

Już od maja 2006
zwiększamy nakład
do 20.000 egz.
i będziemy gościć
w Państwa firmach
co miesiąc

ISSN 1895-7854

Fischer Detal

Rynek

- wody mineralnej
- piwa
- sera żółtego

- Aranżacja osiedlowego sklepu samoobsługowego
- Żelki - rynkowy hit
- Chipsy
- Konto dla MSP



⚽ Piłkarze grają dla kibiców, my **gramy dla konsumentów**.
Wybiegając naprzeciw ich oczekiwaniom, postanowiliśmy
przeprowadzić akcję **repozycjonowania marki Carlsberg**.

⚽ **GOOOL!** Teraz butelka i puszka Carlsberga 0,5 l
w **nowej, atrakcyjnej cenie 2,69!**

⚽ Akcja była konstruowana w oparciu o dokładne analizy
i badania konsumenckie.

⚽ Wynik jest łatwy do przewidzenia – obniżka ceny spowoduje
znaczący **wzrost sprzedaży Carlsberga**.
W konsekwencji **wzrosną Twoje zyski**.

⚽ **Doskonała jakość produktu** to stały element gry marki Carlsberg.
Obniżka ceny nie spowoduje obniżki jego formy.

**NOWA
CENA!
SAMO WPADA
DO SIATKI**

Marka Carlsberg ma
bardzo długą i silną ławkę
marketingowych instrumentów:

- **Reklama telewizyjna od marca 2006**
- **Materiały reklamowe dla sklepów**
- **Internet**

Carlsberg® Probably the best beer in the world.

INFOLINIA
0801 888 333
Koszt połączenia - 1 impuls

Ogólnopolskie pismo
rynku detalicznego FMCG
Bezpłatny kwartalnik

Fischer
Detal

Redakcja

ul. Domaniewska 49
02 - 672 Warszawa
tel./fax: 022 847-93-67
tel.: 022 847-93-68
e-mail: redakcja@ftgroup.pl
www.ftgroup.pl

Redaktor Naczelny

Joanna Wojciechowska
tel.(022) 847-93-67
e-mail: j.wojciechowska@ftgroup.pl

Biuro Reklamy

tel./fax: (022) 847-93-67
tel. (022) 213-94-23
Agnieszka Dawidziuk
Elżbieta Pańczyk
e-mail: office@ftgroup.pl

Współpraca Redakcyjna

Sylwia Strzałkowska
Dariusz Mikołajczuk

Redakcja graficzno-techniczna

Fischer Consulting Group
ul. Włodarzewska 43B lok.11
02-384 Warszawa

Wydawca

Fischer Trading Group Spółka z o.o.
ul. Domaniewska 49, 02-672 Warszawa
NIP 712-290-97-55
Prezes Zarządu
Tomasz Pańczyk
e-mail: t.panczyk@ftgroup.pl

Nakład: 10.000 egz.
Druk: Bi-Art Drukarnia www.bi-art.pl
Dystrybucja: zamknięta

Wszelkie uwagi oraz propozycje
prosimy kierować:
e-mail: redakcja@ftgroup.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności
za treść reklam.

Materiałów nie zamówionych
redakcja nie zwraca.

Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia
od zamieszczenia reklam,
bądź też skracania treści artykułów.

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

ISSN 1895-7854



W numerze

Rynek wody mineralnej	4
Rynek piwa	8
Prezentacja browarów regionalnych	12
Aranżacja sklepu samoobsługowego	14
Rynek serów żółtych	16
Co na rynku chipsów?	18
Żelki - rynkowy hit	20
Oprogramowanie dla firmy	22
Formy opodatkowania	23
Nowości produktowe	24
Konto dla MSP	26
Auto w firmie	27

Wody mineralne

Na polskim rynku wód butelkowanych istnieje ponad 200 marek. Łatwo pogubić się w gąszczu nazw, gatunków, danych o zawartości składników mineralnych... Klienci mają często problem z wyborem najodpowiedniejszego dla siebie produktu, dlatego liczą na pomoc kompetentnego sprzedawcy

Sprzedaż wody w Polsce ciągle wzrasta, a analizując dane z innych krajów można przypuszczać, że będzie nadal rosła. Podczas gdy statystyczny Polak wypił w 2004 r. 39 litrów wody, Czech spożył jej 55 litrów, Niemiec - 101 litrów a Włoch - 157 litrów. Już teraz widać, że zmieniają się „wodne” preferencje Polaków. Z jednej strony wzrasta świadomość i rosną potrzeby konsumentów, którzy kupują produkty markowe, doceniając ich jakość, z drugiej zaś strony część konsumentów nadal kieruje się w swoich wyborach przede wszystkim atrakcyjną ceną. Zmianie ulegają też motywy zakupu wód butelkowanych - coraz częściej konsumenci kupują wodę, chcąc nie tylko ugasić pragnienie, ale doceniając korzystny wpływ wody na zdrowie i samopoczucie - podkreśla **Anna Makowska, dyrektor marketingu Nestlé Waters Polska S.A.**

W zależności od potrzeb organizmu konsument może wybierać w wodach nisko-, średnio- oraz wysokozmineralizowanych. Co ważne, bez ograniczeń można

pić wody nisko- i średniozmineralizowane. W przypadku normalnie funkcjonującego organizmu wody wysokozmineralizowane i lecznicze powinny być przyjmowane pod nadzorem specjalisty. Przykładem

wody mineralnej na każdy dzień jest naturalna woda mineralna „Jurajska”. Ze względu na pierwotną czystość mikrobiologiczną i chemiczną, skład oraz optymalną kompozycję makro- i mikroelementów może być polecana w dowolnych ilościach ludziom w każdym wieku – informuje **Wojciech Gradek z Jurajskiej Spółdzielni Pracy**. Firma ma w swojej ofercie średniozmineralizowaną niskosodową naturalną wodę mineralną oraz wody smakowe.

Coca Cola HBC opierając się na badaniach, które mówią, że Polacy na co dzień chcą pić przede wszystkim wodę źródłaną, która pochodzi z polskich gór i ma swojsko brzmiącą nazwę, wprowadziła na rynek „Kroplę Beskidu” butelkowaną w zakładzie w Tyliczu w Beskidzie Sądeckim. Oprócz tego firma oferuje naturalną wodę mineralną gazowaną „Multivita” oraz niegazowaną „Vita”. Wszystkie wody oferowane są w butelkach o pojemności 1,5 l i 0,5 l, „Kropla Beskidu” dostępna jest również w butelce szklanej 0,25 l.

Wśród wód wysokozmineralizowanych w krajowej czołówce plasuje się „Galicjanka”. Produkt jest skierowany do konsumentów chcących uzupełnić ubytek

minerałów w organizmie. Jest dostępna w dwóch pojemnościach - 1,5 i 0,6 litra oraz wersji średnio- i mocnogazowanej. „Galicjanka” to także niegazowana woda źródłana niskozmineralizowana. Produkt ten najczęściej można spotkać w coraz popularniejszych wśród konsumentów ekonomicznych opakowaniach 5-litrowych. Wodę wysokozmineralizowaną oferuje również Spółdzielnia Pracy Muszynieńska. Jak informuje **Maria Janas, prezes Muszynieńki**, woda ta charakteryzuje się wysoką zawartością magnezu i wapnia, w związku z tym jest polecana szczególnie osobom narażonym na stres, dużym wysiłkiem fizycznym, mającym problemy z przemianą materii, nadkwasotą, chorobami dróg żółciowych i nadciśnieniem.

Wśród czołowych graczy na rynku należy wymienić także firmę Nestlé Waters Polska S.A. która oferuje dwie marki lokalne - Nałęczowiankę i Mazow-



Iwona Jacaszek,
dyrektor ds. korporacyjnych
Coca Cola HBC Polska



szankę oraz marki importowane: Perrier, Vittel, San Pellegrino i Acqua Panna. Najnowszą, produkowaną w Polsce naturalną wodą źródlaną jest Nestlé Aquarel. Konkurencja zmusza graczy do rozszerzania oferty produktów. Dzięki temu konsumenci mogą znaleźć w sklepach wody w butelkach o różnych pojemnościach. Znana marka Żywiec Zdrój oferuje na przykład naturalną wodę źródlaną niegazowaną w opakowaniach 0,5 l, 1,5 l, 0,7l, 5l, wodę gazowaną w butelkach 0,5l, 1,5l oraz lekkogazowaną w opakowaniu 1,5l. Z kolei „Ustroniana” oprócz wód źródłanych i naturalnych w formie gazowanej i niegazowanej oraz lekkogazowanej oferuje także Magnesianę wzbogaconą o magnez.

Od kilku lat na rynku dostępne są również wody smakowe. O ile jeszcze pod koniec roku 2004 stanowiły one 3-4% całego rynku wody butelkowanej, o tyle w 2005 udział ten sięgał już 7-9%. Segment ten rozwija się bardzo dynamicznie i przełamuje dotychczasowe opory wśród niektórych konsumentów, dlatego też producenci coraz chętniej wprowadzają wody aromatyzowane do swojej oferty.

Nie tylko wysoka jakość produktów, ale także dystrybucja wpływa na wyniki sprzedaży. W związku z wymaganiami rynku każda z firm współpracuje z supermarketami i hipermarketami oraz innymi sklepami o dużej powierzchni. Ponadto producenci wprowadzają własne sieci sprzedaży i dystrybucji bezpośredniej, podpisują umowy z hurtownikami. Sprzedaż wód mineralnych uzależniona jest oczywiście w dużej mierze od pogody. Przez niesprzyjającą aurę wzrost sprzedaży wód w 2005 roku nie był tak wysoki jak oczekiwano, jednak producenci zaznaczają, że osiągnęli dobre wyniki. Według badań AC Nielsen sprzedaż naturalnej wody butelkowanej wzrosła w 2005 roku o prawie 14%, co pozwala z optymizmem patrzeć w przyszłość.

Coca Cola HBC chwali się spektakularnym sukcesem rynkowym, który osiągnęła „Kropla Beskidu” - w ciągu zaledwie kilku miesięcy znalazła się w pierwszej trójce najlepiej sprzedających się wód w Polsce. Jak mówi **Iwona Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska**, firma zamierza w obecnym roku maksymalnie wykorzystać potencjał zakładu w Tyliczu.

„Muszynianka”, która uzyskała prawie 10% przyrost sprzedaży krajowej i 20% przyrost eksportu przewiduje, że w bieżącym roku przy podobnych warunkach pogodowych w okresie wiosenno-letnim nastąpi przyrost sprzedaży o dalsze 6-8%. Jak podaje Jurajska Spółdzielnia Pracy, o ile rynek wody wzrósł w ujęciu ilościowym o 7-9% (w zależności od źródeł informacji) i był to najdynamiczniejszy segment rynku napojów bezalkoholowych, wzrost sprzedaży

Muszynianka®

naturalna woda mineralna

Skład MUSZYNIANKI ma znakomity wpływ na zdrowie i samopoczucie człowieka. Zawartość magnezu wyższa niż w innych wodach mineralnych odmładza komórki naszego organizmu, dając im nową życiową energię.



W harmonii
z naturą



naturalnej wody mineralnej „Jurajska” był znacznie większy i wyniósł ponad 40%. Zagrożeniem dla producentów wód jest ubożenie społeczeństwa, w wyniku którego wzrasta sprzedaż wód Private Label (tanie marki sieci). Nie dziwią więc deklaracje firm o inwestycjach w odnowienie i wzmocnienie poszczególnych marek. Działania takie zapowiedziała na przykład „Galicjanka”, która w 2006 roku ma zamiar poprawić wizerunek swoich produktów. Nad wzmocnieniem wizerunku będzie także pracowała marka Żywiec Zdrój. **Magdalena Potocka,**



rzecznik prasowy firmy zapowiada zaangażowanie środków w poprawę ekspozycji i widoczności w sklepach. Nestlé zamierza skoncentrować działania przede wszystkim na marce Nałęczowianka. Celem jest wzmocnienie jej pozycji, zapewnienie młodszego, bardziej dynamicznego wizerunku oraz dodania marce siły i optymizmu zgodnie z oczekiwaniami konsumentów. Oczywiście firma będzie konsekwentnie budowała znajomość i pozycję marki Nestlé Aquarel oraz wzmocniała lokalnie pozycję marki Mazowszanka.



Maria Janas,
prezes Muszynianki

Według **Barbary Bożek-Paczesnej, v-ce prezes ds. marketingu w Ustroniance** rynek wód rozwija się dynamicznie, ale nadal cechuje go duże rozdrobnienie. Jako widoczną tendencję wskazuje wzrost udziału w sprzedaży wód niegazowanych w stosunku do gazowanych.

Sylwia Strzałkowska

Największe udziały w rynku wody mineralnej w roku 2005 (firmy)

DANONE

Ilościowo
19%

Wartościowo
25%



ESI DISTRIBUTION

Ilościowo
7%

Wartościowo
11%



COCA-COLA HBC POLSKA

Ilościowo
6%

Wartościowo
9%



Źródło: Coca-Cola HBC za ACNielsen

Rynek wody mineralnej



Kategoria/ Segment	Wielkość sprzedaży w 10 000 l (udziały ilościowe)		Zmiana (% / p%)	Wielkość sprzedaży w 10 000 PLN (udziały wartościowe)		Zmiana (% / p%)
	Grudzień'03 - Listopad'04	Grudzień'04 - Listopad'05		Grudzień'03 - Listopad'04	Grudzień'04 - Listopad'05	
Rynek wody mineralnej	116 985,8	131 601,8	12,5	116 654,2	130 176,8	11,6
<i>Woda gazowana</i>	46,9	45,4	-1,5	45,3	42,9	-2,4
<i>Woda niegazowana</i>	53,1	54,6	1,5	54,7	57,1	2,4
<i>Woda niesmakowa</i>	93,9	91,7	-2,2	94,5	91,5	-3,0
<i>Woda aromatyzowana</i>	6,1	8,3	2,2	5,5	8,5	3,0

Lokalizacja sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek wody mineralnej		Zmiana (p%)
	Grudzień'03 - Listopad'04	Grudzień'04 - Listopad'05	
Hipermarkety>2500m2	17,7	19,1	1,4
Supermarkety<2500m2	21,3	22,9	1,6
Duże sklepy spożywcze	8,8	8,6	-0,2
Średnie sklepy spożywcze	22,3	22,0	-0,3
Małe sklepy spożywcze	25,9	23,6	-2,3
Sklepy winno-cukiernicze	1,6	1,3	-0,3
Stacje benzynowe	2,4	2,6	0,2

Źródło: ACNielsen | Panel Handlu Detalicznego

Dziękujemy za wybór!



Trzykrotny laureat konkursu



Rynek piwa w Polsce

Rok 2005 był bardzo udany dla branży piwowarskiej w Polsce. Sprzedaż piwa po raz pierwszy przekroczyła poziom 30 mln hl. Poziom eksportu oszacowano na 896 tys. hl, a importu na 184 tys. hl. Krajowy rynek odnotował 5,1% wzrost w stosunku do poziomu z roku 2004 i ponad 100% do roku 1995



Czy rynek piwa w Polsce będzie się dalej tak dynamicznie rozwijał?

Z tym pytaniem zwróciliśmy się do przedstawicieli największych ogólnopolskich browarów.

Jest to rekordowy rok pod względem wielkości sprzedaży - mówi **Grażyna Łojko, prezes zarządu Perła Browary Lubelskie S.A.** Preferencje klientów zmieniły się wyraźnie na korzyść piwa. W ciągu ostatnich 10 lat rynek piwa wzrósł ponad dwukrotnie, odbierając konsumentów mocnym alkoholem. Spożycie piwa (80 l/os.) zbliżyło się do średniej europejskiej. Z prognoz na rok 2006 wynika, że sprzedaż będzie nadal rosła, jednak zdecydowanie wolniej - wzrost jest szacowany na ok. 2-3%.

Mniej dynamiczny rozwój branży prognozuje też **Aleksander Chmielewski, dyrektor generalny Browaru Belgia S.A.** Jego zdaniem najpoważniejszą barierą na drodze rozwoju rynku piwa jest wy-

sokie obciążenie fiskalne producentów. Płacimy znacznie wyższe podatki pośrednie niż nasi sąsiedzi, a przepisy nie zawsze są jasne i równe dla wszystkich podmiotów gospodarczych. Jeśli odliczymy wszystkie podatki, okaże się, że polskie piwo jest jednym z najtańszych na świecie. Klienci nie mają niestety szans tego odczuć. Niemniej jednak w przyszłym roku rynek piwa znów zanotuje wynik powyżej 30 milionów hl.

Jaka jest pozycja rynkowa Państwa browaru i jakie są wiodące marki?

Kompania Piwowarska powstała w 1999 roku, w wyniku połączenia Tyskich Browarów Książęcych i Browarów

Wielkopolskich Lech. W roku 2003 do Kompanii dołączył białostocki browar Dojlidy. Nasz udział w rynku w roku kalendarzowym 2005 wyniósł 37,1%, co stanowi wzrost o ponad 2,5% w stosunku do roku 2004. Od czerwca 2004 roku jesteśmy liderem na rynku piwa, a pod koniec 2005 roku nasza przewaga nad

najbliższym konkurentem wynosiła 3,8% - informuje **Paweł Kwiatkowski, corporate affairs director Kompanii Piwowarskiej S.A.** Kilkusetletnie doświadczenia w warzeniu piwa, nowoczesna technologia i rygorystycznie przestrzegane zasady produkcji gwarantują najwyższą jakość piwa. Nasze marki to ulubione piwo Polaków Tyskie, Żubr - druga pod względem sprzedaży marka w Polsce, Lech, Dębowe Mocne, Pilsner Urquell, Redd's, Dog in the Fog oraz Miller Genuine Draught.

Co trzecia butelka piwa kupowana w Polsce została wyprodukowana przez Grupę Żywiec S.A. - mówi **Krzysztof Rut z działu korporacyjnego Grupy Żywiec S.A.** Najważniejsze marki dostępne w sklepach na terenie całej Polski to Heineken, Warka, Strong, Tatra i Królewskie. Na południu Polski sprzedawany jest Leżajsk i produkowane w Cieszynie piwo Brackie. Z kolei Specjal - piwo o charakterystycznym głębokim smaku oraz Kujawiak kierujemy przede wszystkim do Polski północnej. Na początku 2005 roku w portfolio Grupy znalazł się także wiśniowo-malinowy Freeq, który w przeciągu zaledwie kilku miesięcy znalazł się w czołówce marek w segmencie piw smakowych. Swoją doskonałą jakością zawdzięcza krystalicznie czystej górskiej wodzie i doświadczeniu piwowarów z browaru w Żywcu. Na rynku obecne są także „specialities” - piwa różniące się od innych smakiem, kolorem i sposobem fermentacji, wśród nich zagraniczne marki, takie jak Desperados, Paulaner, Fischer, Murphy's Irish Stout i Murphy's Irish Red, a także piwa polskie: Kaper i Żywiec Porter.

Jesteśmy jednym z trzech największych graczy na polskim rynku i rośniemy w większym tempie niż rynek - mówi **Radosław Wyszynski, dyrektor ds. marketingu handlowego Carlsberg Polska S.A.** Jeśli chodzi o wielkość sprzedaży, to rok 2005 był zdecydowanie najlepszym rokiem w historii Calsberg Polska. Odnotowaliśmy 7% wzrost sprzedaży, która wyniosła 4,31 mln hl. Największym sukcesem okazała się marka Harnaś, jej sprzedaż rośnie nieprzerwanie i w ciągu dwóch lat zwiększyła się ponad czterokrotnie - z 200 tys. hl w roku 2003 do 900 tys. hl w ubiegłym roku.

Browar Belgia jest czwartym co do wielkości browarem w Polsce - informuje **Aleksander Chmielewski.** Udział firmy w rynku piwnym na koniec 2005 roku szacowany jest na około 4%, utrzymuje się na tym poziomie od 2003 roku. Nasze główne marki



to Gingers, Wojak, Frater, Palm i Grünengold.

Wiodącą marką Perła Browary Lubelskie S.A. z ponad 20% udziałem w rynku regionalnym jest Perła Chmielowa. Pozostałe marki regionalne to Perła Mocna oraz Zwierzyniec Pils. Sukcesywnie zdobywamy również rynek ogólnopolski. Marka Goolman dzięki obecności w mediach, sponsoringu np. Gali Boksu Zawodowego w TVN systematycznie zwiększa swoje udziały w rynku. Mając na uwadze wysokie oczekiwania klientów, w III kwartale 2005 roku wprowadziliśmy limitowaną wersję marki Goolman - Goolman Gold, a w listopadzie 2005 roku piwo Carmèll. Zostało one stworzone przede wszystkim dla kobiet – dodaje **Grażyna Łojko**.

Jak oceniacie Państwo rok 2005 pod względem sprzedaży piwa? Jakie są plany na rok 2006?

Ubiegły rok był bardzo dobry dla Kompanii Piwowarskiej - mówi **Karl Lippert, dyrektor generalny Kompanii Piwowarskiej S.A.** Pracownicy spółki wykazali się niebywałymi możliwościami, dzięki nim osiągnęliśmy pozycję najbardziej podziwianej spółki piwowarskiej w Polsce i uzyskaliśmy doskonałe rezultaty we wszystkich aspektach działalności. Przeprowadziliśmy znakomite akcje marketingowe, stale ulepszaliśmy jakość obsługi klienta i procesy produkcyjne, zwiększaliśmy społeczną odpowiedzialność naszego przedsiębiorstwa. Wszystko to robiliśmy z myślą o konsumentach, dostawcach, akcjonariuszach i społecznościach, wśród których

pracujemy. Uważam, że przyszły rozwój Kompanii Piwowarskiej i całego rynku piwa w Polsce zależeć będzie od zmian w naszym społeczeństwie - ewolucji stylów życia, rozwoju miast i jeszcze głębszej integracji z Unią Europejską. Poza tym uważam, że branża piwna powinna się angażować w problemy społeczne kraju.

Zanotowana w 2005 roku poprawa wyników Grupy Żywiec była możliwa pomimo relatywnie niskiego wzrostu sprzedaży w porównaniu do wzrostu zanotowanego w 2004 roku. Firma osiągnęła wtedy najwyższy w branży przyrost sprzedaży i jako pierwsza przekroczyła próg 10 mln hl. Na niższym poziomie wzrostu wolumenu sprzedaży w 2005 roku złożyły się dwa czynniki. Pierwszy to obserwowane już w pierwszym półroczu ubiegłego roku gwałtowne skurczenie się segmentu piw mocnych, w których Grupa Żywiec posiada kilka marek, w tym dwie o dużym wolumenie sprzedaży. Drugim powodem była świadoma decyzja zarządu dotycząca uporządko-

wania całego portfela marek i wyeliminowania produktów niedochodowych, co musiało mieć wpływ na krótkoterminowe ograniczenie wolumenu sprzedaży Grupy - informuje **Krzysztof Rut**.

W roku 2005 sprzedaż Carlsberg Polska rosła szybciej niż rynek - wzrosła o 7% i wyniosła 4,314 mln hl - podkreśla **Radosław Wyszyński**. Przyczyniło się do tego wprowadzenie największej w dotychczasowej historii Carlsberg Polska liczby innowacji produktowych w jednym roku. Na rynku pojawiło się sześć nowych produktów: Okocim Palone, Zagłoba, Karmi Poema di Cafe i trzy warianty zimowe marek regionalnych: Piast Zimowe, Bosman Polarny oraz Kasztelan Zimowe. Innowacje ożywiły portfolio Carlsberg Polska, dodały świeżości markom i przyciągnęły uwagę nowych konsumentów. W 2005 roku znacząco wzrosła też sprzedaż eksportowa marki Okocim do Stanów Zjednoczonych - aż o 58% w porównaniu z rokiem 2004, co oznacza wzrost znacznie szybszy niż całego rynku eksportowego.



Carlsberg Polska jest obecnie monopolistą, jeżeli chodzi o sprzedaż piwa beczkowego w Stanach Zjednoczonych. Sprzedaż marki Okocim stanowi 40% całej sprzedaży polskich marek piwa w Stanach Zjednoczonych.

Do tak spektakularnego sukcesu przyczyniło się wprowadzenie standardów sprzedażowych Carlsberg Polska w miejscach sprzedaży oraz bardzo dobra egzekucja w gastronomii polonijnej. W 2006 roku Carlsberg Polska planuje dalszy wzrost rynkowy wsparty m.in. kolejnymi inwestycjami rynkowymi oraz zwiększeniem mocy produkcyjnych w browarach w Brzesku i Sierpcu. Zakładamy także dalszy wzrost wydajności operacyjnej i rentowności. Nasze marki otrzymają pełne wsparcie marketingowe i trade marketingowe, które pomoże zarówno naszym

przedstawicielom, jak i dystrybutorom w realizacji celów rynkowych.

Rok 2005 nie był łatwym okresem. Jesteśmy przecież browarem lokalnym, a konkurujemy

z dużymi graczami, którzy dysponują ogromnymi środkami finansowymi na reklamę. To duże wyzwanie, tym bardziej cieszy fakt, że zajmujemy czołową pozycję na rynku lubelskim, a nasze marki są coraz popularniejsze na rynku ogólnopolskim. Ważna jest też dla nas współpraca z kontrahentami w Stanach Zjednoczonych i Australii. W stosunku do ubiegłego roku zwiększyliśmy eksport i chcemy dalej zdobywać zagraniczne rynki. Na 2006 rok przygotowaliśmy działania marketingowe i szereg promocji sprzedaży również w handlu tradycyjnym - zapewnia **Grażyna Łojko**.



W zeszłym roku sprzedaż w browarze Belgia wyniosła zgodnie z planem ponad 1 milion hl - mówi **Aleksander Chmielewski**. Firma zanotowała dodatnie EBIDTA. Na rok 2006 planujemy zwiększenie wolumenu sprzedaży, umocnienie pozycji rynkowej marek i zwiększenie eksportu. Największą inwestycją będzie wprowadzenie nowych opakowań zwrotnych. Zamierzamy wdrożyć nowy system zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Przygotowujemy też intensywną kampanię reklamową.

RYNEK W LICZBACH

Według danych ZPPP największy udział w sprzedaży piwa w roku 2005 roku odnotowała butelka - 54%. Udział piwa w puszcze stanowił 37%, KEG 9%.

Według danych ACNielsen najchętniej kupowanym piwem było piwo z segmentu Full Light o zawartości alkoholu 5,6 - 6,2% (52,1% udziału w sprzedaży ogółem). Drugie miejsce odnotował segment Light (23,9%), trzecie segment Strong (21,4%). Wiodącą lokalizacją sprzedaży piwa w Polsce jest segment małych sklepów detalicznych (37,2%) oraz segment średnich sklepów detalicznych (29,2%). Supermarkety (< 2500m²) stanowią 10,8% udziału w sprzedaży ogółem, hipermarkety (> 2500m²) - 6,2%, stacje benzynowe 4,3%.

Rynek piwa

Kategoria/Segment Total Poland + Stacje benzynowe	Wielkość sprzedaży w 1 000 l udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wielkość sprzedaży w 10 000 PLN udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Grudzień'03 - Listopad'04	Grudzień'04 - Listopad'05		Grudzień'03 - Listopad'04	Grudzień'04 - Listopad'05	
Rynek piwa	1 885 814,7	1 948 142,1	3,3	890 640,6	913 712,9	2,6
Mniej niż 1.6%	0,8	0,9	0,1	0,7	0,9	0,1
Light 1.7-5.5%	17,7	24,7	7,0	16,2	23,9	7,7
Full Light 5.6-6.2%	57,3	52,5	-4,8	57,1	52,1	-5,0
Strong Full Light 6.3-6.9%	1,3	2,0	0,7	1,2	1,7	0,4

Lokalizacja sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek piwa		Zmiana (p%)
	Grudzień'03 - Listopad'04	Grudzień'04 - Listopad'05	
Hipermarkety>2500m ² *	6,0	6,2	0,3
Supermarkety<2500m ² *	10,2	10,8	0,5
Duże sklepy spożywcze**	8,1	7,8	-0,3
Średnie sklepy spożywcze**	29,1	29,2	0,2
Małe sklepy spożywcze**	38,2	37,2	-1,0
Sklepy winno-cukiernicze**	4,3	4,4	0,2
Stacje benzynowe	4,1	4,3	0,2



Kategoria/Segment Piwa smakowe	Wielkość sprzedaży w 1 000 l		Zmiana (% / p%)	Wielkość sprzedaży w 10 000 PLN		Zmiana (% / p%)
	Grudzień'03 - Listopad'04	Grudzień'04 - Listopad'05		Grudzień'03 - Listopad'04	Grudzień'04 - Listopad'05	
Total Poland+Stacje Benz.	47 890,9	59 539,0	24,3	25 254,9	31 794,5	25,9

Źródło: ACNielsen | Panel Handlu Detalicznego

PIWO ROKU 2005

Tytuł ten jest wynikiem sumy ocen, jakie PERŁA MOCNA uzyskała podczas ogólnopolskich konkursów piwnych w 2005 roku. Nadrzędnym przesłaniem tytułu jest dobro Konsumenta. Zdobyta nagroda jest docenieniem wysokiej jakości i walorów smakowych PERŁY MOCNEJ.



Perła - Browary Lubelskie S.A.

www.perla.pl

Prezentacja browarów regionalnych



AMBER

Jest jedynym czynnym browarem na Pomorzu Gdańskim. Od dwóch lat realizuje strategię piw wyróżniających się na rynku. Do takich należy Koźlak - piwo o głębokim rubinowym kolorze zamknięte w charakterystycznej butelce z namalowaną etykietką. Portal znawców piwa www.biz.pl w 2004 i 2005 roku uznała Koźlaka za najlepsze piwo ciemne, a w 2005 roku przyznała mu tytuł Piwa Roku. Jest pierwszym polski piwem, które otrzymało od ministra rolnictwa znak "Poznaj Zdrową Żywność". Drugie to pochodzące również z browaru

Amber piwo Żywe. Produkowane naturalną metodą bez pasteryzacji i konserwantów, jako jedyne polskie piwo posiada rekomendację międzynarodowej organizacji Slow Food. Browar kieruje swoją ofertę do konsumentów poszukujących smaku prawdziwego piwa produkowanego na bazie najwyższej jakości składników bez dodatku ulepszaczy. Amber jest członkiem-założycielem Pomorskiego Klubu Dobrej Marki - inicjatywy producentów zainteresowanych promocją najlepszych wyrobów z regionu i samego regionu.

LESZEK-ŻNIN

Podobnie jak inne lokalne browary nie konkuruje bezpośrednio z dużymi producentami, którzy dysponują ogromnymi środkami finansowymi na promocję swoich wyrobów. Leszek-Żnin waży piwo w tradycyjny sposób, który zajmuje aż 8 tygodni i gwarantuje jego wysokie walory smakowe. Najważniejsze i najbardziej znane marki to Leszek, Pałuckie kierowane na rynek Bydgoszczy i okolic oraz Leszek Mocny - produkt o dłuższym czasie leżakowania. Dystrybucja opiera się głównie na bezpośredniej dostawie do klientów - barów i sklepów. Browar współpracuje też z hurtowniami z okolic Łodzi.

GAB

Jest małym browarem regionalnym, skupiającym się na rynkach lokalnych. W swojej ofercie ma trzy gatunki piw jasnych pełnych - Jubilata, Złote i Super Mocne. Gab nie współpracuje z marketami, dlatego jego wyroby można kupić tylko w handlu tradycyjnym. Stara się przyciągnąć klientów atrakcyjnymi cenami i piwami niszowymi warzonymi według tradycyjnych technologii. Konsekwentnie buduje markę i utrzymuje wizerunek browaru regionalnego. W najbliższych miesiącach zamierza wprowadzić

na rynek nową skrzynkę i butelkę zwrotną typu amber o pojemności 500 ml. Zostanie zmieniony kształt etykietek i ich szata graficzna, co w połączeniu z wysoką jakością piwa pozwoli na konkurowanie z produktami z najwyższej półki. Planowana jest też produkcja ekskluzywnego piwa ciemnego w butelce bezzwrotnej. Będzie to piwo górnej fermentacji typu stout (najbardziej znane światowe marki stouta to m.in. guinness, kilkenny) od dawna oczekiwane przez znawców i smakoszy piwa.

JURAND

Produkuję piwa będące uznanymi markami regionalnymi, takie jak Jurand Premium i Jurand Mocne. Trzy lata temu przyjął strategię „pierwszego polskiego browaru specjalności”. Zakłada ona produkcję lepiej sprzedających się piw niszowych - innych niż jasne. W ten sposób na rynku pojawił się Koźlak, Dublin, smakowy Dribler (pomarańczowy, cytrynowy i malinowy), imbirowe Zingi, pszeniczny Faustus i Heban - piwo o niepowtarzalnej, głębokiej barwie, którą zawdzięcza

zastosowaniu słodu monachijskiego. Browar stawia na jakość. Piwo jest warzone tradycyjną metodą (w otwartych kadziach), co gwarantuje jego doskonały smak i aromat. Rok 2005 był zdominowany przez trzech liderów branży, ale Jurand również może się pochwalić kilkoma sukcesami. Piwo Heban wprowadzone na rynek w czerwcu 2005 roku zdążyło już zdobyć dwie prestiżowe nagrody, m.in. złoty medal podczas międzynarodowego konkursu „European Beer Star” w Norymberdze.

31 sędziów
z **17** krajów
wybrało
TYSKIE

**Złoty medal
i Grand Prix
w Monachium**



TYSKIE. Nasze najlepsze

Aranżacja sklepu samoobsługowego

To, czy sklep stanie się dla klientów ulubionym miejscem zakupów, w dużej mierze zależy od jego wystroju - mebli, oświetlenia i drogi prowadzenia



Profesjonalnie zaprojektowanemu wnętrzu nie oprze się żaden klient

Odpowiednie zagospodarowanie sali sprzedaży ma ogromne znaczenie zwłaszcza w przypadku niewielkich placówek handlowych. Tu liczy się każdy metr kwadratowy, a wnętrze powinno być zaaranżowane w taki sposób, by pomimo niewielkich rozmiarów sprawiało wrażenie przestronnego. Zanim zdecydujemy się na przebudowę sklepu, warto skontaktować się z profesjonalną firmą, która zaprojektuje regały i ciągi komunikacyjne.

System wejściowy

Wnętrze przyjazne klientowi powinno mieć przede wszystkim dobrze wytyczoną drogę prowadzenia. W sklepach o powierzchni około 100 m² najczęściej nie ma oddzielnego przejazdu dla wózków, a jedynie bramka uchylna. Ma ona kluczowe znaczenie dla kwestii bezpieczeństwa - zapobiega kradzieżom i pozwala kontrolować przepływ klientów. Ich kontakt ze sklepem zaczyna

ZASADY ARANŻACJI

- szerokie korytarze i systemy niskich półek - sklep wygląda przyjaźniej, wydaje się większy, wszystkie towary znajdują się w zasięgu ręki klienta
- reguła „prawej ręki” - ruch klientów w kierunku odwrotnym do ruchu wskazówek zegara
- bogactwo materiałów - wykorzystanie półek i regałów wykonanych z różnych materiałów (drewna, laminatów, szkła, akrylu, metalu, itp.)
- światły produktów - zaprojektowanie na powierzchni sprzedaży specjalnych stref, np. produktów dla dzieci, makaronów. Każda z nich powinna mieć inny wystrój i charakter
- zaokrąglone końcówki regałów - produkty są lepiej postrzegane, zwiększa się pozytywne nastawienie klientów
- oświetlenie półek - zapewnia dobrą widoczność wszystkich produktów
- jednakowa lub przynajmniej zbliżona głębokość mebli w całym sklepie
- należy przewidzieć możliwość dokonywania w przyszłości zmian ustawienia mebli

się właśnie od niej, dlatego tak istotne jest, jakie rozwiązanie zostanie zastosowane. Najważniejsze, by zminimalizować negatywne odczucia, które taka bariera może spowodować u wchodzącego. Pamiętajmy, że bramka ma służyć efektywnej organizacji sali sprzedaży, nie powinna być sposobem na utrudnienie klientom życia.

Oświetlenie

W sklepach osiedlowych przeważa równomierne oświetlenie ogólne. Nie zawsze jest to jednak najkorzystniejsze rozwiązanie. Jeśli placówka jest zlokalizowana w dzielnicy domków jednorodzinnych, a w jej ofercie znajdują się przede wszystkim produkty z głównej i średniej półki cenowej, warto pomyśleć o akcentach świetlnych punktujących wybrane grupy produktów. Jest to prosty i bardzo skuteczny sposób na zwiększenie ich rotacji. Jeśli chcemy stworzyć odpowiedni klimat w poszczególnych strefach sprzedaży, wyodrębnić je, możemy również użyć opraw zawieszanych.



ZALETY I WADY SKLEPU SAMOBSŁUGOWEGO



- klient sam wybiera towary, decyduje o tym, ile trwają zakupy
- efektywniejsze zagospodarowanie przestrzeni handlowej
- atrakcyjna ekspozycja towarów, możliwość jej częstych zmian
- zwiększenie liczby i rodzaju oferowanych produktów

- większe ryzyko kradzieży - można je zminimalizować stosując bramki uchylne (zapewniają kontrolę przepływu klientów), bramki antykradzieżowe z alarmem, lustra kontrolne 360° (pozwalają obserwować powierzchnię całego sklepu z jednego miejsca) i paski magnetyczne

Różne barwy i stopień nasycenia światła pomogą nam z kolei uatrakcyjnić wygląd produktów spożywczych. Możemy podkreślić zieleni papryki i ogórków albo czerwieni mięsa. O wiele lepiej sprzedaje się żywność wyglądająca na zdrowo i świeżo, niż poszarzała na skutek zastosowania bladego, mało plastycznego oświetlenia górnego.

Nad stoiskiem z serami żółtymi najlepiej sprawdza się oświetlenie miejscowe, ponieważ ścianki lad znacznie ograniczają dostęp światła z systemu ogólnego. Powinny być to oprawy z rastrami, które osłaniają źródło światła i zapewniają jego odpowiedni rozsył.

Meble chłodnicze

W przypadku mniejszych powierzchni urządzenia powinny oferować jak największą ekspozycję, a jednocześnie zajmować możliwie jak najmniej miejsca. Jeśli będą zbyt masywne, nie tylko przytłoczą wnętrze, ale i uniemożliwią klientom swobodne poruszanie się po sklepie. Optymalnym rozwiązaniem są regały z przeszklonymi ściankami bocznymi i lustrami, dzięki którym sklep wydaje się przestronniejszy.

Już przy wstępnym doborze urządzeń chłodniczych należy wziąć pod uwagę specyfikę sklepu oraz ilość towaru, który będzie pobierany bezpośrednio przez klienta i tego podawanego przez obsługę. To ułatwi wybór spośród wielu typów

mebli chłodniczych - otwartych, zamkniętych z przeszklonymi drzwiami, lad chłodniczych czy wysp mroźniczych.

Odrobina luksusu

Jeśli klientami sklepu są ludzie zamożni, meble powinny podkreślać ekskluzywność towaru i prestiż firmy, budować wrażenie wyjątkowości. Wskazane jest wówczas wykorzystanie mebli wykonanych ze szlachetnych materiałów, np. drewna łączonego ze szkłem. Ciekawe, niebanalne projekty aranżacji wnętrz i nowoczesne meble to wydatek,

który się opłaca. Zapracentuje większą liczbą nowych klientów i lojalnością tych, którzy sklep już znają.

Bo funkcjonalność i estetyczność wnętrza sprawiają, że zakupy stają się dla klientów prawdziwą przyjemnością.

Pamiętajmy, że przy olbrzymiej konkurencji skupienie się wyłącznie na towarze jest niewystarczającą strategią. Nawet najlepiej zaopatrzonego sklepu, w którym komunikacja będzie źle rozwiązana a produkty niedostatecznie oświetlone nie ma szans na przyciągnięcie klientów.

SYSTEM WIRETECH

System WireTech firmy Wanzi to uniwersalny mebel modułowy o nietypowej ażurowej konstrukcji. Poszczególne elementy można ze sobą dowolnie zestawiać, co pozwala optymalnie zagospodarować powierzchnię sklepu. Dzięki bogatej ofercie półek i akcesoriów system może stanowić wyposażenie sklepów wszystkich branż, zarówno spożywczej, jak i tekstylnej, RTV/AGD, księgarń, saloników prasowych i wielu innych. Podstawowa konstrukcja została wykonana z metalu łączonego z dowolnymi materiałami - drewnem, tworzywami sztucznymi, a także szkłem. Ilość możliwych kombinacji jest niemal nieograniczona.

Firma Wanzi najczęściej proponuje klientom regały przyściennie o wysokości 190cm, do której rozciąga się efektywna powierzchnia sprzedaży. Wysokość środkowych gondoli tworzących ciągi wewnątrz sklepu może być różna (najniższe mają 130 cm) i jest uzależniona od branży sklepu oraz liczby zatrudnionych pracowników (jeżeli jest ich więcej, meble powinny mieć wysokość 160-190 cm). Bezwzględnie nie powinno się jednak przekraczać 220cm, ponieważ zbyt wysokie regały tracą na funkcjonalności. Dla lepszego prowadzenia klienta można też zastosować standy przysufitowe, spełniające funkcje informacyjne.

Oferujemy:

- regały sklepowe
- boksy kasowe
- wózki sklepowe
- wózki transportowe
- stoły ekspozycyjne
- kontenery transportowe
- systemy prowadzenia klienta
- poczta pneumatyczna
- nadstawki paletowe



WANZI

KOMPLEKSOWE WYPOSAŻENIE SKLEPÓW

Rynek serów żółtych

Jeśli weźmiemy pod uwagę ilość zjadanego sera, to Polakom daleko jeszcze do prawdziwych smakoszy, jakimi są Francuzi.

Z roku na rok rodacy kupują go jednak coraz więcej.

Krajowi producenci regularnie rozszerzają więc ofertę serów żółtych dostarczanych zarówno na rynek krajowy, jak i zagraniczny

Sery żółte jada się w 93% polskich gospodarstw domowych.

Tę informację należałoby uznać za bardzo dobrą dla firm mleczarskich, gdyby nie fakt, że co prawda sery są obecne w diecie większości Polaków, ale w niewielkich ilościach - poniżej 10 kilogramów na osobę w skali roku.

To kilkakrotnie mniej niż w krajach Europy zachodniej.

Właśnie z powodu małego spożycia istotnym elementem działań firm produkujących sery żółte jest bieżąca komunikacja z konsumentami oraz działania edukacyjne - wskazuje **Jacek Wyrzykiewicz, pr & trade marketing manager z Hochland Polska**. W ofercie tej firmy w segmencie serów żółtych można znaleźć sery plasterkowane (Gouda, Edamski, Maasdamer, Gouda wędzony) i w kawałku (Gouda, Edamski, Maasdamer, Gouda wędzony). Oprócz wyśmienitego smaku i najwyższej jakości, cechą wyróżniającą te produkty jest innowacyjne opakowanie, umożliwiające wielokrotne otwieranie i zamykanie - dodaje **Jacek Wyrzykiewicz**.

Polacy jedzą sery coraz chętniej, jednak jak wskazują wyniki sprzedaży, preferujemy tradycyjne smaki i gatunki. Wiedzę tę wykorzystuje MSM Mońki, umieszczając w swojej ofercie najpopularniejsze sery typu holenderskiego oraz te, do których Polacy dopiero się przekonują (typu szwajcarskiego). W portfolio firmy znaleźć można sery dojrzewające typu holenderskiego takie jak Gouda, Mini Gouda, Edamski, Morski, Podlaski, Łowicki, Zamojski, Milenijny, Pyszałek i sery typu szwajcarskiego: Aldamer, Nadbiebrzański, Moniecki i Rywal. Sztandarowym produktem MSM Mońki w segmencie serów holenderskich jest Gouda, a najmocniejszą marką wśród serów szwajcarskich Aldamer.

Rynek serów żółtych jest podzielony między sery sprzedawane na wagę i konfekcjonowane.

Jak zauważono w Mazowieckiej Spółdzielni Mleczarskiej Ostrowia,

klienci coraz częściej poszukują serów kawałkowanych i plasterkowanych, dlatego znalazły się one w ofercie firmy. Ostrowia oferuje sery Ostrowski, Familijny, Wiejski, Nadbużański, Puławski, Morski, Gouda, Edamski, Podlaski, Ostrower, Szwajcar. Firma produkuje mniejszemi ok. 900 ton serów dojrzewających, z których największym powodzeniem cieszą się sery w blokach typu holenderskiego - Wiejski, Familijny, Ostrowski oraz sery z dziurami, takie jak Ostrower. Dużym zainteresowaniem konsumentów cieszy się też najnowszy produkt - Szwajcar Ostrowski.

Zainteresowanie serami konfekcjonowanymi zauważyła także Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól, której udział w polskim rynku serów żółtych wynosi 15%.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, firma wprowadziła do swojej oferty sery żółte konfekcjonowane pod marką Mlekpól: sery w plastrach o stałej masie 150g w opakowaniach open/close (Królewski z Kolna, Gouda, Gouda wędzony i Edamski) oraz sery porcjowane w kostkach pod marką Mlekpól o stałej masie 250g (Ostdamer, Kurpiowski, Podlaski, Gouda, Edamski). Ponadto Mlekpól oferuje sery typu gouda, sery typu szwajcarskiego o łagodnym orzechowym smaku oraz nietypowe sery deserowe - wędzone i topione wędzone.

Zdaniem producentów rodzimy rynek serów żółtych jest niestabilny cenowo i brakuje na nim rozpoznawalnych marek wytwórców. Wpływ na to ma charakter sprzedaży sera - ponad 40% serów podpuszczkowych jest umieszczanych na stoiskach sklepowych.

W takich warunkach nie ma możliwości budowania świadomości marek, a lojalność dotyczy głównie rodzajów sera. Wraz ze wzrostem sprzedaży serów konfekcjonowanych firmy będą skupiały swoje działania marketingowe na kreowaniu wizerunku marki, a to oznacza zazwyczaj wprowadzenie ładniejszych i wygodniejszych opakowań, na których



będą wyeksponowane loga firm.

Konkurencja na rozwijającym się rynku serów zmusza firmy do wprowadzania nowości. Najczęściej Polacy jadają sery w sposób tradycyjny - na kanapkach i jako dodatek do sałatek. Jak zauważyli szefowie Mlekpól, na zachodzie prężnie rozwija się segment przekąsek i snacków serowych np. w postaci gotowych zestawów „party” - to trend, który ma szansę przyjąć się także u nas.

Świadczy o tym zainteresowanie klientów nowością firmy Hochland wprowadzoną na początku 2006 roku - serową przekąską Snack (dostępna w wersjach Snack Serowy i Snack orzechowy).

Spółdzielnia Mleczarska Ryki uważa, że wraz ze wzrostem konsumpcji, klienci będą coraz chętniej kupowali sery charakterystyczne - typu light, wędzone, z dodatkiem przypraw. Firma jako pierwsza wprowadziła na rynek ser z oczkami wędzony metodą naturalną (Ramzes). W jej ofercie można znaleźć także sery dla klientów dbających o linię (Hit oraz Jowisz - ser wędzony metodą naturalną). Zawierają one poniżej 20% tłuszczu w suchej masie, podczas gdy przeciętny ser ma aż 45% tłuszczu. Ryki proponują swoim klientom także ser Zamojski wędzony (tradycyjny ser wędzony) oraz Saturn - ser wędzony z przyprawami. Sztandarowymi produktami firmy są sery Rycki Edam i Ramzes.

Na rozwój polskiego rynku serów ogromny wpływ ma nasze członkostwo w Unii Europejskiej. Firmy zaczęły ubiegać się o certyfikaty, które są gwarancją jakości zarówno dla konsumentów, sprzedawców, jak i odbiorców zagranicznych.

MSM w Mońkach od momentu wejścia Polski do UE posiada zezwolenia na handel wewnątrz wspólnoty. Wyroby firmy spełniają wszystkie wymagania jakościowe na każdym etapie

wytwarzania, a potwierdzają to wdrożone systemy kontroli jakości HACCP i ISO 9001.

Firma Hochland postanowiła poddać się certyfikacji na zgodność ze standardem International Food Standard (w skrócie IFS), który kładzie nacisk przede wszystkim na higienę w zakładzie i identyfikowalność użytych surowców oraz materiałów opakowaniowych. Firma wdrożyła już system HACCP i ISO 9001.

Możliwość wejścia na rynek zagraniczny nie zlekceważyła także Ostrowia. Zakład funkcjonuje zgodnie z normami ISO z serii 9000, otrzymała certyfikat zgodności ISO 9001: 2000, będącego integralną częścią systemu HACCP.

Producent serów z Ryk zaopatruje polski rynek oraz eksportuje swoje wyroby na Ukrainę, Węgry, Słowację, do Rosji, Kanady, USA, a serwatkę w proszku nawet do Malezji, Tajlandii i Japonii.

Rekomendacją dla MSM w Mońkach są wielokrotne wyróżnienia na ogólnopolskich i regionalnych wystawach. W 2005 roku Ser Gouda tej firmy uzyskał m.in. największą ilość głosów w ogólnopolskim głosowaniu internautów, został również wyróżniony za wysoką jakość podczas XIV Targów Mleczarskich Mleko - Expo 2005.

Ważnym elementem działalności jest dystrybucja produktów. Firma Hochland zaznacza, że chce podtrzymywać partnerski model współpracy z handlem, dlatego stara się wyjść naprzeciw interesom zarówno dużych hurtowni, jak i małych lokalnych odbiorców oraz sieci handlowych. Dystrybucję swoich produktów poprzez hurtownie na terenie całego kraju prowadzą także inne firmy, dodatkowo dostarczając sery drobnym odbiorcom detalicznym na rynki lokalne oraz do sieci handlowych.

Największym zagrożeniem dla rozwoju segmentu serów twardej są tzw. quasi sery, czyli produkty seropodobne.

Dodaje się do nich oleje roślinne, dlatego są tańsze niż tradycyjnie wytwarzane pełnowartościowe sery.

Rok 2006 to dla producentów czas umacniania marek na rynku. W utrzymaniu wysokiej sprzedaży pomoże im na pewno fakt, że Polacy coraz częściej wybierają produkty markowe, które dają gwarancję wysokiej jakości i doskonałego smaku.

Sylwia Strzałkowska



Rynek serów żółtych

Kategoria Segment	Wielkość sprzedaży w 1 000 kg udziały ilościowe		Zmiana (p%)	Wielkość sprzedaży w 10 000 PLN udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Grudzień'03 - Listopad'04	Grudzień'04 - Listopad'05		Grudzień'03 - Listopad'04	Grudzień'04 - Listopad'05	
Sery żółte	60 979,3	64 783,2	6,2	94 902,0	105 471,3	11,1
<i>Ser Gouda</i>	28,8	28,6	-0,2	27,2	26,8	-0,4
<i>Ser Wędzony</i>	1,9	1,9	0,1	2,4	2,5	0,1
<i>Ser Edamski</i>	15,2	14,2	-1,1	15,0	14,2	-0,8
<i>Ser Podlaski</i>	5,8	4,4	-1,4	5,5	4,3	-1,3
<i>Ser Salami</i>	6,7	6,6	-0,1	6,5	6,5	0,0
<i>Ser Emmentaler</i>	1,4	2,1	0,6	1,8	2,3	0,6
<i>Ser Maazdamer</i>	1,3	1,1	-0,2	1,7	1,5	-0,2
<i>Ser Parmezan</i>	0,1	0,1	0,0	0,4	0,4	0,0
<i>Inne</i>	38,6	41,0	2,4	39,7	41,7	2,0

Lokalizacja sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Sery żółte		Zmiana (p%)
	Grudzień'03 - Listopad'04	Grudzień'04 - Listopad'05	
Hipermarkety >2500m ²	36,0	32,7	-3,2
Supermarkety <2500m ²	23,7	29,4	5,7
Duże sklepy spożywcze	9,0	8,9	-0,2
Średnie sklepy spożywcze	15,7	15,0	-0,7
Małe sklepy spożywcze	15,6	14,0	-1,6



Źródło: ACNielsen | Panel Handlu Detalicznego

Co na rynku chipsów?

Polski rynek chipsów pod względem wartości jest największym segmentem wśród słonych przekąsek i stanowi blisko 40%, tj. ok. 500 mln PLN rocznie - informuje **Adam Szymkowiak, brand manager The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o.**



Największymi graczami na rynku chipsów są Frito Lay, Lorenz Snack World, Polsnack i Star Foods, których łączny udział w sprzedaży pod względem wartościowym wynosi ponad 90%. Chipsy są segmentem raczej konserwatywnym. Wprawdzie konsumenci wykazują duże zainteresowanie nowościami, jednak przywiązanie do tradycyjnych smaków jest cały czas bardzo wysokie. W segmencie dominują chipsy paprykowe i cebulowe, które stanowią blisko 74% sprzedaży wszystkich smaków. Aż ponad 80% spośród wszystkich chipsów sprzedawanych w Polsce to cienkokrojone gładkie chipsy. Pozostałe 15% to chipsy grubokrojone o falistej powierzchni. Od 2002 roku obserwuje się wzrost rynku chipsów.

Wartościowy udział w sprzedaży całej kategorii zwiększył się w latach 2002 - 2005 o ok. 10%. Dynamiczny rynek wymaga od producentów nieustannej obserwacji i analizowania sytuacji rynkowej. Zmieniające się zachowania konsumentów i okazje do konsumpcji to kluczowe elementy, które warunkują rozwój tego segmentu. Dlatego też nowe produkty, formy opakowań, spełniające potrzeby konsumentów będą kluczem do rozwoju - dodaje **Adam Szymkowiak**.

Lorenz Snack World posiada w swoim portfolio cienkokrojone chipsy Crunchips i grubokrojone Crunchips x-cut oraz chipsy o obniżonej zawartości tłuszczu - Crunchips Light. Obecnie firma wprowadza na rynek markę Chipsletten. Są to chipsy ułożone w estetycznej foremce zapakowane w tubę. Takie opakowanie idealnie zabezpiecza produkt przed połamaniem.

Według **Michała Cimochowskiego, kierownika działu handlowego Pol-Foods Sp. z o.o.**, rynek chipsów



w Polsce jest rozwojowy. Konsumenci coraz chętniej sięgają po nowe, często bardzo oryginalne smaki, i bardziej złożone kształty z segmentu produktów ekstrudowanych. Firma, chcąc utrzymać się w czołówce, nieustannie poszerza gamę produktów oraz wprowadza innowacje. W dużym stopniu o wyborze danego produktu decyduje atrakcyjna cena, która musi iść w parze z wysoką jakością, co wymaga od producentów nakładów inwestycyjnych. W PolFoods gotowe produkty oraz ich opakowania przechodzą szereg badań jakościowych. Wiodącą marką chipsów są produkty z linii „Chipsy Kings”. Marka ta to zestaw gramatur od 25 do 150g w czterech podstawowych smakach: paprykowym, bekonowym, serowo-cebulowym oraz śmietankowo-ziołowym. Dużym powodzeniem cieszą się również produkty pod markami własnymi sieci handlowych.

Pol-Foods bardzo dobrze spełnia rosnące wymagania tej części rynku. Mimo dużej różnorodności w segmencie słonych przekąsek ciągle istnieje możliwość poszerzenia portfela produktów. Konsumenci są coraz bardziej wymagający, oczekują nowych propozycji. Firma przedstawia klientom coraz bardziej niekonwencjonalne kompozycje smaków i kształtów.

Rok 2005 był dla PolFoods bardzo udany. Sprzedaż wyrobów wzrosła o 38,4% w stosunku do roku poprzedniego. Firma wypracowała silny wzrost zarówno na rynku krajowym, jak i w eksporcie. Rok 2006 będzie dla firmy czasem kolejnych inwestycji, co spowoduje poszerzenie portfela produktów oraz zwiększenie potencjału firmy.

W Polsce od kilku lat spożycie słonych przekąsek rośnie systematycznie z roku na rok. Firma zalicza ubiegły rok do udanych, zarówno dla produktów z portfolio Frito Lay, jak i Star Foods.



Wiodące marki na rynku chipsów to Lay's z sublinii Lay's Appetite.

Wśród StarChipsów największą popularnością cieszą się smaki serowo-cebulowy, paprykowy i ketchupowy. Wprowadzanie na rynek nowych smaków jest przyjmowane z zainteresowaniem, jednak biorąc pod uwagę ogromne upodobanie polskich konsumentów do smaku cebuli i papryki, nie należy oczekiwać istotnych zmian przyzwyczajzeń smakowych - podkreśla **Małgorzata Skonieczna, public & government affairs director EEBU**.



Pol Foods

KRÓLESTWO SMAKU



POL-FOODS
Sp. z o.o.
ul. Podmiejska 1
19-300 ELK
Zakład
produkcyjny
19-203 Grajewo
ul. Elewatorska 26
tel. +48 86 273 90 41
fax. +48 86 273 90 42




MIESZKO

NOWOŚĆ!

CHERRISSIMO

WIŚNIE W LIKIERZE

Elegancki prezent. Uwodzi smakiem.



Mieszko królestwo nadzienia

Żelki - rynkowy hit

Wartość polskiego rynku słodczy dla dzieci w 2005 roku była szacowana na około 200 milionów złotych. W ciągu ostatniego roku zanotowano wzrost zarówno wartościowy, jak i ilościowy rynku o ok. 14% (źródło: Nestlé za AC Nielsen, porównując MAT ON 2004r. do MAT ON 2005)

Powiększająca się oferta żelków świadczy o dynamicznym rozwoju tego segmentu słodczy w Polsce.

Jak będzie się rozwijał rynek żelków w Polsce?



Rzeczywiście, rynek żelków w Polsce od kilku lat przechodzi prawdziwy boom. Obserwujemy roczne przyrosty rzędu 20-30% i to robi wrażenie - mówi **Maria Kochalska, członek zarządu HARIBO Sp. z o.o.** Poszerza się liczba graczy obecnych na rynku i rozwija oferta produktowa. Jednak Polska jest wciąż daleko w tyle za Europą, jeśli chodzi o statystyczną konsumpcję żelków. Możemy się pochwalić marnym wynikiem rzędu 0,03 kg na osobę, podczas gdy średnia europejska wynosi 0,93 kg, a rekordowe roczne spożycie w Danii to prawie 3 kg na osobę! Mamy więc, co gonić...

Rok 2005 był dla rynku żelków szczególnie łaskawy - podkreśla **Patrycja Giurko, brand manager Mieszko S.A.**

Segment cukierków dynamicznie się rozwinął - w okresie letnim żelki podniosły swoje udziały wartościowe o 6pp względem tego samego okresu z roku poprzedniego (ACN JJ2005). Dodatkowo warto nadmienić, że jest to segment niezmiernie atrakcyjny, który ciągle ewoluje. Wciąż pojawiają się nowe smaki i kształty. Producenci mają nie tylko nieograniczone pole do popisu, ale też bardzo wdzięczną grupę docelową. Jesteśmy przekonani, że żelki to ta grupa produktów, która będzie się nadal rozwijała, ściśle odpowiadając na potrzeby konsumentów. Dlatego też firma Mieszko, posiadająca w swoim asortymencie markę Zozole, nie mogła przejść obojętnie obok żelków. Mamy świadomość, że Zozole to odpowiedź na oczekiwania klientów.

W porównaniu do innych rynków europejskich segment ten jest w Polsce jeszcze stosunkowo niewielki i z całą pewnością ma przed sobą bardzo duże perspektywy - uważa **Magdalena Górka, junior brand manager firmy STORCK.** Pojawienie się nowych produktów spowodowało, że w wielu sklepach wyodrębniono półki, na których są one eksponowane. W ten sposób klient może bez trudu znaleźć żelki wśród innych produktów. Rozwiązanie to jest najczęściej stosowane w sklepach handlu nowoczesnego i dużych sklepach tradycyjnych. Myślę jednak, że dalszy rozwój rynku spowoduje wyodrębnienie miejsca dla żelków również w mniejszych sklepach.

Jaka jest oferta Państwa firmy w tym segmencie słodczy?

Obecnie HARIBO posiada w swojej ofercie około 50 rodzajów żelków, pianek i gum rozpuszczalnych w wielu smakach, kolorach i kształtach, w opakowaniach o zróżnicowanej gramaturze. Bardzo uważnie obserwujemy rynek, preferencje konsumentów i na tej podstawie wprowadzamy do naszego portfolio coraz to nowe produkty. Z pewnością każdy znajdzie w ofercie HARIBO coś w sam raz dla siebie - dodaje **Maria Kochalska.**

W ofercie cukierków dla dzieci firmy Nestlé znajdują się dwie marki: Jojo - cukierki w formie żelków i pianek oraz Smarties - czekoladowe drażetki w kolorowych, chrupiących skorupkach.

Obie marki należą do grona liderów na rynku cukierków dla dzieci - mówi **Marzena Maciąg-Urbańska, brand manager w firmie Nestlé Polska.** Marka Jojo oferuje obecnie najmłodszym 10 rodzajów żelków i pianek. W zeszłym roku wprowadziliśmy do sprzedaży trzy nowe produkty Jojo - Jojo Cola - superżelki o smaku orzeźwiającej Coli, Jojo Vexta - magiczne żelki w czterech owocowych smakach oraz najnowsze (z listopada zeszłego roku) Jojo Tarantule - superżelki koloryzujące język, w kształcie zabawnych pajaków. W marcu br. wprowadzamy zupełnie nowy produkt z kategorii pianek. Będzie to absolutna nowość na rynku - Jojo Choco Marshmallow - przepyszne pianki Marshmallow o czekoladowym smaku. Po sukcesie owocowych pianek Marshmallow wierzymy, że pianki o czekoladowym, tak lubianym przez dzieci smaku przypadną im do gustu. A już niedługo planujemy kolejne niespodzianki.



Żelki Zozole to produkty pod silną marką, która ma ugruntowaną pozycję na rynku i bardzo wysoką świadomość wśród konsumentów, zwłaszcza w grupie docelowej. Aż 61% dzieci w wieku 6-14 lat wymieniło spontanicznie Zozole (wg badania IQS Qant Group) - mówi **Patrycja Giurko z firmy Mieszko S.A.** Marka Zozole to produkty, które bawią, zaskakują, dostarczają radości. Mają atrakcyjne kształty i selektywnie wybrane smaki, a dodatkowo są wzbogacone o proszek musujący.



Żelki Zozole produkowane są w trzech wariantach (opakowanie 80g) - Cola, Sport i Zozolki. Produkty te różnią się smakami, kształtami, kolorami oraz grafiką opakowań. Mieszko posiada też w swojej ofercie żelki Gumini. Są to produkty bardziej tradycyjne, których atutem jest atrakcyjna cena.

Naszym przedstawicielem w tym segmencie są Nimm2 Śmiejęłki.

Produkt ten został wprowadzony na polski rynek w maju 2004. Od początku sprzedaż Śmiejęłków jest wspierana reklamą TV, akcjami w miejscach sprzedaży skierowanymi do konsumentów oraz specjalnymi materiałami POS, które zachęcają do zakupu produktu - dodaje **Magdalena Górka z firmy STORCK.**



„Złote Misie” HARIBO Produktem Roku



Legendarny już produkt HARIBO żelki „Złote Misie” w corocznym badaniu przeprowadzonym wśród Polaków przez TNS OBOP, został uznany Produktem Roku. Sondaż, którego wyniki ogłoszono na uroczystej gali 28 lutego, miał za zadanie wyłonić produkty, które dostarczają konsumentom najwyższej zadowolenia z użytkowania. Do rywalizacji stanęły produkty nowe i unowocześnione, wprowadzone na rynek między 1 października 2004 r. a 30 września 2005 roku. „Złote Misie” HARIBO zwyciężyły w kategorii „Żelki, cukierki, galaretki”.



PIANKI JAKICH JESZCZE NIE BYŁO!

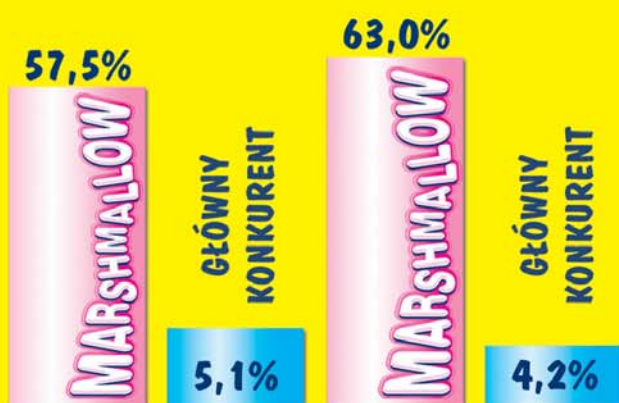
JOJO

NOWOŚĆ!

Choco Marshmallow



CZEKOLADOWY SMAK NAKRĘCA ZYSK



PAŹDZIERNIK-LISTOPAD 2004 PAŹDZIERNIK-LISTOPAD 2005*

* ILOŚCIOWY UDZIAŁ RYNKOWY WG AC NIELSEN W WW. OKRESACH

www.jojo.pl



przez cały rok

reklama w prasie dziecięcej



przez cały rok

JOJO

LIDER NA RYNKU PIANEK

Jak wybrać najlepszy system informatyczny?

W dobie silnej konkurencji i szybkiego rozwoju nowoczesnych technologii sprawne zarządzanie każdą, nawet małą firmą, zależy w dużej mierze od właściwie dobranego oprogramowania. Decydując się na jego zakup, najlepiej skorzystać z oferty sprawdzonego i doświadczonego dostawcy

Przede wszystkim powinniśmy sprawdzić, czy producent ma w swojej ofercie programy przeznaczone do obsługi całego przedsiębiorstwa. Kupując kolejne moduły jednej marki, unikniemy w przyszłości problemów z integracją i przesyłaniem danych pomiędzy programami różnych producentów. W miarę rozwoju firmy i rozbudowy systemu szybko wdrożymy kolejne aplikacje. Nie będziemy mieć też problemów przy przejściu z oprogramowania „Księga przychodów i rozchodów” na system do rozliczania pełnej księgowości. Ponieważ najważniejsze dane, takie jak kartoteki kontrahentów, pracowników i urzędów skarbowych są wspólne dla wszystkich programów, nie będziemy musieli ich ponownie wprowadzać. Jeśli natomiast zdecydujemy się na zakup oprogramowania innego producenta, ta żmudna operacja prawdopodobnie nas nie ominie.

Bardzo istotna jest możliwość rozbudowy systemów informatycznych. Pamiętajmy, że dobre oprogramowanie to takie, które rozwija się razem z firmą - w każdej chwili można do niego dodać nowe moduły i stanowiska. Oferta WA-PRO podzielona jest na kilka linii różniących się między sobą liczbą wchodzących w ich skład modułów oraz funkcjonalnością. WA-PRO START przeznaczona jest dla początkujących, małych firm, WA-PRO BIZNES dla firm rozwijających się, zatrudniających kilku i więcej pracowników, a WA-PRO PRESTIŻ dla najbardziej wymagających klientów, którzy oczekują od systemu informatycznego najszerzej funkcjonalności. W ofercie dostępne są też dwie linie dedykowane specjalnej grupie odbiorców:

WA-PRO BIURO dla biur rachunkowych i WA-PRO MOBILE dla firm, które korzystają z oprogramowania stosowanego w urządzeniach przenośnych.

Istotnym czynnikiem, który powinniśmy wziąć pod uwagę, jest również wsparcie producenta przy zakupie programu i w trakcie jego użytkowania. Warto zwrócić uwagę na to, czy dostępne są takie opcje jak pomoc przez telefon (tzw. hot line) i e-mail, czy producent ma swoją stronę www i czy znajdziemy na niej odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania i rozwiązania najważniejszych problemów. Właśnie takie wsparcie zapewnia swoim klientom firma WaPro. Dodatkowo przy zakupie kolejnych modułów, aktualizacji i rozbudowie można skorzystać z usług tej samej

osoby, która zna już specyfikę firmy, jest w stanie wybrać optymalne rozwiązanie i sprawnie je wdrożyć. Organizujemy również szkolenia, podczas których użytkownicy uczą się obsługi programu i poznają wszystkie dostępne funkcje.

Niektórzy producenci umożliwiają przetestowanie programu przed zakupem. Wersję demonstracyjną można ściągnąć ze strony internetowej, zamówić telefonicznie lub poprzez e-mail albo otrzymać u jednego z dystrybutorów. Wcześniej niż zapoznanie się z programem pozwoli ocenić jego możliwości i łatwość obsługi. Unikniemy późniejszych rozczarowań, wynikających np. z braku funkcjonalności oprogramowania. Jeśli podejmiemy już decyzję o zakupie programu, nie będziemy musieli wychodzić z biura. Wystarczy zapłacić producentowi za program i odebrać przez Internet kod aktywacyjny, a nasza wersja demonstracyjna stała się pełnowartościowym, legalnym oprogramowaniem.

Bartek Szakiewicz

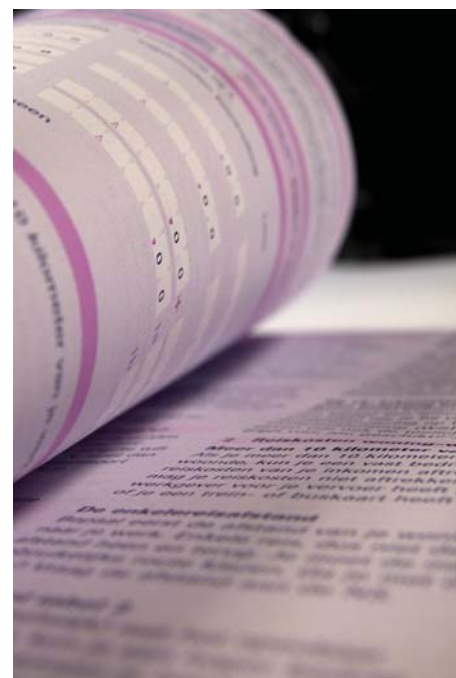
Formy opodatkowania

Podatki to nieodłączny element prowadzenia działalności gospodarczej. Ich rozliczanie może być mniej lub bardziej uciążliwe - wszystko zależy od tego, na jaką formę opodatkowania się zdecydujemy

Dariusz Mikołajczuk

Niewątpliwie najprostszą formą rozliczeń, która nie wymaga od podatnika prowadzenia ksiąg, składania deklaracji o wysokości uzyskanego dochodu oraz wpłacania zaliczek na podatek dochodowy jest **karta podatkowa**. Jej stawki są określone kwotowo i podlegają corocznie podwyższeniu o wskaźnik wzrostu cen konsumpcyjnych towarów i usług (liczony za okres pierwszych trzech kwartałów roku poprzedzającego rok podatkowy w stosunku do tego samego okresu w roku ubiegłym). Ich wysokość jest uzależniona między innymi od rodzaju i zakresu prowadzonej działalności, liczby zatrudnionych pracowników oraz liczby mieszkańców miejscowości, w której działa firma.

Podstawa prawna: Ustawa z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne. (Dz. U. Nr 144, poz. 930 z późn. zm.)



Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych to dobry sposób dla osób rozpoczynających działalność, o ile spodziewane koszty prowadzenia firmy, które prawo pozwala odliczyć od podatku, nie przekroczy 50% przychodu.

Tej formie opodatkowania podlegają przychody osób fizycznych z pozarolniczej działalności gospodarczej, o których mowa w art. 14 ustawy o podatku dochodowym, w tym również w przypadku działalności prowadzonej w formie spółki cywilnej lub jawnej osób fizycznych. Podstawę opodatkowania stanowi przychód bez pomniejszenia o koszty jego uzyskania. Jest to forma nieopłacalna jedynie w przypadku, gdy zysk jest bardzo mały. Sposób naliczania podatku jest następujący: na koniec każdego miesiąca od sumy wszystkich przychodów odejmujemy składkę ZUS na ubezpieczenia społeczne - wynik to kwota podstawowa opodatkowania. Naliczamy od niej podatek, od którego odejmujemy składkę ZUS na ubezpieczenia zdrowotne. W ten sposób uzyskujemy ostateczną kwotę podatku, który należy zapłacić. Podatnicy korzystający z ryczałtu obowiązani są do prowadzenia ewidencji przychodów odrębnie za każdy rok podatkowy.

Podstawa prawna: Ustawa z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (Dz.U. z 1998 r., Nr 144 poz.930 z późn. zm.).

Podatkowa księga przychodów i rozchodów stanowi podstawową formę opodatkowania i można ją zastosować do wszystkich rodzajów działalności gospodarczej. Jest odpowiednia zarówno dla firm o niskim dochodzie, jak i tych, które nie przewidują dochodu w pierwszym okresie działalności. Jeżeli nie zadeklaruje się wyboru innej formy opodatkowania (tj. ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych, karty podatkowej lub według 19% stawki podatku), podatek dochodowy odprowadzany jest według skali progresywnej.

Z tą formą opodatkowania wiąże się największa ilość obowiązków. Decydując się na zasady ogólne należy bowiem pamiętać, że do właściciela firmy będzie należało obliczanie wysokości comiesięcznych zaliczek na podatek i wpłacanie ich na rachunek urzędu skarbowego oraz wypełnianie comiesięcznych deklaracji PIT-5.

Podstawa prawna: Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych z dnia 26 lipca 1991 r. z późniejszymi zmianami oraz rozporządzenie ministra finansów z 17 stycznia 1997 r. w sprawie amortyzacji środków trwałych i wartości niematerialnych i z 16 grudnia 1999 r. w sprawie prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów

Najbardziej zaawansowaną i sformalizowaną formą ewidencji księgowej jest **pełna księgowość**. Można ją stosować w przypadku wszystkich form działalności. Obowiązek jej stosowania mają przedsiębiorcy, którzy osiągają w roku podatkowym przychód z działalności przekraczający kwotę 800 000 euro. Prowadzenie pełnej księgowości wiąże się z koniecznością założenia ksiąg handlowych, w których są ewidencjonowane wszystkie zdarzenia gospodarcze oraz należności i zobowiązania firmy. To dość skomplikowana forma opodatkowania, wymagająca od przedsiębiorcy lub jego służb księgowych specjalistycznej wiedzy. Z tego też powodu bardzo często firmy, które się na nią decydują zlecają rozliczenia profesjonalnym biuram rachunkowym.

Podstawa prawna: Ustawa o rachunkowości z dnia 29 września 1994 r. (Dz. U. z 2002 Nr 76, poz. 694 ze zm.).

* * *

W następnym numerze „Fischer Detal” omówimy szczegółowo podatkową księgę przychodów i rozchodów.

Nowoczesne i kompleksowe oprogramowanie dla Twojej firmy

Systemy WA-PRO to komplet aplikacji biznesowych wspomagających zarządzanie w różnej wielkości przedsiębiorstwach o zróżnicowanej skali potrzeb. W ofercie dostępne są: Sprzedaż i magazyn, Fakturowanie, Finanse i księgowość, Księga podatkowa i ryczałt, Kadry i płace, Ewidencja środków trwałych i amortyzacji, Mobilna Firma.

Aktualny katalog PROMOCJI na www.wapro.pl/promocje

150 000
sprzedanych
licencji



WA-PRO

START

BIZNES

PRESTIŻ

BIURO

MOBILE

WA-PRO Sp. z o.o., Stara Iwiczna
ul. Nowa 17A, 05-500 Piaseczno, tel. 022 702 89 00
Dział Sprzedaży: tel./fax 022 702 89 02

WA-PRO
SYSTEMY INFORMATYCZNE
www.wapro.pl

Nowe pomysły Winiar



Marka Winiary poszerza grupę produktów „Pomysł na...” o trzy nowe smaki. Do dotychczasowej oferty dołączają Pulpeciki w sosie śmietanowo-pomidorowym, wieprzowina z grzybami oraz zapiekanka z szynką. Wszystkie dania można bez trudu znaleźć na sklepowych półkach - mają kolorowe opakowania z przyciągającymi wzrok zdjęciami apetycznych potraw. Wyglądają, jak kartki wyrwane z książki kucharskiej. Na odwrocie opakowania znajdują się proste przepisy na przygotowanie potrawy oraz ciekawostki i porady kulinarne.
 Producent: Nestlé Polska

Czystość i delikatność



Przeznaczony do prania kolorowych ubrań Persil Sensitive Color zapewni idealną czystość prania, skutecznie usuwa wszystkie plamy, a przy tym chroni kolory tkanin. Barwy zachowują swoją świeżość i intensywność nawet po wielu praniach.

Receptura proszku została opracowana specjalnie z myślą o osobach ze skłonnościami do skórnych objawów alergii. Kompozycja zapachowa Persila Color Sensitive została przebadana dermatologicznie i pozbawiona czynników mogących wywoływać podrażnienia. Łagodna formuła i doskonale właściwości piorące proszku sprawiły, że uzyskał pozytywną opinię Centrum Zdrowia

Dziecka. Persil Sensitive Color nie zawiera barwników, a jego właściwości piorące i chroniące kolory tkanin są równie skuteczne, jak regularnego wariantu proszku Persil Color Perls.

Persil Sensitive Color dostępny jest w opakowaniach 3 kg (cena ok. 28zł), 4,5 kg (cena ok. 37 zł) i 6 kg (cena ok. 45 zł).

Producent: Henkel Polska

Orientalny kubek

Chiński Kubek Winiary to nowa grupa zup instant z makaronem, będąca oryginalnym połączeniem zalet zup instant w saszetkach i zup chińskich. Można je przygotować szybko i wygodnie, tak jak zupy instant, a przy tym są od nich bardziej sycejące, dzięki zastosowaniu makaronu typowego dla tzw. chińskich zuppek. To pierwsza w Polsce chińska zupa, którą można przygotować w kubku.

W ofercie dostępne są trzy smaki: Kurczak, Kaczka i Curry. Chiński Kubek Winiary to nowy produkt, który poszerzył portfolio marki Winiary. Wprowadzeniu go do sprzedaży na przełomie roku towarzyszyła silna kampania reklamowa. Dla wzmocnienia komunikacji stworzono również stronę internetową www.chinskikubek.pl, na której znajdują się praktyczne informacje o nowych produktach i sposobie ich przygotowania.

Producent: Nestlé Polska



Pierwszy Snack, który ma serowy smak!

Firma Hochland Polska wprowadziła na rynek produkt nowej kategorii, innowacyjną propozycję wśród przekąsek -



pierwszy na rynku snack serowy. Nowy produkt jest dostępny w dwóch wariantach:
 - Snack Serowy
 - Snack Serowy z orzechami

Interaktywne Zozole



Raciborska firma Mieszko S.A., przy współpracy z agencją interaktywną OS3 multimedia przygotowała kolejną odsłonę strony internetowej marki Zozole. Nowy serwis został uruchomiony 15 marca br. Tego dnia rozpoczęła się także dwutygodniowa kampania promująca stronę.
www.zozole.pl

Badania pokazują, że konsumenci czekali właśnie na Snack Serowy - aż 95% respondentów określiło smak produktu jako dobry lub bardzo dobry, a 92% zadeklarowało chęć jego zakupu!

Opakowanie jednostkowe Snacka Serowego ma interesującą szatę graficzną i waży 25g, opakowanie zbiorcze - karton, który jednocześnie jest podajnikiem zawiera 15 sztuk, a opakowanie transportowe to 6 x 15 szt. Proponowana cena detaliczna Snacka Serowego wynosi tylko 0,85 PLN za opakowanie (25g).

Producent: Hochland Polska

Obietnica tajemniczego orzeźwienia



Intrygujące połączenie smaku i barw sprawia, że nowe Karmi są wyjątkowe i niepowtarzalne. Karmi Lamai kryje w sobie moc orzeźwiających, egzotycznych owoców guawy i pitahaji, wzbogaconych odświeżającą nutą mięty. Urzeka zieloną barwą, przywodzącą na myśl świeżość lata. Karmi Selua łączy w sobie aromat soczystego ananasa z niebiańską nutą kokosową. Intryguje piękną, budzącą zmysły nazwą. Estetyczną kompozycję butelki Karmi Selua dopełnia oryginalny, „herbaciasty” kolor napoju. Sugerowana cena: 2,29 za butelkę

Producent: Calsberg Polska

Wielkanocne smakołyki od Nestle

Z okazji świąt Wielkiej Nocy Nestle Polska przygotowała specjalną ofertę - limitowane serie wyrobów i produkty premium. Każdy konsument na pewno znajdzie w tej propozycji coś dla siebie i rodziny. Jedną z niespodzianek jest wielkanocny zając Smarties (100g) z mlecznej czekolady wypełniony grzechoczącymi mini smarties - czekoladowymi drażetkami w kolorowych, cukrowych skorupkach.



Najmłodszy ucieszą się również z czekoladowych jajek pełnych grzechoczących mini smarties (50g). Będą one dostępne w pięciu atrakcyjnych wersjach opakowania.
 Producent: Nestle Polska

Sparkling - ciesz się każdą chwilą!

Wiosna to czas, kiedy chętnie sięgamy po nowe perfumy. COTY proponuje swoim klientkom nowy zapach Sparkling marki Celine Dion. Sparkling jest radosny, wiosenny i świeży. Pozwala przypomnieć sobie szczęśliwe lata dzieciństwa, swobodę i beztroskę. Wyzwała w oczach isierki szczęścia. Zaskakuje i wyraża radość życia kobiety spełnionej i szczęśliwej. Opakowanie nowego zapachu odzwierciedla najnowsze trendy - połączenie fioleto i pastelowych kolorów.



Kolorowe literki przywodzą na myśl wiosenne kwiaty. Nowoczesny opakowanie i ekskluzywny flakon z grubego szkła w formie pięciokąta to połączenie optymizmu i elegancji. Delikatne, lekkie i świeże pastele są jak Celine Dion i jej najnowszy zapach. Same perfumy również mają jasnofioletowy kolor. Flakonik z zapachem ma nieprzypadkowo formę pięciokąta - piątka to szczęśliwa liczba Celine Dion.

Producent: COTY

Noblesse Body Spa od DERMIKI

Noblesse Body Spa to seria trzech superspecjalistycznych, aktywnych kosmetyków do pielęgnacji ciała, przeznaczonych do kuracji domowej. Kosmetyki oparte są na najskuteczniejszych, naukowo przebadanych składnikach. Kierunki ich działania dobrane są do najczęściej spotykanych problemów ze skórą ciała. Preparaty wspomagają wyszczuplanie, pomagają w widocznym stopniu zredukować efekt cellulitu i utrzymać prawidłowe parametry młodej, zdrowej skóry - jędrność, sprężystość, oraz elastyczność.



SUPERAKTYWNE MULTISERUM® C.L.A. z L-karnityną
KONCENTRAT ANTYCELLULITOWY
I WYSZCZUPLAJĄCY
nieinwazyjna technologia redukcji tkanki tłuszczowej
Poj. 200 ml, cena 94,00 zł



FITOESTROGENOWY KREM DO CIAŁA Z RETINOLEM
do skóry dojrzałej, nieinwazyjna transdermalna technologia
zapobiegania wiotczeniu skóry
Poj. 200 ml, cena 67,00 zł



KREM-PEELING DO CIAŁA Z AHA
SUPERWYGŁADZAJĄCY I REGENERUJĄCY
nowatorska technologia podwójnego peelingu na bazie alg
i kwasów owocowych
Poj. 200 ml, cena 44,00 zł
Producent: DERMIKA

Wiosna z kosmetykami NIVEA



Wiosną największą popularnością cieszą się kosmetyki, które po długiej i mroźnej zimie przywracają blask i naturalne piękno włosom i skórze. Najczęstsze problemy to szara i zmęczona cera, wysuszona skóra, cellulit, suche i łamliwe włosy. Dlatego konsumentki poszukują kremów

rozświetlających i nawilżających do twarzy (przykładem mogą być kremy z linii NIVEA Visage: D'Energie i krem nawilżający na dzień) oraz ujędrniających i wygładzających kosmetyków do pielęgnacji całego ciała (np. balsam ujędrniający NIVEA body). W przypadku pielęgnacji włosów na plan pierwszy wysuwają się szampony do włosów suchych, zniszczonych, cienkich i pozbawionych energii (polecamy szampon, odżywkę i maseczkę z linii odbudowującej NIVEA Hair Care oraz szampon witalizujący). Rośnie zainteresowanie produktami do stylizacji włosów, bo wyższa temperatura pozwala zdjąć czapki. W stylizacji i utrwaleniu fryzur pomogą pianki, żele i lakiery NIVEA Styling do wszystkich rodzajów włosów. Zaczyna się też sezon na samoopalacze, które są bezpieczną alternatywą dla solariów.

Producent: NIVEA



DERMIKA®

KOSMETYKI NOWEJ GENERACJI

NOBLESSE Body Spa

NOWATORSKA NIEINWAZYJNA TECHNOLOGIA

"ODSYSANIA" TŁUSZCZU

UJĘDRNIANIA WIOTCZEJĄCEJ SKÓRY

WYGŁADZANIA I REGENERACJI



Gama NOBLESSE BODY SPA

- SUPERAKTYWNE MULTISERUM® C.L.A. z L-karnityną
KONCENTRAT ANTYCELLULITOWY I WYSZCZUPLAJĄCY
 - FITOESTROGENOWY KREM DO CIAŁA Z RETINOLEM
do skóry dojrzałej
 - KREM-PEELING DO CIAŁA Z AHA
SUPERWYGŁADZAJĄCY I REGENERUJĄCY
- produkty uzupełniające:
- KAPIEŁ BIAŁE SZALENSTWO
 - KAPIEŁ ZIELONA LAGUNA

Konto musi być i basta!

Zgodnie z obowiązującymi przepisami każdy przedsiębiorca, niezależnie od osobowości prawnej, ma obowiązek założenia firmowego konta bankowego.

Osobom fizycznym, które prowadzą działalność gospodarczą i posiadają już konta osobiste, czynność ta wydaje się najczęściej złem koniecznym.

Operacje finansowe, które powinny być realizowane za pośrednictwem konta bankowego określone są szczegółowo w prawie działalności gospodarczej, prawie dewizowym, ordynacji podatkowej, ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawie o podatku dochodowym od osób prawnych, ustawie o podatku od towarów i usług, podatku akcyzowym, a także ustawie o obowiązkowych ubezpieczeniach społecznych.

Przed podjęciem decyzji o wyborze banku, należy dokładnie przeanalizować operacje, które będą realizowane za pośrednictwem konta. W przypadku sklepu detalicznego należy zwrócić szczególną uwagę na wysokość prowizji związanych z obrotem gotówkowym (prowizji od wpłat i wypłat gotówkowych), jeśli prowadzimy sklep internetowy bardzo istotną będzie wysokość opłat za przelewy oraz prowizje od wypłat gotówkowych. Dla właścicieli hurtowni najważniejszym aspektem będzie wysokość opłat za przelewy bankowe.

Firmy, które mają nadwyżki finansowe powinny zwrócić uwagę na poziom oprocentowania rachunku w formie a'vista oraz możliwości korzystania z depozytów automatycznych typu „overnight”. Klienci planujący wspieranie działalności swojej firmy kredytami bankowymi, powinni zapoznać się z ofertą tych produktów oraz procedurami kredytowymi funkcjonującymi w danym banku. Ważna jest w tym przypadku możliwość elastycznego korzystania z kredytów w rachunku bieżącym, gdzie każdy wpływ środków na konto pomniejsza wykorzystaną kwotę kredytu. Bardzo wygodne jest posiadanie zdalnego dostępu do konta bankowego. Małym firmom bankowość internetowa

w zupełności wystarczy.

Firmy, które dokonują wielu przelewów powinny instalować wydajniejsze systemy typu home banking. Wysokość opłat za czynności bankowe realizowane przez internet i home banking są zwykle zdecydowanie niższe od tradycyjnych zleceń składanych w placówce bankowej w formie papierowej.

Przed podjęciem ostatecznej decyzji odnośnie wyboru banku konieczne będzie udanie się do wybranej placówki i zapoznanie się z tabelą opłat i prowizji, najlepiej w obecności doradcy klienta.

Pamiętajmy jednak, że nawet jeśli podejmiemy błędną decyzję, w każdym momencie możemy otworzyć konto w innym banku a dotychczasowe zamknąć w terminie ustalonym we wcześniej podpisanej umowie. (TP)

OFERTA SPECJALNA



Oferta specjalna Banku BPH skierowana jest do Klientów Biznesowych prowadzących działalność handlową w oparciu o sieci sprzedaczy, których średnia miesięczna sprzedaż nie jest niższa niż 60 tys. zł. W skład oferty wchodzi wybrane pakiety Harmonium. W ramach oferty pakietowej Bank BPH S.A. oferuje w/w klientom:

- Pakiet Harmonium – opłata miesięczna w wysokości 20 zł.
- Pakiet Harmonium Plus – opłata miesięczna w wysokości 30 zł.
- przelew składany za pośrednictwem Systemu Bankowości Internetowej Sez@m udostępnionego w ramach pakietu Harmonium lub Harmonium Plus - wysokość prowizji 1,50 zł.
- przelew składany w placówce Banku w formie papierowej (zwykły) - wysokość prowizji 3 zł.
- prowizja od wpłat gotówkowych na rachunek prowadzony w ramach pakietu Harmonium lub Harmonium Plus - wysokość prowizji w zależności od wielkości sieci od 0,1% do 0,15% kwoty wpłat, minimum 3 zł.



OFERTA DLA MAŁYCH FIRM

ING Bank Śląski proponuje małym firmom Konto z Lwem Zysk. Bank chcąc zachęcić przedsiębiorców do korzystania z elektronicznej obsługi rachunku, zaproponował atrakcyjne warunki dokonywania rozliczeń przez Internet i telefon. Oferta skierowana jest do wszystkich podmiotów, których roczne przychody netto ze sprzedaży lub budżet nie przekraczają 800 tys.euro.

Konto z Lwem dla małych firm jest oferowane w dwóch opcjach, w zależności od formy organizacyjno-prawnej:

● ZYSK - oferta dedykowana osobom fizycznym prowadzącym działalność gospodarczą indywidualnie lub w formie spółek osobowych, koszt prowadzenia to 9 zł. przez pierwsze 6 miesięcy, po upływie tego czasu 19 zł.

● ZYSK+ - oferta dedykowana spółkom kapitałowym, głównie spółkom z o. o., koszt prowadzenia - 60 zł.

Konto z Lwem dla małych firm ZYSK jest oferowane również w EUR i w USD.

Do rachunku w EUR oferowana jest karta debetowa MasterCard (rozliczan w EUR). Proces otwarcia i obsługi rachunku jest bardzo prosty. Na podstawie jednej umowy (a więc i jednego podpisu) może zostać otwarty zarówno rachunek rozliczeniowy, rachunek oszczędnościowy, jak i systemy ING BankOnLine czy HaloŚląski. Klienci prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą mają możliwość złożenia dyspozycji otwarcia rachunku także przez telefon i Internet. O dużej atrakcyjności oferty świadczy również jej struktura cenowa. Przelew za pośrednictwem bankowości elektronicznej kosztuje 50 gr. albo 1 zł, w zależności od rodzaju konta.

Karty

Z najnowszego rankingu przygotowanego przez portal Bankier.pl wynika, że najlepszą kartę kredytową dla firm oferuje ING Bank Śląski. Visa Business Credit jest atrakcyjna z wielu powodów. Niskie oprocentowanie kredytu, długi okres bez odsetek, niewielka opłata roczna za posiadanie karty. Poza tym ING jako jedyny bank nie wymaga od posiadacza karty założenia rachunku. Bank oferuje przedsiębiorcom także karty debetowe (Maestro Business) bezpośrednio powiązane z rachunkiem firmowym. Pozwalają one na realizację płatności związanych z działalnością firmy. Obciążają rachunek firmowy bezpośrednio po dokonaniu transakcji lub wypłacie gotówki z bankomatu.

Oszczędności

Oferta depozytowa dla małych firm obejmuje konto oszczędnościowe i lokaty terminowe. Otwarte Konto Oszczędnościowe dla małych firm łączy w sobie zalety rachunku rozliczeniowego oraz tradycyjnej lokaty bankowej. Zapewnia dowolną liczbę wpłat i wypłat bez utraty naliczonych odsetek. Zgromadzone na koncie pieniądze są atrakcyjnie oprocentowane już od pierwszej złotówki (3,5%, 4,00% od 100 000 zł).

Bankowość elektroniczna

System ING BankOnLine umożliwia obsługę rachunków rozliczeniowych, oszczędnościowych, kredytowych i lokat terminowych za pośrednictwem Internetu. System umożliwia dostęp do wyciągnięć z rachunków, historii operacji, potwierdzeń zrealizowanych transakcji. Spełniają one standardy dokumentów księgowych i mogą być dołączane do dokumentacji finansowej.

Nowy Opel Zafira



Zafira to wymarzony samochód dla osób kochających życie. Jest przestronny i stylowy, a jazda nim to prawdziwa przyjemność

Nowa Zafira to dynamiczna stylistyka, rewelacyjne osiągi i wysokiej jakości wykończenia wnętrza. Opatentowany system foteli Flex7 pozostaje wzorem dla innych marek. W kilka sekund można przekształcić Zafirę z pojazdu siedmiomiejscowego w samochód dwumiejscowy z przestrzenią bagażową o objętości do 1.820 litrów, bez konieczności kłopotliwego wyjmowania czy chowania foteli.

Znany już z modelu Astra, a udoskonalony na potrzeby Zafiry system zawieszenia IDSPlus z elektronicznym układem stałej kontroli amortyzacji CDC zapewnia wspaniałe właściwości jezdne. Inne nowości techniczne oferowane po raz pierwszy w klasie kompaktowych vanów to między innymi współpracujący z układem kierowniczym system biksenonowych reflektorów adaptacyjnych o dynamicznym doświetlaniu krzywej zakrętu. Wyjątkowo szeroka gama silników dostępnych w nowej Zafirze obejmuje najnowocześniejsze jednostki o pojemności skokowej od 1,6 do 2,2 litra i mocy od 74 kW/100 KM do 147 kW/200 KM. Żaden z konkurentów nie oferuje tak szerokiego wyboru układów napędowych. Wszystkie jednostki wysokoprężne Zafiry są wyposażone w najnowszej generacji układ wielokrotnego wtrysku bezpośredniego common-rail i bezobsługowy filtr cząstek stałych DPF. Szczególnie ekonomiczną i przyjazną dla środowiska alternatywą wobec silników benzynowych i wysokoprężnych ma być w przyszłości samochód napędzany sprężonym gazem ziemnym (CNG).

Wygląd nowej Zafiry wyraża pewność siebie, dynamizm, a jej związek z Astrą jest oczywisty i stanowi interpretację jej stylistyki w klasie vanów o kompaktowych wymiarach. Sportowego charakteru nadaje Zafirze charakterystyczna linia Opla - wyraźne przetłoczenia w kształcie litery V z przodu i z tyłu, mocna, wznosząca się ku tyłowi linia okien i aerodynamiczna linia dachu opadająca w tylnej części. Dynamizm podkreślają przyciągające uwagę detale - duże wloty powietrza w przednim zderzaku,

nowoczesne, trójwymiarowe przednie reflektory i tylne światła oraz trapezowata, chromowana osłona chłodnicy z logo Opla. Przestronne wnętrze zostało wykonane z materiałów najwyższej jakości, cechuje je precyzyjne wykończenie i perfekcyjna ergonomia. Przykładem może być skonstruowana z myślą o wygodzie kierowcy deska rozdzielcza - wszystkie przełączniki rozmieszczone są w zasięgu ręki. Dźwignia zmiany biegów jest umieszczona wyżej, co umożliwia łatwiejszą obsługę. Znalazło się też miejsce na dźwignię hamulca ręcznego o nowej konstrukcji w kształcie litery U, umieszczoną na konsoli centralnej. Nowy panel instrumentów zwraca uwagę chromowanymi obwódkami wskaźników (wersja Edition i wyższe) i przejrzystym układem konsoli centralnej z dużym, ułatwiającym odczytywanie informacji monitorem. Wyświetlane na nim dane pochodzą z nowoczesnych systemów audio-informacyjnych, wykorzystujących koncepcję intuicyjnej obsługi, mogących obejmować układ nawigacji, DVD oraz technologie Bluetooth.





Hochland

NOWOŚĆ!

**Pierwszy Snack,
który ma serowy smak!**



*Innowacyjna propozycja wśród przekąsek -
- pierwszy na rynku snack serowy.*

Nowa kategoria - to nowe zyski!

*Spróbuj - nic nie tracisz,
możesz tylko zyskać!*

Hochland - To jest pyszne!