą • **Danuta Tołłoczko** – Sklep Spożywczy, Legnickie Pole • **Sylvia Dziedzic** – Delikatesy DZIEDZIC, Poronin • **Wacław Barth** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Nowy Sącz • **Bielski Piotr** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Łąck • **Urszula Palij** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Polanica – Zdrój • **Anna Klimczuk** – Kiosk Spożywczo-Rybnny, Białystok • **Barbara Jonkisz** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Czechowice-Dziedzice • **Małgorzata Wojciechowska** – Firma Handlowa Małgorzata Wojciechowska, Lublin.

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.

Róża, banan i kokos w babeczkach

Marka Gellwe jest ekspertem w spełnianiu najśodszych zachcianek. Tym razem zaskoczy swoich konsumentów trzema nowymi smakami babeczek: z różą, bananami i kokosem. Wszyscy uwielbiają babeczki, ponieważ są szybkie i łatwe w przygotowaniu, a co najważniejsze – zawsze się udają! Wszystkie trzy nowe babeczki od Gellwe to oryginalne smaki, jedyne takie na rynku. Z każdego opakowania można przygotować aż 12 dużych, puszystych babeczek. W każdym kartoniku, oprócz torebek z mieszanką do przygotowania ciasta i nadzienia, znajdują się także papierowe foremki. www.GELLWE.pl



Rozpieszczony Orzech w Czekoladzie

DecoMorreno, specjalista od kakao, po raz kolejny rozpieszcza konsumentów czekoladową przekąską, proponując doskonałą czekoladową rozkosz – Rozpieszczony Orzech w Czekoladzie. Pyszny, chrupiący orzech został obłany aż trzema warstwami wyśmienitej czekolady: białej, deserowej i mlecznej, a na koniec oprószonego wybornym kakao. Wszystko w doskonałych proporcjach, by dostarczyć kuszącej, unikalnej przyjemności dla podniebienia. Rozpieszczony orzech w czekoladzie idealnie uzupełnia linię Owoców w czekoladzie od DecoMorreno. Słodkie przekąski kuszą lekkością pysznych owoców i orzechów, smakiem wysokiej jakości czekolady i dopasowaniem do każdej chwili, niezależnie od nastroju. www.MASPEX.pl



Ziemniaczki pachnące koperkiem!

Ziemniaczki pachnące koperkiem... taki dodatek do drugiego dania zwabi do stołu całą rodzinę! Przyrządzić je pomoże nowy Fix Knorr Wiejskie ziemniaczki z koperkiem i masłem! Pyszne i aromatyczne ziemniaki z piekarnika na stół! Do nowego Fixu dołączona została specjalna torebka do pieczenia – z jej pomocą przyrządzisz ziemniaki w piekarniku, bez konieczności dodawania tłuszczu. Szybciej i prościej! www.KNORR.pl



Włoskie ciasteczka Divella

We Włoszech tego typu ciasteczka spożywa się głównie na śniadanie jako dodatek do mleka czy kawy. Ale mogą one także stanowić drobny deser po obiedzie lub dodatek do popołudniowej herbaty czy kawy. Ich doskonały smak gwarantuje marka – obecna na rynku już ponad 120 lat. W ramach linii Divella – Ottimini dostępne są 4 smaki (klasyczny, kakaowy, owocowy i migdałowy), a w linii Mordi Light 2 smaki (klasyczny i kakaowy). Te ostatnie to produkt dietetyczny o zmniejszonej zawartości tłuszczu (-30%) oraz bez dodatku cukru (sacharozę). www.ITALMEX.pl



Masło Miękkie

Turek, firma z ponad 30-letnią tradycją na polskim rynku, wprowadziła do sklepów linię nowoczesnych masel Turek Masło Miękkie. To masło dla całej rodziny, które łatwo się rozsmarowuje od razu po wyjęciu z lodówki. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu specjalnie wyselekcjonowanej, najdelikatniejszej śmietanki. W przeciwieństwie do margaryn i mixów nie zawiera tłuszczów roślinnych. Produkty dostępne są także w wersji: naturalnej i solnej, z solą morską, Omega 3 i Figura. www.BONGRAIN.pl



Parówki Łukowianki

Dla osób dla których ważna jest praktyczność i szybkość przygotowania posiłku, jednak nie kosztem jakości – Zakłady Mięsne „Łmeat-Łuków” S.A. proponują Łukowianki – delikatne parówki z wyselekcjonowanego mięsa z szynki (86%), naturalnie wędzone, o łagodnym smaku i subtelnym zapachu. Oprócz dużej zawartości mięsa Łukowianki charakteryzują się tym, iż nie zawierają fosforanów, glutamianu sodu i białka sojowego. Dodatkowym ich atutem jest to, że są bez osłonek, co skraca i ułatwia proces przygotowania do spożycia. Produkt dostępny jest w opakowaniu VAC 245 g. www.ZMLUKOW.pl



Jacobs Krönung MILLICANO

Jacobs Krönung MILLICANO to pierwsza w Polsce Pełnoziarnista Kawa Rozpuszczalna – zupełnie nowy rodzaj kawy, która powinna zagościć na świątecznym stole. Gorąca kawa o wyrazistym smaku rozgrzeje domowników w ten wyjątkowy czas, a jej bogaty aromat świetnie dopełni atmosferę rodzinnych świąt. To unikalne połączenie kawy rozpuszczalnej, do której w innowacyjny sposób dodano drobno zmielone ziarna kawy. MILLICANO charakteryzuje głębia aromatu świeżo zmielonej kawy i łatwość przygotowania kawy rozpuszczalnej, dzięki czemu szybko wzbogaci eleganckie świąteczne spotkanie.

www.MILLICANO.pl



SZYNKA WŁOŚCIAŃSKA

Produkt całomięsnio-
wy z peklowanego
metodą tradycyjną
anatomicznego
mięśnia szynki
wieprzowej z
delikatną okrywą
tłuszczową. Szynka
umieszczona w
siatce wędzarniczej
oraz przewiąza-



na sznurkiem. Produkt poddany obróbce termicznej pieczenia z wędzeniem. 100 g wyrobu gotowego wyprodukowano ze 105 g szynki wieprzowej. Produkt nie zawiera fosforanów. Forma pakowania: ½ VAC. Waga opakowania: ok. 1 kg

www.CEDROB.com.pl

informacja handlowa

Zasmakuj w piwie pszenicznym

Od września Paulaner dostępny jest Polsce w nowej, mniejszej pojemności: butelce 400 ml oraz opakowaniach zbiorczych 15x400 ml. Zmianie opakowania towarzyszy wprowadzenie nowej pojemności szklanki Weissbier – 400 ml, bowiem sztuka serwowania piwa jest nieodłączną częścią Paulanera i jego historii. Odpowiednio schłodzony, podany w specjalnej wysokiej szklance, zaspokoi gusta nawet najbardziej wymagającego konsumenta. Grupa Żywiec – dystrybutor Paulanera od początku września prowadzi także aktywne wsparcie sprzedaży w telewizji, prasie i mediach internetowych.

www.PAULANER.com



Zdrowe stopy z EXCLUSIVE COSMETICS



Na sklepowych półkach pojawiła się nowa seria kremów do stóp z linii EXCLUSIVE COSMETICS. W jej skład wchodzi 4 preparaty, które sprawiają że nasze stopy będą zadbane i zdrowe.

Producent przygotował do wyboru krem do stóp pielęgnacyjny, antyperspirant, na pękające pięty i przeciwgrzybiczy. Po całym dniu chodzenia stopy stają się szorstkie, przesuszone, często są też opuchnięte i zmęczone. Wystarczy jednak dobrać odpowiedni kosmetyk i poświęcić chwilę czasu na wmasowanie go w skórę stóp, aby ochronić je przed niepożądanymi infekcjami.

www.SWIT.com.pl

Herbata Na Dzień Dobry i Herbata Na Dobry Wieczór

IRVING prezentuje pierwsze w Polsce herbaty, dedykowane konkretnym porom dnia i związanym z tymi porami kobiecym potrzebom – pobudzającą Herbatę Na Dzień Dobry i wyciszającą Herbatę Na Dobry Wieczór. Z myślą o kobietach i ich zmieniających się w ciągu dnia potrzebach IRVING przygotował rewolucyjną linię herbat, których



koncepcja oparta jest o dwie ważne potrzeby, pojawiające się w ciągu dnia – porannego pobudzenia i wieczornego wyciszenia. Kobiety charakter nowych produktów IRVING podkreślają eleganckie opakowania, utrzymane w modnej, czarno-białej kolorystyce.

www.IRVINGTEA.com

Perfekcyjnie czysty cel

Nowy Somat Multi-Perfect Gel został udoskonalony przez wprowadzenie formuł: Express Power oraz Ani-Grease. Dzięki Express Power żel zacznie działać od razu po włączeniu cyklu zmywania. Wysoce skoncentrowana proteaza, a także nowy system stabilizacji enzymów (formuła Anti-Grease) wzmacnia skuteczność usuwaniu tłuszczu i białka, a także zapobiega ich ponownemu osiadananiu na naczyńkach i filtrach zmywarki. Somat Multi-Perfect Gel został zamknięty w dwukomorowej butelce. Dzięki temu składniki alkaliczne i enzymy są rozdzielone podczas przechowywania i łączą się ze sobą dopiero w trakcie dozowania, co gwarantuje skuteczność ich działania.



www.SOMAT.com.pl

Pianki do mycia i zabawy

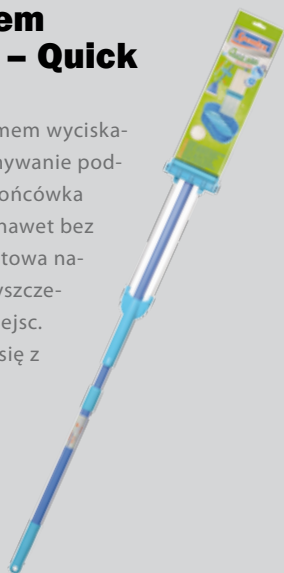
Odpowiednia higiena osobista i kształtowanie dobrych nawyków nie muszą być dla dziecka przykrym obowiązkiem. Atrakcyjny zapach, wygląd produktu, niekonwencjonalna forma – to wszystko sprawia, że dziecko bez protestów sięgnie po delikatne pianki do mycia i zabawy DZIDZIUS. Specjalnie opracowana receptura wzbogacona kompleksem witamin AEF oraz system spieniający zapewnią dzieciom nie tylko dobrą zabawę ale również skuteczną czystość i nawilżenie, bez naruszenia bariery ochronnej skóry. Produkty dostępne w asortymencie: PIANKA do mycia i zabawy DZIDZIUS JUNIOR o zapachu gumy balonowej, o zapachu truskawki oraz hipoalergiczna dla niemowląt i dzieci z olejkami migdałowymi. Wszystkie produkty zostały przebadane dermatologicznie, nie zawierają alergenów i parabenów.



www.POLLENA.com.pl

Mop z systemem wyciskającym – Quick Max

Innowacyjny mop z systemem wyciskającym umożliwiającym zmywanie podłóg bez zamaczania rąk. Końcówka mopa z mikrofibry czyści nawet bez użycia detergentów. Obrotowa nakładka 360° umożliwia czyszczenie trudno dostępnych miejsc. Mop idealnie komponuje się z wiadrem Quick Max.



www.SPONTEX.pl

DIX proszek do szorowania

Firma Gold Drop wprowadziła do sprzedaży Dix proszek do czyszczenia o poj. 1 kg. DIX to uniwersalny proszek przeznaczony do szorowania zabrudzonych powierzchni. Doskonały do czyszczenia zlewów, wanien, brodzików, kuchenek, naczyń ze stali nierdzewnej oraz naczyń tradycyjnych. Zawiera precyzyjnie dobrane składniki, delikatny środek ścierny oraz polerujący, dzięki którym proszek szybko i skutecznie usuwa zaschnięty i przypalony tłuszcz, kamień z wody, osad i inne zabrudzenia nagromadzone na sprzęcie kuchennym, przy czym nie rysuje czyszczonych powierzchni. Oferowany w trzech wersjach zapachowych: cytrynowy, owocowy, miętowy.



www.GOLDDROP.eu

Cannabis Energy Drink już w Polsce

Na dynamicznie rozwijający się rynek napojów energetycznych w Polsce wkracza kolejny – nieco inny niż pozostałe produkt. Mowa o Cannabis Energy Drink – znanym dotąd w Europie Zachodniej napoju energetycznym dostępnym w charakterystycznej zielonej puszcze z listkiem, który wprowadza Canna Trade Sp. z o.o. Oryginalny smak napoju i efekt regeneracji umysłu i ciała wynika z niecodziennego połączenia naturalnych składników. Najważniejsze z nich to wyciąg z konopi oraz kofeina. Zaznaczyć trzeba, że chodzi o konopie siewne, które nie wywołują efektu narkotykowego, natomiast zawierają ogromną ilość mikroelementów i składników odżywczych.



www.facebook.com/CEDPolska

Preparaty do zmywarek Gold Citrus

Firma Gold Drop wprowadziła do sprzedaży tabletki oraz nablyszczacz do zmywarek pod marką Gold Citrus. Tabletki Multi Action (32 sztuki) dzięki specjalnie dobranym enzymom skutecznie usuwają przyschnięte i przypieczone zabrudzenia z powierzchni naczyń, a zawarty w tabletkach aktywny tlen ułatwia usuwanie osadów z herbaty i kawy. Składniki zmiękczające wodę chronią zmywarkę przed osadzaniem się kamienia. Nablyszczacz do zmywarek o zapachu cytrynowym, dzięki zastosowaniu niskopięniących detergentów zwilża powierzchnię, redukuje osadzanie się pary, przyspiesza wysychanie mytych naczyń oraz nadaje im krystaliczny połysk.



www.GOLDDROP.eu

Colgate®



NAJMODNIEJSZY
DODATEK SEZONU?

BIELSZY UŚMIECH
O 1 ODCIĘŃ W 1 TYDZIEŃ.





Zbij kokosy na bakaliach



Zaufaj rekomendacjom klientów i zarabiaj na produktach HELIO

BAKALIE
REKOMENDOWANE
PRZEZ KLIENTÓW

Wsparcie marketingowe sprzedaży:

- intensywne kampanie reklamowe
- materiały POS
- działania PR
- degustacje



Słoneczne Owocce

Polewa i dekoracja

MASA KROWKOWA

MASA MAKOWA z BAKALIAMI

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

www.helio.pl

