

TYM ŻYJE HANDEL

Rozmowy niefiltrowane » str. 14

RAPORT

Karnawał trwa! » str. 26

PRAWO, PODATKI, FINANSE

Podatek od nieruchomości » str. 66

01/131

Styczeń 2017

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

Założyłem małą firmę.

Mój wybór to

Subiekt nexo



NOWOŚCI OD TYMBARKU

WITAMINA E

TERAZ
W MAŁEJ BUTELCE

WITAMINA C

BŁONNIK

WSPARCIE:



KAMPAANIA TV



PRASA
HANDLOWA



MATERIAŁY
POS



INTERNET



OUTDOOR

BETA-
KAROTEN

SOK 100%
TŁOCZONY

NOWE SMAKI

TERAZ RÓWNIEŻ
W MAŁEJ BUTELCE

WSPARCIE:



MATERIAŁY POSM



PRASA HANDLOWA



MIESZKO

Małe **upominki**
ubarwiają wielkie
uczucia.



Zwiększ zyski !

Postaw na asortyment walentynkowy Mieszko !

WSPARCIE MARKETINGOWE



PRASA



INTERNET



PUBLIC
RELATIONS



SKLEPY

Monika Górka
Z-ca Redaktora Naczelnego



Drodzy Czytelnicy,

Zapraszam do lektury pierwszego w tym roku wydania Hurt & Detal, w którym prezentujemy materiały podsumowujące rok ubiegły oraz poruszamy wiele innych ciekawych, w tym także „nowych” tematów. Wszyscy też zastanawiamy się jaki będzie rok 2017. Z pewnością do łatwych nie będzie należał, i to nie tylko ze względów politycznych, ale także z powodu dużej konkurencyjności rynku. Prognozuje się również kilka ważnych przejęć w branży handlu detalicznego. W tych wszystkich niełatwych momentach będziemy wspierać polskich Kupców – fachowymi poradami, opiniami ekspertów i jak zawsze – oddamy głos naszym Czytelnikom.

„Rozmowy Niefiltrowane”
– nowy cykliczny dział w H&D, w którym Kupcy poruszają nie tylko łatwe i przyjemne, ale również trudne tematy. (s.14)



Już w kolejnym – lutowym wydaniu Hurt & Detal załączymy **Ankietę do VII Edycji Konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”**.
Wśród Kupców, którzy poprawnie wypełnią i odeślą Ankietę – w opłaconej przez nas kopercie – do TNS Polska, rozlosujemy wiele atrakcyjnych nagród.
Szczegóły już w następnym numerze.

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

hurt&detal

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

Redakcja

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

Monika Górka – Z-ca Redaktora Naczelnego
e-mail: m.gorka@hurtidet.pl

Monika Kociubińska – Redaktor
e-mail: m.kociubinska@hurtidet.pl

Joanna Kowalska – Redaktor
e-mail: j.kowalska@hurtidet.pl

Michał Pańczyk – Redaktor
e-mail: m.panczyk@hurtidet.pl

Biurowie Reklam

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

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

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

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

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

Rafał Chudzik – Senior Account Manager
e-mail: r.chudzik@hurtidet.pl

Katarzyna Paciorek – Account Manager
e-mail: k.paciorek@hurtidet.pl

Joanna Daubek – Account Manager
e-mail: j.daubek@hurtidet.pl

Projekt graficzny, 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
www.artdruk.com

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

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

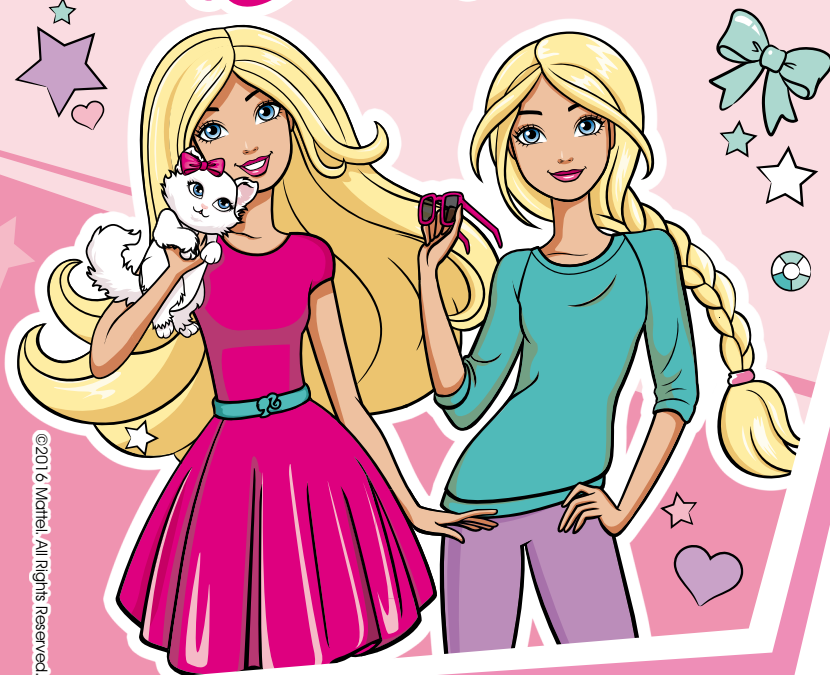
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia reklam i
tekstów, bądź też skracania treści artykułów.
Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację wyłącznie
dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY

Barbie



© 2016 Mattel. All Rights Reserved.



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE MARKI



REKLAMA
TV



EVENTY



MATERIAŁY
POS



ANIMACJE
W SKLEPACH



POBIERZ
APLIKACJĘ MAGIC KINDER
POBIERZ W
App Store
POBIERZ Z
Google play



Styczeń 2017

Z RYNKU FMCG 10

Trzy pytania do Aleksandry Dukanović,
HJ Heinz Polska 13

TYM ŻYJE HANDEL

Nowy dział

Rozmowy niefiltrowane 14
Inwestorzy realizują zyski 16

WYWIADY

Jan Kolański, Colian Holding 18
Maciej Szała, De Care 20
Anna Bakun, Pol-Foods 22
Marcin Drumiński, ZPC Vobro 24

RAPORT

Karnawał trwa! 26

KATEGORIE PRODUKTÓW

Candy shop 35
Orient po polsku 42
Sklepowa apteczka 45
Sektor tytoniowy i e-papierosów
w obliczu wyzwań 50

DROGERIA

Nowy dział

Wiadomości 52
Dłonie jak wizytówka 54
Automatyczne zmywanie 59

PORADNIK KUPCA

Jak ratować firmę w obliczu zagrożenia
egzekucją komorniczą 62

MARKETING

Nowy dział

Prawa marketingu #4 64

PRAWO, PODATKI, FINANSE

Nowy dział

W styczniu czas (nad)płacić podatek od
nieruchomości 66
Podążaj za białym królikiem, czyli
dlaczego polskie firmy potrzebują
data analytics 68

AUTO W HANDLU

Volvo XC60 D5 70

PODSUMOWANIE ROKU II 72

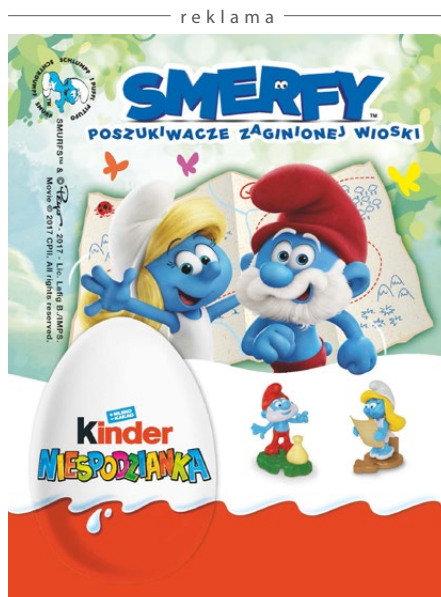
KRZYŻÓWKA 76

NOWOŚCI 77

26 Karnawał trwa!



50 Sektor tytoniowy i e-papierosów w obliczu wyzwań



SMERFY™

POSZUKIWACZE ZAGINIONEJ WIOSKI



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE MARKI

MLEKO
- KAKAO
Kinder
NIESPODZIANKA



REKLAMA
TV



EVENTY



MATERIAŁY
POS



ANIMACJE
W SKLEPACH



POBIERZ
APLIKACJE MAGIC KINDER
Pobierz w
App Store
POBIERZ Z
Google play



- „Nie ukrywam, że wiele z pozycji jakie oferujemy klientom zamówiłam właśnie dlatego, że wcześniej **skusiły mnie zdjęcia w Hurt & Detal...**”
- „Dla mnie **w Hurt & Detal najistotniejsze są reportaże ze sklepów**. Jako detalista prowadzący działalność w małej miejscowości, wiedzę o nowych produktach i ich sprzedaży czerpię głównie z prasy handlowej...”
- „Jeśli chodzi o gazetę Hurt & Detal, to przede wszystkim ważne dla mnie jest to, że **cała jest dokładnie ukierunkowana na detalistę (...)** Bardzo też podoba mi się nowa prezentacja pisma. Wygląda świeżo, nowocześnie, a nowe działy są bardzo ciekawe i przydatne...”
- „W Hurt & Detal największą **uwagę** zdecydowanie **przykuwają reklamy i zdjęcia produktów...**”
- „Hurt & Detal przydaje się przede wszystkim **ze względu na reklamy nowych produktów, jeszcze zanim pojawią się w telewizji**. Osobiście lubię czytać artykuły opierające się o doświadczenia osób bardzo podobnych do nas, mających sklepy porównywalnej wielkości, sprzedających ten sam towar i mających takie same problemy...”
- „Reklamy, które publikujecie są dla mnie cennymi wskazówkami, kiedy udaję się na zakupy. Czasem spisuję co trzeba kupić, a czasem po prostu **biorę pod pachę Hurt & Detal i jadę do hurtowni** albo zamawiam towar wprost z Waszych reklam...”
- „**Wiele lat czytam Hurt & Detal** i cieszę się, że pojawił się nowy dział Drogeria. Bardzo interesują mnie tematy tego typu, ponieważ w moim sklepie mam sporo takiego asortymentu...”
- „Pismo Hurt & Detal bardzo się przydaje w mojej pracy. **Zawsze czytam je od deski do deski**. Przede wszystkim interesuję się nowymi produktami. Jeszcze przed zamówieniem mogę zobaczyć jak wygląda opakowanie, jakie są dostępne gramatury, smaki – w przypadku żywności oraz zapachy – jeśli chodzi o kosmetyki czy produkty chemiczne.”
- „**Pouczające pismo – tak bym określił Hurt & Detal.** (...) Z Hurt & Detal możemy się nauczyć jak uporządkować towar na półce, jak rozwiązywać problemy z klientami, a także w jaki sposób prowadzić dokumentację, by była zgodna z przepisami.”
- „Hurt & Detal przychodzi do nas regularnie. **Nie mamy czasu, żeby przeglądać wszystkie tytuły prasy handlowej, a Wasz najbardziej nam odpowiada i zawiera wszelkie niezbędne informacje, dlatego jest wystarczający.**”
- „Reklamy zamieszczane w piśmie pozwalają poznać nowości albo przypomnieć o produktach, które powinny znaleźć się w najbliższym zamówieniu. (...) **Przychodzą do nas też inne tytuły, ale Hurt & Detal zdecydowanie prezentuje się najlepiej...**”
- Gazeta Hurt & Detal pojawia się w sklepie w każdym miesiącu. To prasa w sam raz dla detalisty. Piszecie tam także o małym handlu w małych miejscowościach – czyli takim, który interesuje właśnie mnie. (...) **Nie ukrywam, że czasem ze względu na brak czasu nie przeczytam całości, ale zawsze przekartkuję gazetę, żeby przejrzeć reklamy, które od razu rzucają się w oczy...**”
- „Hurt & Detal czytam i razem z tą gazetą **się rozwijam**. To z Waszych porad czerpię wiedzę, czytam opinie innych sklepikarzy, wiem z reklam co powinno być na półkach...”

CENIĄ NAS DETALIŚCI

- „Pamiętam do dziś Waszą gazetę z Kubą Wojewódzkim, który reklamował Hellenę czy Marylę Rodowicz i produktami Gellwe. Choć bardzo klimatyczna była także okładka z wydania październikowego w świątecznym nastroju, która przypominała, że już czas szykować się do Bożego Narodzenia...”
- „Dziękuję całej redakcji Hurt & Detal, za to, że co miesiąc mogę czerpać z tego czasopisma ogromną wiedzę, która prowadzi mnie po świecie biznesu. To mój sukces. Bardzo dziękuję! W okolicy było 8 sklepów. Przetrawiałam tylko ja...”
- „Najbardziej podobają mi się reklamy na całą stronę, albo takie na dwie. (...) Tak jak na przykład ostatnia reklama świąteczna Herbapol-Lublin – przekazująca ciepło, ładnie wyeksponowane syropy i herbaty, w miłym świątecznym klimacie – musiałem zamówić te warianty do sklepu...”
- „Wybrałam Wasz tytuł, ponieważ wszystko jest w gazecie odpowiednio uporządkowane. Nowości to dział, który interesuje nas najbardziej, **chętnie czytamy artykuły, ale przede wszystkim zwracamy uwagę na reklamowane produkty...**”
- „Moim dzieciakom spodobała się bardzo reklama z listopadowego Hurt & Detal z limitowaną kolekcją Chupa Chups Trolls – nie mogę ich nie mieć w sklepie, przecież skoro moje dzieci zwariowały jak zobaczyły reklamę, to wiem, że inne też będą chciały mieć te lizaki!”
- „Kiedy przeglądam „na szybko” Hurt & Detal w oczy rzucają się reklamy. Przyznam, że oglądając niektóre z nich robię się głodny, są tak smakowite. Pasztet pieczony Indykpolu czy Kindziuk ZMB Białostok i zaraz potem Musztarda ze śliwką suszoną Octim – i apetyt rośnie. Swoją drogą, to fajnie, że tak dobieracie i układacie reklamy...”



Premiera Bullseye Whisky Whisky w Polsce



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).



Poznaj wszystkie emocje z Kubusiem

Najmłodsi uwielbiają, gdy element gry i zabawy towarzyszy im w ciągu całego dnia – właśnie dlatego Kubuś przygotował dla nich kolejną wyjątkową atrakcję! Wraz z każdą butelką ulubionego soku najmłodsi mogą zbierać teraz nową kolekcję wyjątkowych naklejek. Na Kubusiu gęstym 0,3 l, Kubusiu GO! i Kubusiu 100% kryją się naklejki, z których każda reprezentuje inną emocję. Soki z nową edycją Kubusiowych naklejek są już dostępne w sklepach.



Eurocash kupił 100% udziałów w Eko Holding

Eurocash sfinalizował zakup 100% akcji w spółce Eko Holding – podała spółka w komunikacie. Tym samym Eurocash nabył sieć blisko 250 sklepów spożywczych EKO (działających głównie w południowo-zachodniej Polsce), co pozwoli na dalszy rozwój Grupy Eurocash i lepsze wykorzystanie jej potencjału. W konsekwencji, powinno się to przełożyć na wzrost przychodów grupy Eurocash.

Upoluj LIONa



Marka LION ruszyła z nową, wyjątkową loterią, w której do wygrania jest aż 1 000 000 batonów LION! Aby wziąć udział w loterii należy kupić baton LION w opakowaniu promocyjnym i sprawdzić czy wewnątrz opakowania znajduje się kod. Opakowanie z kodem można wymienić na jeden spośród miliona batonów LION Standard 42 g w sklepach Żabka lub Freshmarket. Loteria trwa do 30 kwietnia 2017 r. lub do wyczerpania puli nagród.

Loterii towarzyszyć będzie silne wsparcie obejmujące kampanię telewizyjną i w Internecie. W punktach sprzedaży promocja będzie wspierana atrakcyjnymi, dedykowanymi na potrzeby tej aktywacji ekspozycjami oraz materiałami POS. Regulamin loterii dostępny jest na stronie www.lion.pl oraz na www.uniqueone.pl.

Re-otwarcie flagowej hali MAKRO w Warszawie



Pod koniec 2016 roku odbyło się re-otwarcie flagowej hali MAKRO zlokalizowanej przy Alejach Jerozolimskich 184 w Warszawie. Nowy układ hali podnosi komfort zakupów i usprawnia poruszanie się po obiekcie. Asortyment hali przeszedł proces optymalizacji i dostosowania do potrzeb gastronomii i detalistów, co dotyczy także produktów lokalnych i regionalnych. Z myślą zaś o klientach z sektora street food na stałe wstawiono do niej food truck, wyposażony w kuchnię pokazową. Profesjonalni kucharze na co dzień prowadzić będą w nich pokazy kulinarne, doradztwo i degustacje. Do dyspozycji klientów będzie także kącik kawowy.

Jubileusz 70. rocznicy powstania zakładu w Zielonej Górze



Zakład Wyborowa S.A. w Zielonej Górze to miejsce, z którego pochodzą jedne z najbardziej uznanych na świecie Polskich Wódek, takie jak Wyborowa, Luksusowa, Pan Tadeusz czy Ostoya. Obecnie jeden z dwóch kluczowych dla Wyborowa Pernod Ricard zakładów produkcyjnych w Polsce. Każdego roku wyjeżdża stąd blisko 30 mln litrów wódki, która trafia na wszystkie kontynenty. Zakłady nie osiągnęłyby tak wielkiego sukcesu, gdyby nie obecność najlepszych specjalistów z branży, którzy doskonale wiedzą, jak podtrzymywać dawne tradycje zakładu oraz tworzyć zupełnie nowe trunki, które przebojem zdobywają rynki.

informacja handlowa

Już 25 lutego 2017 r.
pierwsza obowiązkowa wysyłka raportu
Jednolitego Pliku Kontrolnego
dla ewidencji VAT

Spóźnienie lub
błędny plik JPK
to kara nawet do
3 000 000 zł!



Produkt nagrodzony:



Jak większość firm w Polsce sprawdź
swój Jednolity Plik Kontrolny za darmo
na www.eaudytor.info.pl
lub zadzwoń: 22 417 93 01

Mentos rozpoczyna rok nową kampanią reklamową!



Znana marka cukierków i gum do żucia Mentos rozpoczyna rok 2017 nową kampanią reklamową pod tytułem Mentorzy Mentos.

Nowy spot to ciekawa historia pokazująca, że z niewielką pomocą nawiązywanie kontaktów z nieznanymi wcale nie jest trudne. Kampania to wprowadzenie nowego, globalnego pozycjonowania marki ułatwiającej nawiązywanie kontaktów międzyludzkich oraz nowego hasła reklamowego: Who Says No To Mentos? (Kto odmówi Mentos?)

Najnowszą reklamę będzie można zobaczyć w styczniu i lutym w kinach, największych telewizyjnych stacjach ogólnopolskich i tematycznych, a także miesiąc dłużej na portalach wideo. Dodatkowo nowa komunikacja będzie silnie wspierana w mediach społecznościowych marki.

Zdrowe przekąski w noworocznych postanowieniach



Nowy rok to czas wielu postanowień. Zaczynamy baczniej przyglądać się swojemu ciału, i dbać o ogólne zdrowie, dlatego większą wagę przywiązujemy do tego co jemy. W ofercie marki HELIO Natura znajdziemy charakterystyczną się słodko-kwaśnym smakiem miechunkę suszoną. Jej owoce dzięki wyjątkowo dużej zawartości dobroczynnych substancji,

uważane są przez dietetyków za jedne z najbardziej wartościowych dla naszego organizmu. Ze względu na swoje właściwości, kolor i miejsce pochodzenia często określane są „Złotymi Jagodami In- ków” i zaliczane do grupy superżywności.

LOYD receptą na...



Portfolio herbat LOYD powiększyło się o trzy wyjątkowe herbatki funkcjonalne z serii „Recepta na...”. Są to produkty najwyższej, „aptecznej” jakości w popularnych piramidkach. Ich opakowania wyróżniają się na półce i jasno określają właściwości produktu.

LOYD – recepta na dobry sen – melisa, rumianek, chmiel i mięta wykazują działanie relaksujące, wspierają fizjologiczny proces zasypiania.

LOYD – recepta na aktywne trawienie – mięta, anyż, koper włoski, kminek zwyczajny i lukrecja wspomagają proces trawienia.

LOYD – recepta na zdrowe gardło – macierzanka, koper włoski, anyż i tymianek wpływają na prawidłowe funkcjonowanie gardła, krtani i strun głosowych.

Kurczak Zagrodowy od firmy Sedar S.A.



Kurczak Zagrodowy to bez wątpienia produkt klasy premium! Chowany jest wyłącznie w małych, rodzinnych gospodarstwach. Każda tuszka jest gwarancją najlepszego pochodzenia i najwyższej jakości. Co więcej chów Zagrodowego trwa o połowę dłużej niż zwykłych kurcząt! Przez cały ten czas żywiony jest wysokowartościową, naturalną karmą roślinną bez GMO. Produkt jest w 100% naturalny. Mięso Kurczaka Zagrodowego jest doceniane wśród miłośników gotowania. Jest delikatniejsze i ma bardziej spójną, kruchą strukturę, a po upieczeniu jest wyjątkowo smaczne i mniej tłuste niż mięso zwykłego kurczaka.

Maretti – nowy wymiar chrupania



Maretti to nazwa lokalnej piekarni, która międzynarodową sławę zawdzięcza wypiekaniu legendarnych przekąsek. W piekarni Maretti pomysły zamieniane są w wyśmienite, tradycyjne włoskie przekąski – Bruschetty.

Teraz można spróbować nowych – Bruschette bites. To smakowite krążki pieczonego, chrupkiego pieczywa. Wyprodukowane zostały ze starannie wyselekcjonowanych składników. Chrupiące i smaczne przekąski wyśmienicie doprawione, dostępne są w różnych ciekawych smakach. Te intrygujące smaki zyskały nowe, stylowe opakowanie budzące w nas nieodpartą chęć sięgania wciąż po kolejną porcję mini krążków. Tak duża różnorodność jest gwarancją, że każdy na pewno znajdzie swój ulubiony smak.



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Aleksandry Dukanović**, Brand Managera w firmie HJ Heinz Polska kieruje Monika Kociubińska.

1 Na rynku właśnie pojawił się nowy produkt pod marką Heinz. Proszę opowiedzieć o tej nowości...

Z początkiem 2017 roku do oferty marki Heinz wprowadzamy nową pozycję: Ketchup Pikantny Jalapeño Chilli, w plastikowej butelce 570 g. Jest to produkt o kolejnym już, drugim stopniu ostrości (zaraz po Ketchupie Pikantnym Heinz), która tym razem pochodzi z meksykańskich papryczek Jalapeño Chilli. Tym samym chcemy jeszcze bardziej zdynamizować sprzedaż ketchupu Heinz i całego segmentu pikantnego.

2 Czym kierowaliście się wprowadzając nowy produkt? Jakie wsparcie otrzyma?

Polacy uwielbiają pikantne ketchupy. Według danych Nielsen stanowią one ok. 40% rocznej wartości sprzedaży całej kategorii. Dla porównania w Niemczech liczba ta nie przekracza 3%, a w Wielkiej Brytanii – 1%. Dlatego czas na drugi stopień ostrości od Heinz, by zaspokoić potrzeby naszych wymagających konsumentów. Kierujemy Ketchup Heinz Jalapeño Chilli do osób, które lubią odważną kuchnię, są skłonne do próbowania i poszukiwania różnorodnych doznań smakowych. Inspirują je nowe, także ostre smaki z różnych stron świata. To osoby towarzyskie, otwarte i lubiące przygody. Wprowadzeniu nowego produktu będzie towarzyszyć wsparcie na poziomie sklepów oraz w Social Mediach. Całą markę Heinz czeka w 2017 roku silna, kompleksowa kampania.

3 Proszę opowiedzieć więcej o samej marce Heinz...

Marka Heinz to najbardziej znana marka ketchupu na świecie. Może trudno w to uwierzyć, ale sprzedajemy 650 milionów butelek tego czerwonego sosu pomidorowego rocznie, w ponad 140 krajach. I kolejne 11 miliardów szaszetek, co oznacza, że na każdego człowieka na naszej planecie przypadają rocznie prawie dwa opakowania ketchupu Heinz! Jesteśmy numerem 1 na świecie, co dumnie komunikujemy w mediach. Nasz ketchup, wytwarzany według sekretnej receptury (tylko z pięciu składników), sprzedawany od zawsze w przezroczystych butelkach (by pokazać, że nie mamy nic do ukrycia), został wprowadzony na rynek w 1876 roku – 140 lat temu.

Dziękuję za rozmowę.

reklama



Największa sieć, największe korzyści

PONAD 8500 SKLEPÓW



DOŁĄCZ DO NAJWIĘKSZEJ SIECI SKLEPÓW SPOŻYWCZYCH W POLSCE!



Comiesięczny rabat w pełni rekompensujący opłatę marketingową



Promocje tylko dla klientów abc



Darmowa wizualizacja sklepu



Dostęp do nowoczesnych narzędzi do zarządzania sklepem



Szkolenia

Masz pytania? Zadzwoń 61 658 33 83 lub napisz na adres abc@sklepyabc.pl Szczegóły na www.sklepyabc.pl

Rozmowy niefiltrowane

Oddajemy głos polskim kupcom, którzy podczas swobodnej rozmowy opowiadają nie tylko o łatwych i przyjemnych, ale także o trudnych tematach. O polityce, prowadzeniu biznesu i pozytywnie nieznośnych klientach – z opowieści poznajemy prawdziwych ludzi małego handlu i ich prawdziwe – niefiltrowane historie.



Agnieszka Zarzycka

Z-ca kierownika w Delikatesach
w Pruszkowie

Ceny sugerowane i gramatury

„Dla nas dużym problemem, jako dla osób które prowadzą sklep i bezpośrednio mają kontakt z klientem, są ceny sugerowane na opakowaniach. Np. na produkcie jest 1,29 zł, a towar netto wychodzi po 1,15 zł. Z takiej zależności nigdy nam nie wyjdzie cena z pudełka, jeśli chcielibyśmy sprzedawać bez strat. W hurtowniach rozkładają ręce, bo oni też w takiej cenie dostali asortyment. I mamy wybór: albo sprzedajemy towar bez marży i zapewniamy go klientowi w cenie sugerowanej, albo oddajemy i nie mamy produktu, którego on poszukuje.

Drugim uciążliwym zabiegiem ze strony producentów jest zmniejszanie gramatury. Cena nie idzie co prawda w górę, ale produktu jest mniej. To do nas później klient ma pretensję, dlaczego teraz za tę samą cenę ma mniejsze opakowanie.”



Ryszard Bargiel

Właściciel sklepu w Sandomierzu

Wolność to możliwość wyboru

„Mam żal do rządu za planowany przepis zakazujący handlu w niedziele i święta.

W sklepie może obsługiwać tylko i wyłącznie właściciel. A w moim najwięcej klientów mam właśnie w weekendy i święta, ponieważ wtedy miasto odwiedza najwięcej turystów. I sam nie poradzę sobie z tak dużą ilością klientów. I moje pytanie – dlaczego z tego przepisu wyłączone są np. stacje benzynowe? Powinno być to najpierw przedyskutowane z kupcami w Polsce. Nikt nie mówi tu o zmuszaniu do pracy pracownika, ale pozwolenie mu na wolny wybór.

Najbardziej boli mnie to, że rząd wprowadza zmiany w przepisach nie rozmawiając wcześniej z obywatelami! Czy polscy kupcy też powinni wyjść na ulice i protestować?”



Michał Głogowski

Właściciel sklepu w Radomiu

Mały handel dojnë krową rządu?

„Jest naiwnością wiara, że politycy (obojętnie którzy) troszczą się o los małego handlu. Przez lata byliśmy dojnë krową kolejnych rządów, zmuszaną do łatania kolejnych dziur budżetowych. Tak jest i tym razem, z drobną różnicą. Z nas nic już się wycisnąć po prostu nie da. Plusem jest fakt, że obecny rząd w ogóle to zauważył, ukierunkowując swoje działania na kanał nowoczesny.

Zawsze jednak diabeł tkwi w szczegółach i tu też jest minus. Co z tego, że rząd chciał obciążyć kanał nowoczesny dodatkowymi opłatami, skoro nie potrafił tego zrobić?”

**Małgorzata Bulik**

Właścicielka sklepu w Borzęcinie Dużym

Gdzie się podzieli przedstawiciele handlowi?

„5-6 lat temu przedstawiciele handlowi znanych producentów regularnie odwiedzali nasz sklep. Cały czas oferowali nowe produkty, ciekawe promocje, a co najważniejsze nie było najmniejszego problemu z wymianą uszkodzonego bądź przeterminowanego towaru. Obecnie wszystko się zmieniło. Przedstawiciel handlowy, oferujący opakowania zbiorcze, gdzie my musimy kupić całość (nie mamy możliwość kupienia mniejszej ilości), nie znajduje u nas zbytu, ponieważ w takiej sytuacji ten cały towar niekoniecznie musi się u nas sprzedać i powstaje ryzyko, że reszta się przeterminuje. A na to nie możemy sobie pozwolić – musimy zarabiać.

Od kilku lat firmy, producenci i dystrybutorzy obniżyli pułap środków reprezentacyjnych i w tej chwili już on chyba nie istnieje w ogóle. A przedstawiciele przyjeżdżają coraz rzadziej...”

**Anna Materska**

Sprzedawca w sklepie w Kuklinie

Ciastko na wagę

„Uwielbiam przesadnie oszczędnych klientów. Ich „skąpstwo” ujawnia się w wielu sytuacjach. Na przykład, kiedy wśród ciastek na wagę zostanie w opakowaniu dosłownie 5-6 sztuk, a klientka chce kupić tylko 3 ciastka. Wówczas proponuję jej, żeby kupiła od razu te 5, czy 6, które mam – wagowo wyjdzie podobnie, a mogę mieć potem problem ze sprzedażem 2-3 sztuk. Ale nie! Ona stanowczo odmawia. Z miną wyrażającą swoje ogromne oburzenie – jak mogłam jej to zaproponować! Chce tyle i koniec kropka. Żadna siła nie zmusi jej do tych 2 sztuk więcej. A najlepsze jest to, że następnego dnia – przychodzi „taka” do sklepu i prosi o kolejną porcję tych samych ciastek – z nowej paczki oczywiście. Przecież człowieka może szlag trafić!”

**Krystyna Łaska**

Właścicielka sklepu w Krzewicy

W poszukiwaniu kleju...

„Do mojego sklepu przychodzą wciąż jedni i ci sami klienci, dlatego zdążyliśmy już poznać ich specyficzne upodobania. Jednak nie przestają nas one bawić. Mamy np. stałą klientkę, która przynajmniej raz w tygodniu, a czasem nawet co drugi dzień przychodzi do nas po klej błyskawiczny. Pomijając to, że nie mamy pojęcia w jakim celu go kupuje regularnie i tak często, to za każdym razem pyta ekspedientek, gdzie on leży, bo nie potrafi go znaleźć! Prosi, żeby jej dokładnie wskazać miejsce, żeby wiedziała na następny raz. Najzabawniejsze jest to, że odkąd sklep istnieje – „jej klej” leży w tym samym miejscu, na tej samej półce.”

ROZMOWY NIEFILTROWANE

Inwestorzy realizują **zyski**

Rzadko się zdarza, aby prawie jednocześnie trzy wielkie sieci handlowe zmieniały właścicieli. Tymczasem wszystko wskazuje na to, że w rozpoczętym właśnie 2017 roku nie tylko Eko Holding, ale i Żabka oraz Dino zostaną sprzedane.

Pod koniec poprzedniej dekady inwestowanie w sieci detaliczne stało się dla funduszy inwestycyjnych niezwykle atrakcyjne. Na pierwszy ogień poszła wówczas Żabka, jedyna w Polsce sieć typu convenience z prawdziwego zdarzenia, potem była sieć Eko, zaś w następnej kolejności padło na markety Dino. Przedmiotem zainteresowania funduszy stały się więc wówczas sieci duże, ale nie największe. Czyli te, które po ich kilkuletnim doinwestowaniu będzie można z zyskiem sprzedać uzyskując rentowność inwestycji o wiele wyższą niż wynikającą ze spadających w minionych latach stóp procentowych. I oto nadszedł chyba czas, kiedy to fundusze podjęły decyzję o konieczności realizacji planowanych zysków.

Eko wraca w ręce inwestora branżowego

Nie tak dawno, bo nieco ponad cztery lata temu Marzena i Krzysztof Gradeccy, twórcy sieci Eko sprzedali liczącą wtedy około 300 sklepów sieć funduszowi Advent International Corporation. Eko Holding, będący wówczas spółką giełdową, został wycofany z parkietu, zaś Advent ogłosił wezwanie na akcje spółki i przejął nad nią pełną kontrolę. Trwała ona jednak zaledwie dwa lata, bo już jesienią 2014 roku właścicielem Eko Holding stał się fundusz kontrolowany przez Renatę i Pawła Kaczyńskich, znanych producentów stolarki okiennej, twórców firmy Dobroplast. Ci zaś już nieco ponad rok później zdecydowali się sprzedać sieć Grupie Eurocash.

Podpisana w marcu 2016 r. wstępna umowa sprzedaży sieci Eurocashowi wymagała oczywiście zgody UOKiK. Na rynku spekulowano, czy urząd taką zgodę wyda w oczekiwanym kształcie, bowiem transakcja wyraźnie wzmocniła dominującą na rynku obrotu produktami FMCG firmę Luisa Amarala. Co prawda nikt nie przewidywał, że UOKiK odrzuci transakcję,

pytanie brzmiało jednak, jakie będą jej warunki? Z ilu sklepów nowy właściciel będzie musiał zrezygnować? Czy taka warunkowa umowa nie spowoduje, że dla Eurocashu transakcja okaże się nieopłacalna.

Na decyzję trzeba było czekać aż 9 miesięcy. UOKiK przeprowadził bardzo dokładne, dwuetapowe badanie ewentualnych konsekwencji tej akwizycji i wydał orzeczenie, które wielu zaskoczyło: transakcja jest dopuszczalna pod warunkiem odsprzedaży trzech palcówek handlowych, dwóch na Podkarpaciu i jednej na Opolszczyźnie. Czyli biorąc pod uwagę, że sieć liczy obecnie około 250 placówek handlowych warunek nie był wygórowany. Zadowolenie z takiego obrotu sprawy wyraził zarząd Grupy Eurocash, zaś Paweł Kozia, Prezes Eko Holding podkreśla, że taki wynik badania UOKiK-u można było przewidzieć i jeszcze w styczniu nastąpi podpisanie ostatecznej umowy. „Dla Eko Holding to doskonała wiadomość. W ciągu ostatnich dwóch lat udało się nam uporządkować sieć, poprawić rentowność działalności, zaś przystąpienie do Grupy Eurocash pozwoli nam uzyskać jeszcze większą konkurencyjność dzięki poprawie warunków handlowych pozyskiwania towaru. Zaś dla dotychczasowych właścicieli inwestycja okaże się wyjątkowo opłacalna” – zauważa Prezes Paweł Kozia.

Dino wkracza na parkiet

Odminną metodą realizacji zysków wybrał Polish Enterprise Fund VI, właściciel 49% akcji w sieci Dino (pakiet kontrolny 51% udziałów znajduje się w rękach twórcy sieci Tomasza Biernackiego). W grudniu spółka Dino Polska złożyła w Komisji Nadzoru Finansowego prospekt emisyjny i zamierza w tym roku wejść na warszawski parkiet giełdowy.

Fundusz wszedł do spółki Dino Polska w 2010 roku, gdy sieć liczyła nieco ponad 100 placówek handlowych i od tego czasu rozpo-

POD KONIEC POPRZEDNIEJ DEKADY INWESTOWANIE W SIECI DETALICZNE STAŁO SIĘ DLA FUNDUSZY INWESTYCYJNYCH NIEZWYKLE ATRAKCYJNE.

czął się jej gwałtowny rozwój. Obecnie Dino to ponad 600 sklepów, około 3 miliardy złotych obrotu i EBITDA ponad 200 milionów złotych. Dokładne dane znane będą po akceptacji prospektu przez KNF.

Przez lata sieć rozwijała się poza blaskami fleszy – uzyskanie informacji o działalności firmy graniczyło z cudem. Wiadomo było jedynie, że liczba sklepów rośnie w tempie średnio 100 placówek rocznie i stosownie do tego następuje przyrost obrotów. Dopiero zamiar debiutu giełdowego spowodował otwarcie firmy na świat i napływ nowych informacji. Wieloletni Prezes sieci Szymon Piduch zauważa, że sprawdziła się koncepcja małych osiedlowych supermarketów liczących około 400 mkw. i zlokalizowanych w mniejszych i średnich miejscowościach. Jeżeli dodać do tego szeroką ofertę mięsa i wędlin (rodzina Biernackich to właściciele wielkich zakładów mięsnych) to inwestorom finansowym sukces sieci nietrudno wyjaśnić.

Trudno natomiast na obecnym etapie ocenić, na ile sprzedaż za pośrednictwem giełdy okaże się dla funduszu Enterprise Investors korzystna, sądząc jednak po skali rozwoju sieci w okresie minionych sześciu lat, rentowność tej inwestycji może się okazać nawet bardzo wysoka. Wiele jednak zależy także od sytuacji na warszawskiej giełdzie.

Kolejny raz Żabka?

Żabka Polska, podobnie jak Eko Holding, już dwukrotnie sprzedawana była inwestorom finansowym, za każdym razem przynosząc na-



PRZEDMIOTEM ZAINTERESOWANIA FUNDUSZY STAŁY SIĘ **SIECI DUŻE, ALE NIE NAJWIĘKSZE**. CZYLI TE, KTÓRE PO ICH KILKULETNIM DOINWESTOWANIU BĘDZIE MOŻNA **Z ZYSKIEM SPRZEDAĆ...**

prawdę godziwe zyski. W 2007 roku Mariusz Świtalski sprzedał firmę czeskiemu funduszo-
wi Penta za około 130 milionów euro. Ten
zaś cztery lata później odstąpił operatora sieci
Żabka i Freshmarket funduszowi Mid Europa
Partners za 400 milionów euro. W okresie tych
prawie 10 lat trwał intensywny rozwój obu
sieci, i to nie tylko ilościowy. Zarówno sklepy
convenience pod szyldem Żabka, jak i super-
markety Freshmarket stale poszerzają tak asor-
tyment oferowanych produktów, jak i różnego
typu usługi od cafe żabka poczynając, zaś na
obsłudze przesyłek kurierskich, czy usługach
typu cashback kończąc.

Obecnie Żabka Polska zarządza 4 tysiącami
placówek handlowych i nie ma na rynku kon-
kurenta w swoim segmencie. Firma znajduje
się w rękach MEP już prawie 6 lat, nic więc
dziwnego, że zaczęto mówić o jej sprzeda-
ży kolejnemu inwestorowi. Pierwsze sygnały

o możliwości tej transakcji pojawiły się w po-
łowie minionego roku, zaś obecnie wiadomo
już, że Mid Europa Partners jest gotowa do ta-
kiej transakcji. Ewentualna jej wartość przypra-
wia o zawrót głowy: miliard euro.

Sprzedaż inwestorowi branżowemu wyda-
je się mało prawdopodobna. Jedynymi, które
byłoby na to stać są wielkie międzynarodowe
sieci handlowe oraz Eurocash. Te pierwsze
mają jednak swoje własne kłopoty, zaś Euro-
cash musiałby czekać na decyzję UOKiK-u, i to
niepewną, tak długo, iż chyba by się mu to nie
opłaciło. Dlatego też wśród firm dopuszczo-
nych do wstępnego zbadania finansów firmy
Żabka Polska są przede wszystkim fundusze
inwestycyjne. Na rynku światowym jest wciąż
sporo wolnej gotówki i można w związku z tym
oczekiwać, że ta jedna z największych polskich
sieci ponownie znajdzie się w rękach inwestora
finansowego. Tylko jak długo tak można...?

Ucieczka kapitału?

Każda transakcja ma swój czas i specyfikę.
Nie inaczej jest w handlu detalicznym. Jed-
nak sprzedaż firm realizowana przez fundu-
sze inwestycyjne jest świadectwem oceny
możliwości rozwojowych zarówno gospodar-
ki jako całości, jak i poszczególnych rynków
branżowych. Ostateczny kształt zaprezen-
towanych transakcji będzie wyznacznikiem
tego, czy polski rynek detaliczny jest postrze-
gany przez inwestorów jako wystarczająco
rozwojowy, aby po raz kolejny wyłożyć pie-
niądze z nadzieją na przyszłe zyski. Niektórzy
analitycy mogliby co prawda uznać sam fakt
tych transakcji za formę ucieczki kapitału, są-
dzą jednak, że byłaby to ocena przedwcze-
sna. Najważniejsze będzie bowiem to, czy i
za ile uda się sprzedać jedne z najlepszych
sieci funkcjonujących na polskim rynku.

Wiktor Stępniewski



O rynku słodczy w Polsce, eksporcie, silnym wsparciu marketingowym marek z portfolio Grupy Colian oraz o wyzwaniach na 2017 rok rozmawiamy z **Janem Kolańskim, Prezesem Zarządu Colian Holding.**

cukru i ziarna kakaowego, wpływa na całą słodką branżę. Może on przyczynić się do podwyżek cen słodczy.

Goplana, Jutrzenka, Solidarność, Grzeški, Familijne, Jeżyki, Akuku! – to słodkie brandy Colian. Jak rozwijały się poszczególne marki? Które radziły sobie najlepiej?

Naszym kluczem do sukcesu są przemysłane strategie, innowacje produktowe, inwestycje oraz silne wsparcie marketingowe. Dzięki nim rozwijamy te marki i umacniamy ich pozycje rynkowe. W minionym roku zrealizowaliśmy zakrojone na szeroką skalę działania reklamowe marki Grzeški i Familijne. Przeprowadzaliśmy ogólnopolskie loterie konsumenckie tych marek, towarzyszyły im intensywne kampanie reklamowe. Także ich nowości produktowe (linie Familijne 2GO, Grzeški Gofree) zostały wsparte akcjami promocyjnymi o dużym zasięgu. Działo się też w Goplanie i Solidarności. Ofertę pierwszej marki rozwinęliśmy o pralino-waflowe słodkości Joy&Me i Czekolady nadziewane GOPLANA: Grzeški i Jeżyki, z kolei do portfolio Solidarności dołączyły bombonierki prezentowe Czekoladki z Klasą Toffino. Marki były aktywne w okresach okolicznościowych – wspólnie stworzyły bogate kolekcje słodczy okolicznościowych, m.in. na Boże Narodzenie, Wielkanoc.

Również w portfolio Helleny pojawiło się w 2016 roku sporo nowości. Jak udział Kuby Wojewódzkiego wpłynął na wizerunek brandu?

W 2016 roku portfolio marki Hellena rozwinęliśmy o formaty impulsowe, wśród których dotychczasowym hitem była czerwona Oranżada Hellena w puszcze. Teraz także kultową białą Oranżadę Hellena można kupić w puszcze oraz w małej i w szklanej butelce.

Mając na uwadze najnowsze trendy, zaczęliśmy oferować również Oranżadę Hellena FIT, słodzoną naturalną stewią. Rozszerzyliśmy ofertę napojów niegazowanych marki Hellena, wprowadzając nową linię aseptyczną Hellena Family+, którą tworzą owocowe napoje wzbogacone o 20% soku owocowego. Wprowadziliśmy Oranżadę Hellena w proszku, która sprawia radość dzieciom, a dorosłym przypomina beztroskie czasy dzieciństwa.

Dzięki konsekwentnie realizowanej strategii Hellena wypracowała wizerunek nowoczesnej marki, która przy bogatej tradycji korzysta z najnowszych rozwiązań technologicznych w procesie produkcji. W ubiegłym roku rozpoczęliśmy realizację działań promujących jednocześnie naszą markę, jak i wartości patriotyczne, w tym w wymiarze ekonomicznym. Twarzą kampanii reklamowej pod hasłem „Cudze chwalicie, swego nie znacie!” został Kuba Wojewódzki, dziennikarz i publicysta utożsamiany z nowoczesnym patriotyzmem. Na antenach największych stacji telewizyjnych prezentowane były spoty pokazujące pozytywne nastawienie do tego, co polskie, a Kuba Wojewódzki przekonywał widzów, że „Oranżadę mamy swoją, autentycznie najlepszą!”. Z publicystą współpracowaliśmy też przy okazji bożonarodzeniowego konkursu konsumenckiego pod hasłem „Świętuj z Oranżadą”. Prowadzone działania przyczyniły się do wzmocnienia świadomości i zwiększenia rozpoznawalności marki Hellena. Dotarliśmy z ofertą produktową do młodszej grupy konsumentów, która pokochała Oranżadę Hellena za jej oryginalny landrynkowy smak. Napoje marki są bardzo popularne w każdej grupie wiekowej (ten smak łączy pokolenia), a Hellena od kilku lat jest niekwestionowanym liderem w kategorii oranżad.

Mamy nowy rok. Ale na chwilę cofnijmy się jeszcze do przeszłości. Jaki był 2016 rok dla branży słodczowej? Proszę opowiedzieć o najważniejszych wydarzeniach, które przyczyniły się do rozwoju Grupy Colian.

Poczynione odważne działania i ambitne przedsięwzięcia zaowocowały ugruntowaniem pozycji naszych marek. Jesteśmy silniejsi w kraju i poza jego granicami. Zrealizowaliśmy zakrojone na szeroką skalę działania reklamowe marek: Grzeški, Familijne, Hellena i Appetita. Wprowadziliśmy do oferty wyśmienite, wysokiej jakości wyroby, które zyskały uznanie konsumentów. Przeprowadziliśmy znaczącą akwizycję, która była szeroko komentowana w branży i w mediach. W kwietniu minionego roku Grupa powiększyła się o brytyjską spółkę Elizabeth Shaw Limited. Weszliśmy na bardzo duży rynek, ponad pięć razy większy niż polski, gdzie istnieje bardzo silna tradycja konsumpcji wyrobów czekoladowych.

Jak producenci zapobiegają stagnacji na rynku słodczy i jak branża radzi sobie ze wzrostem cen surowców?

Rynek słodczy w Polsce jest silnie konkurencyjny, dość nasycony i stosunkowo wykrystalizowany. Sytuacja rynkowa wymusi na producentach coraz większą aktywność na rynkach zagranicznych, w tym na dość mało znanych, takich jak afrykańskie czy amerykańskie. Wzrost cen surowców, zwłaszcza

„Naszym kluczem do sukcesu są przemyślane strategie, innowacje produktowe, inwestycje oraz silne wsparcie marketingowe.”

Jaka jest strategia rozwoju Colian na rynkach zagranicznych na najbliższy rok? Jakie są nowe kierunki ekspansji zagranicznej?

Ze swoją słodką ofertą docieramy na wszystkie kontynenty. Eksportujemy produkty do ponad 60 państw. Naszym celem jest rozwój eksportu i dalsza ekspansja na rynki zagraniczne. Zdobywanie nowych rynków zbytu to jeden z istotniejszych filarów strategii rozwoju firmy. Stawiamy na wysoką dostępność wyrobów w punktach sprzedaży oraz zwiększanie dystrybucji. Poprawiamy efektywność sprzedażową na rynkach, na których oferowane są nasze produkty. Z uwagi na to, że spożycie słodczy jest zróżnicowane w zależności od regionu, dążymy do dywersyfikacji popytu. Od kilku lat intensyfikujemy nasze działania w państwach Bliskiego i Dalekiego Wschodu oraz Ameryki Południowej.

Grupa Colian konsekwentnie realizuje strategię ekspansji zagranicznej, o czym świadczy zakup brytyjskiej Elizabeth Shaw. Czy planujecie kolejne duże przejęcia? Czy produkty Elizabeth Shaw i Famous Names pojawią się także w polskich sklepach?

Umocniliśmy pozycję na rynku brytyjskim, dzięki uzupełnieniu oferty oferujemy luksusowe wyroby czekoladowe brytyjskiej Elizabeth Shaw Limited. Skupiamy się na uzyskaniu zaplanowanego efektu synergii z dokonanej akwizycji, myślimy również o eksporcie produktów marek Elizabeth Shaw i Famous Names na kolejne rynki



Goplana 1912

PODZIEL SIĘ RADOŚCIĄ

Joy & me

Vanilla-flavoured cream & forest fruits in chocolate covered crispy shell

Chocolate-flavoured cream & orange in chocolate covered crispy shell

Pralinowe czekoladowe smakołyki w chrupiącym wafelku z puszystym piankowym kremem i kroplą owocowego nadzienia.

Nowość

zagraniczne. W Polsce ich wyroby mogą pojawić się w najbardziej renomowanych punktach sprzedaży. W związku z planami dalszego rozwoju na rynkach zagranicznych poszukujemy kolejnych, równie atrakcyjnych podmiotów akwizycyjnych. Interesują nas firmy z przynajmniej jedną silną marką, w oparciu o którą moglibyśmy rozszerzać działalność na rynkach międzynarodowych.

A na koniec popatrzmy w przyszłość. Jakie wyzwania stoją przed Colian Holding? Priorytety na ten rok i najbliższe lata to...

Priorytetem jest umacnianie pozycji ryn-

kowej przez inwestycje w nasze marki. Chcemy je wspierać zarówno w kraju, jak i za granicą. Zamierzamy kontynuować strategię rozwoju organicznego i poprzez przejęcia. Niezmiennie będziemy umacniać sztandarowe marki i zwiększać obecność naszych produktów na rynkach zagranicznych. Będziemy bardzo aktywni w działaniach, aby konsumenci na całym świecie mogli delektować się naszymi produktami. Naszym celem jest stworzenie silnej marki międzynarodowej.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Górka



Maciej Szała, współwłaściciel firmy De Care w rozmowie z Joanną Kowską podsumowuje miniony rok 2016 i zapowiada dalszy dynamiczny rozwój portfolio produktowego, a także wejście na rynki międzynarodowe.

Jak oceniają Państwo miniony rok pod względem rozwoju firmy?

Rok 2016 był jednym z lepszych w rozwoju firmy De Care. Wprowadziliśmy na rynek ponad 100 nowych artykułów, a dzięki coraz większej rozpoznawalności i wysokiej jakości naszych produktów odnotowaliśmy ponad 25% wzrost sprzedaży.

Świadomość Polaków oraz chęć do eksperymentowania i poznawania nowych smaków spowodowały duży rozwój kategorii żywności etnicznej. Nasze marki jak House of Asia – która w ofercie posiada wiele produktów bezglutenowych, Casa del Sur czy Livity – świetnie wpisują się w obowiązujące trendy i dlatego właśnie na rozwoju tych brandów skupiliśmy się najbardziej. W ubiegłym roku rozpoczęliśmy również zmiany w naszej strategii marketingowej. Oprócz podstawowych działań, postawiliśmy na komunikację w mediach społecznościowych oraz rozszerzenie dotychczasowych form promocji. Docieramy do coraz liczniejszych formatów sklepowych oraz mocno zaakcentowaliśmy naszą obecność w sektorze HoReCa.

Ostatnie 12 miesięcy obfitowało w nowości w De Care. Jak zostały przyjęte na rynku? Które z produktów zyskały najwięcej uznania konsumentów?

Faktycznie zaproponowaliśmy konsumentom sporo nowości. Są to produkty, które

Od lat jesteśmy liderem wśród firm dystrybuujących produkty egzotyczne na polskim rynku, a wzrastający trend podróżowania do krajów azjatyckich umacnia naszą pozycję z roku na rok.

w szybkim tempie znalazły swoich odbiorców, głównie ze względu na walory jakościowe i smakowe. Jednym z najlepiej odebranych produktów był makaron z fasoli mung marki House of Asia. Wzrosło zainteresowanie produktami bio, a tajska linia House of Asia cieszyła się dużym uznaniem klientów. Chińska linia House of Asia powiększyła się o kilka dość istotnych produktów jak olej do woka, sos z grzybów shiitake czy doskonały czarny ocet ryżowy.

Jak oceniacie perspektywę rozwoju Państwa firmy na polskim rynku?

Od lat jesteśmy liderem wśród firm dystrybuujących produkty egzotyczne na polskim

rynku, a wzrastający trend podróżowania do krajów azjatyckich umacnia naszą pozycję z roku na rok. Niewątpliwie nasz rynek bardzo się zmienił w ciągu prawie 30 lat funkcjonowania firmy De Care. Klienci częściej czytają etykiety, zastanawiają się nad składem produktu i wybierają ten, który jest bardziej naturalny i ma odpowiednie wartości odżywcze. Rośnie kategoria premium i zapotrzebowanie na egzotyczne produkty dobrej jakości. Docieramy do coraz większej liczby sklepów, a rozwój segmentu sklepów convenience sprawia, że łatwiej zaproponować nasze produkty liczniejszej grupie odbiorców. W perspektywie kilku najbliższych lat czeka nas dużo pracy, zakładamy trzykrotne zwiększenie obrotów firmy oraz wejście na rynki międzynarodowe.

Czym zaskoczy nas De Care w nowym roku? Na rozwoju której kategorii się skupicie?

Początek roku to czas akcji chińskiej i nowości w ofercie House of Asia, kluczowej marki firmy. Skupimy się na różnorodności i jakości naszych produktów, ale także na ich walorach zdrowotnych, które odgrywają coraz większą rolę w szybkim trybie życia jaki prowadzą Polacy.

Naszym głównym celem na rok 2017 jest rozszerzenie własnej linii produkcyjnej, głównie w kategorii produktów zdrowych. Na rynku pojawi się szerszy asortyment marki Livity oraz House of Asia, głównie w zakresie produktów tajskich, ale również chińskich i japońskich.

Dziękuję za rozmowę.

Sotelli
KINGDOM
OF TASTE

NAJWYŻSZA JAKOŚĆ,
NATURALNIE!



WWW.SOTELLI.PL



O wysokiej jakości makaronów Sotelli, włoskich liniach produkcyjnych i akcjach promocyjnych marki rozmawiamy z **Anną Bakun, Dyrektorem Handlowym Pol-Foods.**

Sotelli
KINGDOM
OF TASTE

Makarony Sotelli – zdrowe, bo bezglutenowe? Czym jeszcze wyróżniają się Wasze makarony na rynku?

Podstawową cechą naszego makaronu jest bardzo wysoka jakość. Nasz produkt – makaron Sotelli, jest synonimem bardzo dobrego makaronu, a dopiero później makaronu bezglutenowego. Robiliśmy wiele badań i testów, w których nasz makaron Sotelli wypadł najlepiej wśród produktów konkurencyjnych, liderów na rynku polskim i europejskim. W badaniach konsumenckich mamy potwierdzenie, że nasz makaron jest bardzo wysoko ceniony zarówno pod względem smaku, jakości, czasu gotowania, lepkości, sprężystości oraz elastyczności.

Makarony Sotelli to przede wszystkim typowe makarony rodem ze słonecznej Italii. Bardzo dużo zainwestowaliśmy we włoskie linie produkcyjne firmy Pawan, żeby osiągnąć wysoki poziom satysfakcji dla klienta, dzięki najlepszej jakości. Wartością dodaną jest fakt, że nasz makaron jest kukurydziany. Misją naszej firmy jest przede wszystkim to, żeby zajmował on równorzędną pozycję na rynku z makaronem pszennym. Chcemy, by był to makaron ogólnodostępny dla każdego konsumenta. Ważne, aby cała rodzina, bez różnicy czy poszczególne osoby tolerują gluten czy nie, mogła spożywać jeden produkt.

Obecnie kukurydziany makaron bezglutenowy, dostępny na polskim rynku, znajduje się na wyższym poziomie cenowym. Nie jest dostępny we wszystkich sklepach. Konsumenty nie są edukowani na temat walorów tego typu makaronu.

My chcemy edukować konsumenta i zmienić jego podejście do produktu. Do tej pory makaron bezglutenowy sytuował się na półce superpremium. Chcemy zupełnie odwrócić trendy, które funkcjonują na rynku. Zależy nam na tym, aby po ten makaron mógł sięgnąć każdy, kto chce zjeść dobry makaron w przystępnej cenie.

Kolejną cechą makaronu Sotelli jest ciekawa stylistyka opakowań, która wyróżnia produkt na półce. Stąd koncepcja opakowań w kartonikach. Mamy dwie linie, Sotelli 400 g – jest kierowany do osób dbających o dietę i zdrowie, które jednocześnie stawiają na szybkie przygotowywanie posiłków. Druga linia to Sotelli 250 g – tutaj chcieliśmy pokazać, że w przystępnej cenie można osiągnąć półkę premium za rozsądne pieniądze. To są dwie linie, które będą równolegle promowane.

Oczywiście w naszej ofercie znajdują się również tradycyjne opakowania w folii 500 g, które kierujemy w stronę półki ekonomicznej. Większość opakowań w folii będzie dostępna w dyskontach. Będziemy dążyć do tego, by

w marketach i supermarketach pojawiły się makarony w kartonikach.

Włoska jakość w polskim wydaniu – co oznacza dla konsumenta?

Przed wszystkim bezkonkurencyjną jakość uzyskaną m.in. dzięki naszej samowystarczalności. I tym wyróżniamy się na tle konkurencji.

Uruchomiliśmy młyn, który produkuje mąkę kukurydzianą. Czyli tak naprawdę sami sobie jesteśmy producentem surowca. Nasze makarony powstają z dwóch składników, jest to woda i kukurydza. Więc aby wyprodukować makaron, musimy mieć pełną dostępność tego drugiego składnika, którym jest kukurydza. W związku z tym zainwestowaliśmy w silosy, gdzie przetrzymujemy kukurydzę oraz młyn, który daje nam główny składnik naszego produktu.

Dzięki temu możemy funkcjonować z „jedną marżą” na produkcie, dlatego cena jest zdecydowanie niższa. Drugim elementem składowym ceny jest wolumen. Nie słyszałam o tak dużej fabryce makaronów bezglutenowych w tej części Europy. Dzięki dużym i wydajnym liniom, jesteśmy w stanie konkurować z każdym producentem.

Nie poprzestajemy na dwóch liniach, to dopiero początek. Mamy już plany na kolejne lata i być może już pod koniec 2018 roku będzie

to nawet 14 linii. Od początku roku jesteśmy w trakcie budowy hali na makarony, będziemy również dobudowywali większy młyn. Wszystko zależy również od tego jak zareagują na to konsumenci. Czy podzielą naszą opinię. Do tej pory idzie to w dobrym kierunku.

Jakie są perspektywy rozwoju rynku makaronów w Polsce na najbliższe lata? Jakie miejsce zajmują na nim produkty specjalistyczne?

Rynek makaronów od paru lat jest stabilny. Istnieją niewielkie wzrosty na poziomie 4-5%, można zaobserwować, że od kilku lat, również globalny rynek makaronowy jest stabilny. Jeśli przyjrzeć się dokładniej widać, że największe wzrosty odnotowują kategorie takie jak: makarony specjalne, nietypowe, typu pappardelle czy makaron jajeczny. Te kategorie rosną i to w dwucyfrowym tempie. W tym upatrujemy naszej szansy – większa świadomość klienta wpłynie na większy wolumen sprzedaży makaronów bezglutenowych. Szacujemy, że w ciągu roku powinniśmy nasycić rynek polski dosyć mocno. Dzięki naszej polityce, rynek makaronów bezglutenowych powinien wzrosnąć nawet o ok. 50-70%. To są nasze plany na 2017 rok.

Naszym celem jest także eksport. Makaron kukurydziany w Europie Zachodniej oraz w Stanach Zjednoczonych jest bardzo popularny. Nie ma tam sklepu, gdzie tego produktu nie dostaniemy. U nas na rynku są tak naprawdę dostępne 2-3 formy tego produktu.

Firma Pol-Foods jest również producentem pelletów, czyli półproduktów do produkcji

snaków i chipsów. W ten sam sposób, którym zaczynaliśmy wprowadzać ten rodzaj pro-

duktu, chcemy prowadzić ekspansję makaronów. Zaczynając 10 lat temu, skupiliśmy się na rynku polskim. Zdominowaliśmy nasz kraj i jesteśmy głównym dostawcą do największych firm w Polsce. W dalszej kolejności przeszliśmy na eksport. W tym momencie ok. 30% naszej produkcji trafia na rynek polski, a 70% zajmuje eksport. Nasze pellety sprzedajemy do 45 krajów na świecie. Mamy nadzieję, że w podobnym tempie i w takiej skali będzie rozwijała się sprzedaż naszych makaronów. Zaczynamy od Polski, bo tutaj czujemy się najbezpieczniej. Rozmawiamy też z klientami w Stanach Zjednoczonych, Azji czy Afryce. Planujemy ekspansję na cały świat.

Proszę opowiedzieć o ofercie makaronów Sotelli – czy planujecie wprowadzanie nowości? Wsparcie marketingowe – plany na 2017 rok to...

Nowe warianty makaronu Sotelli pojawiły się już w styczniu. Jest to kilka form krótkich i kilka form długich. W pierwszym kwartale tego roku chcielibyśmy uruchomić linię makaronów do nadziewania. Są to dwie duże formy makaronów, kolanko i rurka. Będzie to oddzielna linia makaronów Sotelli. Nad konceptem jeszcze pracujemy. W tym okresie planujemy również wprowadzić produkty dla dzieci z fajnymi wzorkami. Mamy w tym momencie dwie gamy tych produktów – literki i zwierzątka. Mało tego, poszliśmy o krok dalej i wewnątrz opakowania będzie kolorowanka. Z drugiej

strony dla koneserów smaku na rynku jest makaron Bucatini – spaghetti z dziurką wewnątrz. Jest to propozycja dla konsumentów bardziej wymagających. Makarony dla dzieci i makarony długie powinny pojawić się w naszej ofercie w lutym tego roku.

W drugim kwartale będziemy wprowadzać warianty smakowe. Czyli makarony krótkie i długie, które będą z dodatkami, np. szpinaku, pomidora czy alg morskich.

W trzecim i czwartym kwartale planujemy dużą premierę makaronów specjalnych: pappardelle i gniazda w wersji bez glutenu. Coś, czego ja osobiście nie widziałam na rynku polskim.

Z początkiem roku nasze produkty będzie można zobaczyć przede wszystkim w dyskontach i supermarketach. Jeśli sprzedaż będzie przebiegała według planów, pod koniec roku ruszymy z akcją reklamową w telewizji. Ale to wszystko jest uzależnione od dostępności produktu w sklepach. Skupiamy się przede wszystkim na ogólnodostępności naszego makaronu.

A działania promujące markę?

Jeżeli chodzi o markę to działamy bardzo szeroko. Mamy stronę internetową. Będziemy równocześnie prowadzić blog kulinarny, gdzie będą przepisy z użyciem naszych produktów. Dodatkowo na opakowaniach makaronów można znaleźć ciekawe i łatwe przepisy. Trwają również rozmowy z celebrytami, którzy udzielają się w telewizjach śniadaniowych. Chcemy zachęcić i przekonać wiele osób do naszego produktu.

Pracy jest bardzo dużo, jesteśmy ambitni i myślę, że powinniśmy zrealizować wszystkie założenia. Po prostu wierzymy w ten produkt. I wiemy, że prędzej czy później odniesie on sukces na szeroką skalę.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska





O celach firmy i unikatowych produktach w ofercie rozmawiamy z **Marcinem Drumińskim – Dyrektorem Wykonawczym i Controllingu w ZPC Vobro.**

utrzymać wysoki poziom sprzedaży również w najcieplejszych miesiącach roku.

Segment galaretek nadziewanych to w miarę młody segment na polskim rynku z niewielką liczbą producentów. To idealne warunki dla zaskakiwania konsumentów innowacyjnymi pomysłami oraz pozyskiwania nowych konsumentów z innych segmentów słodczy. Spójrzmy na galaretki Frutini od Vobro. Nasze galaretki są nie tylko nadziewane, ale to nadzienie jest prawdziwie płynne. Udowadnia to prosty test – przekrojenie nożem na tacce jednej galaretki Frutini.

Czy płynność nadzienia to jedyny element, na którym Vobro chce budować unikalność swoich galaretek nadziewanych?

Chcemy oprzeć galaretki nadziewane Vobro na dwóch filarach: prawdziwie płynnym nadzieniu i innowacyjności.

Pierwszy krok wykonaliśmy wiosną zeszłego roku, kiedy jako pierwsi na polskim rynku wzbogaciliśmy galaretki nadziewane Frutini witaminami. Towarzystwo temu wprowadzenie odświeżonej szaty graficznej, która nadała produktowi bardziej kolorowy i dynamiczny charakter. Nowa grafika miała jednak przede wszystkim podkreślić walory produktu: bardzo dobrą jakość owocowej galaretki, prawdziwie płynne nadzienie oraz zawartość witamin. Te wszystkie elementy zostały bardzo mocno zakomunikowane zarówno na pojedynczych owijkach galaretek, jak i na opakowaniach zbiorczych.

Nadszedł czas na krok drugi i kolejną nowość w ofercie galaretek nadziewanych Vobro...

Ta nowość nazywa się Chocolate Jellies i jest mieszanką galaretek owocowych z prawdziwie płynnym nadzieniem, oblanych czekoladą deserową. Mieszanka składa się z trzech wariantów smakowych: cytryny, pomarańczy i wiśni. Każdy z tych smaków świetnie łączy się ze smakiem czekolady deserowej. Właśnie

to połączenie galaretki z prawdziwie płynnym nadzieniem oraz czekoladowej otoczki to kolejna innowacja na polskim rynku słodczy.

Skąd taki pomysł na nazwę marki?

Nazwa produktu Chocolate Jellies ma od razu komunikować jego charakter – połączenie galaretki z czekoladą. Atrakcyjna, dynamiczna szata graficzna ma podkreślać podstawowy benefit produktu – zawartość prawdziwie płynnego nadzienia owocowego. W mojej opinii nowoczesna grafika Chocolate Jellies uatrakcyjniła bardzo zaniedbany wizualnie przez konkurencję segment galaretek w czekoladzie. Z kolei czerwone tło opakowania idealnie komponuje się z brązowym kolorem czekolady, a w połączeniu z równie atrakcyjną szatą graficzną marki Frutini buduje bardzo zauważalną wizualnie ofertę galaretek Vobro na półce sklepowej.

Czy koncentracja na budowie silnych marek oznacza, że firma Vobro odchodzi od modelu aktywowania oferty bombonier w okresach poprzedzających okazje kalendarzowe?

Wasza firma była przecież głównie kojarzona z ofertą bombonierek, szczególnie tych dedykowanych z okazji Dnia Babci i Dziadka, Dnia Matki czy Pierwszej Komunii Św.

Nic z tych rzeczy. Dalej będziemy mocno aktywować w naszej ofercie okazje kalendarzowe. Marka Vobro jest bardzo mocno zakorzeniona w segmencie bombonier. Stosujemy nasuwki lub nakładki dedykowane danej okazji umieszczane na standardowym produkcie. Dodatkowym elementem wzmacniającym ofertę Vobro w tego rodzaju okazjach są produkty pakowane jako prezent oraz produkty, których kształty opakowań (podłużne kartoniki) pozwalają stosować produkt jako zamiennik dla kwiatów, np. Cherry Roses. Silne marki można budować niezależnie od aktywacji związanych z okazjami kalendarzowymi.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska

Jaki był dla firmy Vobro rok 2016?

Dla Vobro rok 2016 to przede wszystkim rok zmian. Kilka miesięcy temu dokonaliśmy szczegółowej analizy naszego portfolio przygotowując nową strategię dla firmy na najbliższe lata. Realizujemy dwa cele strategiczne, które w pewnych obszarach zazębiają się ze sobą: cel pierwszy – stawiamy na główne marki w portfolio firmy, dokonujemy ich reaktywacji, wspieramy je nowymi wariantami smakowymi lub formami podania; cel drugi – wprowadzamy na rynek innowacje produktowe w segmentach słodczy, w których marka Vobro nie była dotychczas obecna. Przykładem realizacji pierwszego celu strategicznego są ostatnie zmiany dokonane w portfolio naszej najważniejszej marki Frutti di Mare: wprowadzenie nowej ujednoliconej szaty graficznej, wprowadzenie nowego wariantu smakowego Crunchy, otwierającego markę na konsumentów chrupkich pralin, czy wreszcie rozszerzenie oferty marki o nowy format podania – batoniki. Przykładem realizacji drugiego celu strategicznego jest nasze odważne wejście w segment galaretek nadziewanych.

Dlaczego galaretki nadziewane? I jaka jest przewaga Vobro nad konkurencją w tym segmencie słodczy?

To jeden z segmentów słodczy najmniej narażony na sezonowy spadek sprzedaży w miesiącach letnich. Większość producentów słodczy czekoladowych dąży do dywersyfikacji oferty i poszukując produktów, które pozwolą

nowość!

Vobro

Chocolate jellies

Pierwsza na rynku galaretka
z płynnym nadzieniem i w czekoladzie



cherry



orange



lemon



KATALOG
PRODUKTÓW



PRASA
HANDLOWA



STANDY
EKSPOZYCYJNE



PR



SPECJALNE OFERTY
HANDLOWE



Karnawał trwa!

Po adwencie i świętach Bożego Narodzenia przychodzi czas na karnawał. Jest to okres wspólnych bali, imprez czy domówek w gronie znajomych. Jednak żadne spotkanie nie może się odbyć bez odpowiedniej oprawy, czyli – dań, przekąsek oraz napojów i alkoholi.

Oficjalnie karnawał zaczyna się w dniu Trzech Króli, a kończy się przed Środą Popielcową. Oczywiście lwia część Polaków zaczyna świętować go już w sylwestrową noc, by uczcić początek roku.

Nazwa „karnawał” wywodzi się z języków romańskich. Zarówno po włosku, hiszpańsku, rumuńsku czy biorąc pod uwagę łacińską nazwę, zawsze oznacza okres „pożegnania mięsa” przed następującym zaraz po karnawale Wielkim Postem. Jednak sama jego idea nie wywodzi się z chrześcijaństwa, co może sugerować jego obecność w kalendarzu między adwentem

a czasem wstrzemięźliwości przed Wielkanocą. Obecnie oczywiście jest mocno zakorzeniony w religijnym terminarzu i jest przerwą między postami, jednak w swych początkach karnawał nawiązywał do kultów agrarnych i hołdów płodności. W przeszłości wierzono, że im huczniejsze zabawy i tańce tym lepsze plony w okresie zbiorów.

Obecnie tradycją jest iż w karnawale nie odmawiamy sobie mięsnych potraw, a w trakcie zabaw wspólnie pijemy alkohol. Jedni decydują się na drobne przekąski i czysty alkohol, a inni wolą przygotować ciepłe danie i raczyć się wyszukаныmi drinkami.

Karnawałowe dania i przekąski

Z karnawałem utożsamiamy najczęściej szybkie, nieskomplikowane przekąski oraz dania, które nie tylko można łatwo przygotować, ale też podzielić. Gospodynie i gospodarze, u których odbywają się imprezy dbają, by w tym czasie na stole nie zabrakło kanapek, wędlin, serów czy słonych przekąsek, takich jak chipsy, paluszki i orzeszki. Królują wtedy też potrawy, które kojarzą się ze spotkaniami i przyjęciami w większym gronie, czyli sałatki bądź rozgrzewające zupy. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, by w karnawałowym menu znalazły się też inne, bardziej wyszukane przysmaki.

Co jadło się w karnawale kiedyś i jaką ewolucję przeszedł nasz jadłospis? Już od czasów antycznych czas ten był utożsamiany z jedzeniem ponad miarę i znacznie większym spożyciem alkoholu niż w pozostałej części roku. W średniowieczu karnawał wiązał się z ulicznymi zabawami i czasem rozpusty, kiedy można było pogołgować. W opinii kulturoznawców, wśród



Z OFERTY PRODUCENTA

HJ HEINZ POLSKA
Ketchup Heinz łagodny



Ketchup
Heinz
pikantny

Ketchup Heinz pikantny
Jalapeño Chilli



PEPSICO
POLAND
Star
Chipsy
Ser i cebula



HOCHLAND
POLSKA
Hochland
Gouda ser żółty
w plasterkach

reklama



Chwile słodkiej
beztroski

www.pszczolka.pl

NOWOŚĆ!

KETCHUP PIKANTNY JALAPEÑO CHILLI



HEINZ

SILNE WSPARCIE MARKI
W 2017 ROKU



PRASA



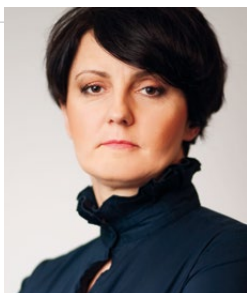
INTERNET



OUTDOOR



POS



Ewa Gromadzka

Kierownik Marketingu
SM MLEKPOL w Grajewie

Podczas karnawałowych zabaw i biesiad największą popularnością cieszą się dania w formie przekąsek „na ząb”. W tej roli znakomicie sprawdzają się sery dojrzewające – pożywne, wygodne w podaniu i konsumpcji, a ostatnimi laty także bardzo popularne wśród konsumentów. SM MLEKPOL ze swej bogatej oferty serów dojrzewających, na karnawałowe menu proponuje produkty segmentu premium – sery długo dojrzewające, wysokogatunkowe. Pod marką Senator, oferujemy wykwintny produkt serowarski najwyższej jakości w dwóch gatunkach – typu holenderskiego i szwajcarskiego. Nie powinno również zabraknąć sera typu włoskiego. SM MLEKPOL poleca Jantar – ser z tytułem Króla serów 2015 przyznany podczas Festiwalu Serów i Twarogów Polskiego Mleczarstwa.

wyznawców religii chrześcijańskiej miał spełniać funkcję dydaktyczną i pokazać najpełniejszy obraz grzechu, czyli obżarstwo i pijaństwo.

Nie ma zbyt wiele dokumentacji na temat potraw jakie spożywano przed wiekami w okresie karnawału. Jednak wiadomo, że była to kuchnia ciężka i tłusta. Jako, że był to czas międzypostny skupiano się także na tym,

reklama



**Chwile słodkiej
beztroski**

www.pszczolka.pl



Agnieszka Zarzycka, Z-ca kierownika
Delikatesów Dragon
Al. Wojska Polskiego 48, Pruszków

by w daniach było dużo mięsa. Dodawano je nawet do potraw, uznawanych obecnie za takie, które mogą występować jedynie w słodkiej wersji – jak pączki czy faworki.

Wędliny przede wszystkim

Jak opowiada zespół kierowniczek pruszkowskich Delikatesów Dragon, w okresie karnawałowym bardzo popularne jest stanowisko mięsne, a wędliny kupowane są w znacznych ilościach. Do najpopularniejszych artykułów wśród mięs należy w tym czasie karkówka i piersi z kurczaka. Z wędlin wybierane są przede wszystkim kabanosy i podsuszane wyroby dobrej jakości.

„Bardzo duże znaczenie ma jakość produktów. Coraz rzadziej klienci decydują się na tańsze wędliny. Mimo, że tej z wyższej półki mogą kupić w tej samej cenie mniej, to właśnie po taką sięgną. Ceny nie odstraszą, jeśli klient jest zdecydowany na wyrób dobrej

Z OFERTY PRODUCENTA

SM MLEKPOL
Masło ekstra łaciąte



Mix łaciąty

JBB
Paszтет Biały
drobiowy



Szynka Soczysta z beczki



AGROS-
NOVA
(GRUPA
MASPEX)
Buliony:
drobiowy
i warzywny



jakości” – zauważa Agnieszka Zarzycka, z-ca kierownika w pruszkowskich delikatesach. Dodaje, że wędliny i mięsa sprzedają się nie tylko w okresie świąt i karnawału, ale przez cały rok. Jest to dział, w którym produkty bardzo dobrze rotują. W sklepie dostępne są m.in. wyroby Sokołów, Tarczyński, JBB, Indykpol, Krakus, Szubryt czy Morliny. Klienci są



Postaw na Lubella Jajeczna!



Wysoka
jakość

Szerokie
portfolio

Dedykowany
do zup





Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex

W czasie karnawału dużą popularnością cieszą się ciekawe przekąski i oryginalne, a jednocześnie szybkie w przygotowaniu dania. Makaron to idealny produkt, pozwalający stworzyć smaczne i atrakcyjne danie – zazwyczaj niewymagające wysokich umiejętności kulinarnych. Lubella posiada szeroką ofertę makaronów wysokiej jakości z olbrzymią gamą różnych kształtów, ale też z szeroką ofertą – od makaronów do zup Lubella Jajeczna, poprzez makarony do drugich dań z top formami Lubella Classic (linia niebieska), aż do makaronów pełnoziarnistych Lubella Pełne Ziarno. Bogata oferta Lubelli idealnie sprawdzi się na karnawał, bo znajdziemy w niej wiele ciekawych form makaronów. Na przykład Lubella Kokardki można wykorzystać do wszelkiego rodzaju sałatek i zapiekanek. Do Wstążek długich od Lubelli pasują natomiast różnego rodzaju sosy – warzywne, mięsne czy też z rybami.

zadowoleni z jakości i świeżości oferowanych przez pruszkowskie delikatesy wyrobów. Do tego ceną jakość obsługi.

Pruszkowski sklep rozwija funpage na Facebooku. Tam, poprzez prywatną wiadomość można zapytać o dostępność produktów

reklama



**Chwile słodkiej
beztroski**

www.pszczolka.pl

czy choćby zarezerwować sobie jakiś towar. „Klienci pytają o różne rzeczy. Często właśnie proszą o odłożenie wybranego gatunku mięsa. Ta funkcjonalność jest przydatna również dla nas, bo pozwala nam odpowiednio przygotować zamówienie. Szczególnie przed świętami klienci zamawiali dodatkowe produkty. Stronę prowadzimy od niedawna i obsługujemy ją na zmianę, ale widzimy, że cieszy się dużą popularnością” – opowiada pani Agnieszka i potwierdza, że skuteczność dotarcia do klienta przez funpage jest dużo lepsza niż poprzez gazetki promocyjne.

Sprzedaż – na paragonie

Centrum Monitorowania Rynku sprawdziło sprzedaż w obrębie wędlin. Wśród tych paczkowanych liderem w sprzedaży w sklepach małoformatowych do 300 mkw. w ostatnim roku był Tarczyński. Za nim uplasował się Animex, a potem Sokołów. Wysoko w zestawieniu znalazły się też Balcerzak, Indykpol, Łmeat-Łuków i Mispol. CMR podaje, że wśród marek dominował Tarczyński. W liście top były również Sokołów, Balcerzak, Morliny, Krakus, Mazury, Indykpol czy Łuków.

Produktem, który w ostatnim roku odznaczył się najwyższym udziałem wartościowym w sprzedaży w sklepach o formacie poniżej 300 mkw., był Kabanos Drobiowy Tarczyński. CMR obliczył, że drugie miejsce zajął Kabanos Exclusive Wieprzowy tego samego producenta. Podium zamyka Szynka Konserwowa Exportowa Krakus.

Z OFERTY PRODUCENTA

LUBELLA (GRUPA MASPEX)

Lubella Kokardki



Lubella Wstążki
długie

TARCZYŃSKI

Kabanos exclusive
ze skórą
pomarańczą (edycja
limitowana)



ZM HENRYK KANIA

Maestro Kabanos
Pieczony
Pepperoni

ITALMEX WARSZAWA

Maretti Bruschette
Bites Warzywa
Śródziemnomorskie



Przekąski

Popyt na słone przekąski, takie jak chipsy, paluszki i orzeszki w pruszkowskim Dragonie trwa cały rok. Jednym z okresów, w którym lepiej rotują jest właśnie karnawał. Wtedy, podobnie jak w czasie, kiedy np. trwają mistrzostwa w piłce nożnej, zdecydowanie częściej



i 1000 pomysłów



WSPIERAMY SPRZEDAŻ
CAŁY ROK



KAMPAANIA TV



INTERNET



PRASA



POSM



PR



PROMOCJE



Paweł Garbacki

Dyrektor Handlowy
Agram

Karnawał to czas wielu spotkań towarzyskich, gdzie istotne są smaczne i zdrowe potrawy. Agram S.A. przedstawia kilka propozycji kulinarnych na udaną zabawę. Na początek polecamy efektowny krem grzybowy na bazie naszej Zupy grzybowej 450 g. Następnie proponujemy Włoszczyznę 450 g jako doskonały dodatek do ryby po grecku. Wyśmienitym deserem będzie mus owocowy z oferowanych przez nas Truskawek 450 g. Wymienione produkty zawierają najwyższej jakości polskie surowce i wytworzone są zgodnie z obowiązującymi w naszym zakładzie systemami i standardami jakości. Różnorodność oferty i gramatury opakowań sprawiają, że odbiorcami naszych produktów mogą być zarówno konsumenci indywidualni, jak i kanał HoReCa.

takie produkty znajdują się na paragonach. Wtedy zdecydowanie wybierane są duże opakowania. Z chipsów najpopularniejsze są Lay's, Star czy Przysnacki. Agnieszka Zarzycka podkreśla, że wybór smaków jest dość szeroki i często klienci, którzy zazwyczaj robią zakupy gdzieś indziej, po produkty z tej kategorii przychodzą właśnie do Dragona, bo wiedzą,

reklama



**Chwile słodkiej
beztroski**

www.pszczolka.pl



Hanna Sawicka, Właścicielka
Sklepu Fantazja
ul. Chopina 3, Łuków

że tutaj półka jest bardzo duża i znajdują to, czego szukają. W sklepie znajdują się do tego m.in. marki Crunchips, Curly, Monster Munch, Peppies, Cheetos, chrupki Feliks czy Pringles i Chipsletten. Z kolei jeśli chodzi o orzeszki i paluszki są to przede wszystkim Lubella, Feliks, Lajkonik, Beskidzkie i Saltles od Lorenz.

Słone przekąski w trakcie karnawału sprzedają się także na Lubelszczyźnie. W łukowskim sklepie „Fantazja” należącym do Hanny Sawickiej z chipsów sprzedają się przede wszystkim Lay's. Wybór smaku zależy przede wszystkim od gustów poszczególnych klientów. Do tego na półce można znaleźć Cheetos i Flips. Orzechki to Feliks i Kriss, z kolei paluszki – Lajkonik i Lubella.

Na paragonach

Producentem, który miał najwyższe udziały procentowe w sprzedaży w kategorii chipsów w małym formacie sklepów spożywczych jest Frito Lay. Z danych Centrum Monitorowania

Z OFERTY PRODUCENTA

AGRAM
Truskawki



Zupa grzybowa



INTERSNACK
POLAND
Prażynki bekon



LACTIMA
Fondue Serowe

Rynku wynika, że miesiąc w miesiąc miał on powyżej 70%. W zestawieniu top, CMR wymienia także m.in. Lorenz, Kellogg's, Intersnack czy Aksam. Wśród poszczególnych produktów w placówkach do 300 mkw. najwięcej zarobiły Lay's TV Paka Zielona Cebulka. W pierwszej trójce ulubionych artykułów w tej kategorii znalazły się kolejne dwa smaki wspomnianych chipsów: Paprykowe i Naturalnie Solone.

Salatki

Jak zaznacza pani Hanna z Łukowa, w karnawale, oprócz podstawowego arystamentu, sprzedają się w dużej mierze te produkty, które można

Z OFERTY PRODUCENTA

**HORTEX
HOLDING**

Jabłko Sok 100%



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).

wykorzystać w przygotowaniu szybkich dań dla większej liczby osób. Będą to m.in. sery czy warzywa w puszkach i makarony wykorzystywane do przyrządzenia sałatek. Jeśli chodzi o sery, to popularne w tym czasie są sery plesniowe, które ładnie komponują się na talerzu w towarzystwie wędlin, m.in. NaTurek i Valbon. Żółte i kanapkowe podawane są z kolei z chlebem. Tu zdecydowanie najczęściej wybierany jest Hochland. Sałatkowe makarony to zdecydowanie Lubella.

Okres karnawału to także dobry czas na nowości, ponieważ klienci w poszukiwaniu wygodnych przekąsek często kuszą się na produkty, których wcześniej nie znali. Chodzi nie tylko o nowy rodzaj asortymentu, ale np. nowe smaki czy opakowania znanych przysmaków.

Alkohole i napoje

Karnawał to bardzo dobry okres przede wszystkim w sprzedaży alkoholi. Największe obroty w sklepach małoformatowych do 300 mkw. należą do takich kategorii jak: piwo, wódki

czyste, wódki smakowe, napoje winopodobne, wino stołowe oraz whisky i bourbon.

Według danych Centrum Monitorowania Rynku, wódki czyste zarówno w styczniu 2016 jak i 2017 roku generowały ok. 28,4% udziałów wartościowych w sprzedaży alkoholu w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Do najczęściej wybieranych marek w okresie od stycznia do lutego 2016 roku należały: Żubrówka Biała (22,3% transakcji), Żołądkowa Gorzka Czysta de Luxe (12,9%), Krupnik Czysty (15%), Żytniówka (11,4%). W dalszej kolejności znalazły się marki takie jak: 1906, Sopliska Czysta, Stock Prestige, Wyborowa, Finlandia oraz Żubr.

Wódki smakowe to kategoria, która w okresie karnawału z roku na rok zyskuje coraz większe udziały wolumenowe w sprzedaży. W styczniu 2015 roku stanowiły 1,6%, w kolejnym roku, 2016 w styczniu był to udział już ponad 1,7%. Wśród najpopularniejszych marek znajdują się takie pozycje jak: Żołądkowa Gorzka, Cy-

reklama

www.agram.pl



AGRAM S. A.
ul. Mełgiewska 104
20-234 Lublin
tel. +48 81 445 25 15
fax +48 81 445 25 15
sekretariat@agram.pl

ODŚWIEŻONE
LOGO

ŁATWA
IDENTYFIKACJA
SKŁADNIKÓW

POMYSŁY
I PODPOMOC
DLA KAŻDEGO

KORZYSTNA
GRAMATURA



NOWOCZESNE
"TRENDY"
WZORNICTWO

WYŻSZEJ JAKOŚCI
SKŁADNIKI

NOWE, TRWAŁSZE
OPAKOWANIE

ZMIENIAMY SIĘ DLA NASZYCH KLIENTÓW!

trynowka Lubelska, Soplica Wiśniowa, Soplica Orzech Laskowy, Soplica Pigwowa, Wiśniówka Lubelska, Grejfrutowa Lubelska, Soplica Śliwkowa, Żubrowka oraz Porzeczkowa Lubelska.

Kolejną kategorią, która coraz bardziej zyskuje na zainteresowaniu w okresie karnawału jest whisky i bourbon. W okresie styczeń-luty 2016 roku kategoria ta generowała blisko 3% udziałów wartościowych w sprzedaży alkoholu. W porównaniu do roku 2015 ich udział zwiększył się o ok. 0,3%. Marki, po które najczęściej sięgają klienci sklepów małoformatowych to: Ballantine's (25% udziałów wartościowych w sprzedaży), Jack Daniel's (20,1%), Johnnie Walker (15%), Grant's (13,4%), Jim Beam, Jameson, Chivas Regal, Passport Scotch, Tullamore Dew oraz William Peel.

Wino stołowe w 2016 roku (styczeń-luty) stanowiło ok. 3% udziałów wartościowych w sklepach małoformatowych. W porównaniu do roku 2015, wina zwiększyły swoje udziały o prawie 0,5%. Największe udziały w liczbie transakcji

generowały marki: Carlo Rossi, Fresco, Mogen David, Kadarka Prestige, Kadarka, Cote, Jacob's Creek, El Sol, Quinta Essentia, Bulgarius.

Wino musujące i szampan zwykle są reprezentowane przez ponad 4 warianty na sklep. Marki najczęściej znajdujące się na paragonach to: Dorato, Martini, Sowietskoje Igristoje, Piccolo, Cin&Cin, Michelangelo, Mogen David.

Piwo w okresie karnawału w roku 2015 i 2016 stanowiło ok. 52% udziałów wartościowych w sprzedaży alkoholu. Kategoria ta uczestniczyła w ok. 77% transakcji w sklepach małoformatowych. Marki znajdujące się w zestawieniu „top 10” pod kątem najwyższej sprzedaży w sklepach małoformatowych to: Żubr, Tyskie, Tatra Jasne Pełne, Harnaś, Żywiec Jasne Pełne, Specjal Jasny Pełny, Lech Premium, Warka, Kasztelan Niepasteryzowane oraz Perła Chmielowa.

W kategorii napojów bezalkoholowych, do której należą wody mineralne, napoje gazowane, soki, nektary, napoje niegazowane i woda smakowa, najwyższe udziały wartościowe w styczniu 2016 roku osiągnęli: Coca-Cola, Grupa Maspex oraz PepsiCo.

W lutym 2016 roku w sklepach małoformatowych do 300 mkw. średnio znajdowało się 61 wariantów soków, nektarów i napojów niegazowanych. Na tym rynku najchętniej nabywane były produkty marek: Tymbark (34,9% transakcji), Kubaś (10,2%), Hortex (8,8%), Kubaś Play, Caprio, Cappy, Tymbark Owoce Świata, Fortuna, Tarczyn oraz Hortex Vitaminka.

Napoje gazowane w lutym ubiegłego roku można było znaleźć w sklepach małoformatowych średnio w 32 wariantach. Marki osiągnące najwyższe obroty to: Coca-Cola (44,2% transakcji), Pepsi (21,7%), Hellena (5,2%), Zbyszko 3, Hoop Cola, Fanta, Sprite, Mirinda.

Szczególnie w karnawale detaliści powinni pamiętać, że polski konsument jest coraz bardziej wymagający i zwraca większą uwagę na jakość produktów. Istotna w tym okresie jest nie tylko półka z alkoholami, ale też z przekąskami i daniami. Nie bez znaczenia będzie też właściwe wyeksponowanie produktów, które w czasie karnawału są najczęściej kupowane.

Monika Kociubińska
Joanna Kowalska

Z OFERTY PRODUCENTA



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

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

reklama



Chwile słodkiej bez troski

www.pszczolka.pl



ZŁ NAŁĘCZÓW ZDRÓJ
Naturalna woda mineralna
Cisowianka Perlage

TYMBARK (GRUPA MASPEX)
Sok 100% Jabłko



RED BULL
Red Bull

Candy shop

Cukierki, lizaki, draże, dropsy, tabliczki czekolady, ciastka, praliny... Inne na co dzień, inne od święta – ale zawsze jak najlepszej jakości i zaufanej marki. O tych tradycyjnych i bardziej innowacyjnych wyborach polskich konsumentów opowiadają polscy kupcy i eksperci. A słodkich okazji nie brakuje!



Rynek w liczbach

Wartość rynku słodczy w Polsce szacuje się na 13 mld zł. Branża dzieli się na kilka segmentów, jednak największy udział, bo aż 50% przypada na segment wyrobów czekoladowych. Pozostałe to m.in. słodkie i słone przekąski, ciastka, wyroby cukiernicze oraz gumy do żucia. Sytuacja na polskim rynku słodczy jest stabilna, na co wpływa dojrzałość tego rynku w Polsce. Branża ta jest odporna na wahania koniunkturalne, rozwijając się w niewielkim, ale stałym tempie ok. 3-5% rocznie. O konkurencyjności polskiego rynku słodczy świadczyć może dynamicznie rosnąca wartość eksportu, która w latach 2009-2015 wzrosła z 3,7 do 4,2 mld zł, co oznacza, że ok. 1/3 produkcji jest przeznaczona na eksport. Wiodącym kanałem dystrybucji dla

dużych firm są sieci handlowe, a dla małych producentów sklepy detaliczne.

Polacy chętnie kupują słodczy, jednak są dość konserwatywni w zakupach. Spożycie słodczy w Polsce wynosi ok. 3 kg/os. rocznie co oznacza, że jest ono trzykrotnie niższe niż w krajach takich jak Niemcy czy Szwajcaria, gdzie wynosi ono ok. 9-10 kg/os.

Trendy i prognozy

W nadchodzących latach szacuje się, że rynek słodczy w Polsce będzie powoli rosł, jednocześnie sam udział wyrobów czekoladowych w słodczych ogółem będzie się dynamicznie zwiększać. Konsumenti coraz częściej będą wybierać także tzw. „zdrowe słodczy” oraz droższe i bardziej wyszukane produkty. Docelowo wartość rynku słodczy w roku

2018 ma wynieść ok. 18 mld zł. Wpływ na powolny wzrost wartości sprzedaży w branży mają wahania cen kakao oraz cukru. Ponadto nie bez znaczenia jest zwiększająca się presja cenowa sieci handlowych.

Również konsumenci stają się coraz bardziej wymagający, a producenci stoją w obliczu wielu wyzwań. Zauważalny jest niewielki spadek sprzedaży czekolad mlecznych i wyrobów czekoladowych, ale widać z kolei dynamiczny wzrost konsumpcji czekolad gorzkich, co jest związane z trendami zdrowego trybu życia. Dla kupujących liczy się także wyższa jakość i ładnie opakowane.

Nie należy zapominać, że potencjał rynku tkwi także w słodczych podarunkowych, tych „na wagę” czy ciekawych, nowych pomysłach.

Wierni konsumenci

W przypadku dość dużej grupy ankietowanych przez GfK „Polska na widelcu” słodczy wciąż stanowią stały element diety. 24% respondentów deklaruje, że czekoladę oraz batony i wafle je przynajmniej dwa razy w tygodniu. Tak samo często 19% ankietowanych spożywa cukierki. Z kolei czekolady w ogóle nie konsumuje zaledwie 3% respondentów, cukierków odpowiednio 7%, a batonów i wafli w pojedynczych opakowaniach 10% ankietowanych. Słodczy dużym zainteresowaniem cieszą się zwłaszcza wśród osób młodych, w wieku 15-29 lat. Najczęściej sięgają po nie uczniowie i studenci.

Z badania GfK wynika, że szczególnie popularne wśród tej grupy konsumentów są ba-



Małgorzata Babik

Rzecznik Prasowy
Mondelez Polska

Sytuacja rynku słodczy zależy przede wszystkim od nastrojów konsumentów oraz wielu innych czynników. Istotną rolę odgrywa obecnie trend prozdrowotny i wzrastające zainteresowanie produktami pełnowartościowymi o mniejszej wartości kalorycznej. Kolejnym trendem, który będzie stopniowo kształtował rynek

słodczy jest wzrost popularności zakupów internetowych. Rok 2017 będzie z pewnością kontynuacją pracy nad portfolio, opakowaniami, składem produktów, a także dostosowaniem oferty do oczekiwań klientów.

Z pewnością należy pamiętać, że bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na kategorię słodczy jest dostępność surowca, jakim jest ziarno kakaowca. Co roku produkuje się go 3,5 mln ton. W ciągu najbliższych pięciu lat zapotrzebowanie na ten surowiec wzrośnie o 30%, a jego ceny są niestabilne i zmienne, dlatego bardzo ważne jest, by w ciągu najbliższych lat zwiększać produktywność farm kakaowca i udzielać wsparcia rolnikom.



Marzena Wojtas

Senior Product Manager w dziale słodczy
Nestlé Polska

Mając na uwadze oczekiwania swoich konsumentów, marka LION przygotowała loterię, opartą na atrakcyjnym mechanizmie, dopasowanym do grupy docelowej. W celu wzięcia udziału w loterii należy zakupić baton LION w opakowaniu promocyjnym i sprawdzić czy wewnątrz opakowania znajduje się kod. Opakowanie z kodem można wymienić na jeden spośród miliona batonów LION Standard 42 g w sklepach Żabka lub Freshmarket. Dzięki tak opracowanej mechanice nasi konsumenci, żyjący „tu i teraz”, nie tylko od razu dowiedzą się czy wygrali, ale równie szybko będą mogli odebrać swoją nagrodę i... grać dalej! Wierzymy, że aktywacja konsumencka będzie pozytywnie oddziaływać na sprzedaż i rotację produktów w punkcie sprzedaży.

tony i wafle w pojedynczych opakowaniach, spożywane zwykle zaraz po zakupie. Drugą grupą najczęściej kupujących słodczy jest kadr kierownicza, która z kolei zazwyczaj wybiera czekoladę oraz ciasta i ciasteczka.

Według badań GfK „Polska na widelcu” słodczy częściej są także spożywane w gospodarstwach domowych, w których są dzieci.

Do tej grupy konsumentów często kierowana jest specjalna oferta, obejmująca m.in. produkty o oryginalnych smakach i kształtach, czasem wzbogacone w specjalne składniki, np. żelki z witaminami.

Święty Walenty nadchodzi...

Walentynki wypełniają lukę w handlu między Bożym Narodzeniem a Wielkanocą. Oczywiście największym zainteresowaniem cieszą się produkty takie jak kwiaty, perfumy, książki czy płyty, nie należy zapominać o słodkościach, które są często ważnym dodatkiem do prezentu. Polacy chętnie obchodzą Walentynki, uważają, że to miły zwyczaj, i z tej okazji wybierają różnorodne słodczy.

Wśród walentynkowych słodkich zakupów królują praliny. W tej kategorii konsumenci mogą wybierać spośród wielu rodzajów: czekoladki, bombonierki, pianki w czekoladzie czy galaretki w czekoladzie. Jak informuje Sylwia Neska z Centrum Monitorowania Rynku, poza

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA
Lion



sezonem półka pralin zamyka się w około 5 wariantach, ale w tygodniach ze szczególnymi okazjami (Święta, Mikołajki, Walentynki, Dzień Babci i Dziadka) rozszerza się do około 8-9 SKUs. Niezmienne w ciągu roku około połowa wartości sprzedaży pralin generowana jest przez produkty w opakowaniach 125-250 g. W Walentynki konsumenci decydują się na mniejsze opakowania pralin – poniżej 125 g i rezygnują wtedy z większych opakowań 251-400 g. Wynika to z oferty producentów, którzy wówczas wprowadzają do sprzedaży opakowania w kształcie serc czy z nadrukami kwiatów. Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku, w Walentynki 2016 spośród tego typu okazjonalnych słodczy najwyższą liczbę transakcji wygenerowały: Terravita Serduszek z Czekolady 18 g, Lindt Lindor Bombonierka Milk Heart 50 g, Milka I love 110 g oraz WedLove czekoladki 117 g.

Jaka jest cena miłości? Wnioskując na podstawie wydatków na dzień przed Walentynkami, odpowiedź brzmi: 19,9 biliona dolarów. Tyle wynoszą wydatki zakochanych na świecie na kwiaty, słodczy i inne walentynkowe prezenty. 25% tej kwoty zostaje wydanej w internecie.

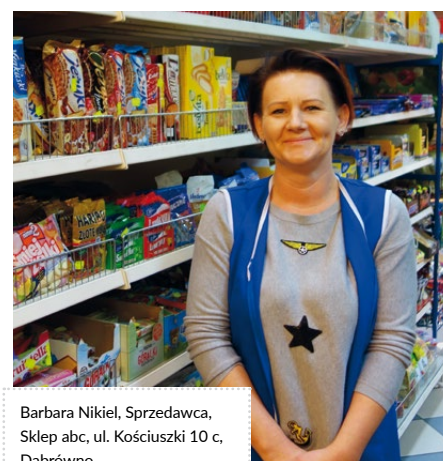


**Chwile słodkiej
beztroski**

www.pszczolka.pl



Urszula Zielińska, Sprzedawca,
Sklep Jagusia, ul. Jagiełły 8,
Olsztyn



Barbara Nikiel, Sprzedawca,
Sklep abc, ul. Kościuszki 10 c,
Dąbrówno



Zwiększ swój zysk dzięki loterii Lion!



1.000.000

BATONÓW DO UPOLOWANIA

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE

INTERNET



TV



POS



PRASA



OKRES SPRZEDAŻY PRODUKTÓW PROMOCYJNYCH UMOŻLIWIAJĄCYCH UDZIAŁ W LOTERII TRWA

OD 5.12.2016 R. DO 30.04.2017 R.

LUB DO WYCZERPANIA PULI PRODUKTÓW PROMOCYJNYCH Z KODAMI UPRAWNIAJĄCYMI DO ODEBRANIA NAGRODY,
JEŚLI NASTĄPI TO PRZED UPŁYWEM WW. TERMINU. SZCZEGÓŁY I REGULAMIN DOSTĘPNE NA WWW.LION.PL

MONDELEZ POLSKA

Walentynkowa oferta

Z okazji Walentynek Mondelez Polska stawia na stały produkt – praliny „I love Milka”, które doskonale sprawdzają się w roli produktu dedykowanego na tę okazję. Ze względu na charakterystyczny design oraz opakowanie w kształcie serca produkt idealnie wpisuje się w klimat święta zakochanych. W ramach tegorocznego wsparcia sprzedaży producent przygotowuje specjalną ekspozycję, aby ułatwić konsumentom wybór odpowiedniej walentynki.

Sprzedaż startuje dwa tygodnie przed walentynkami. Jak zgodnie przyznają detaliści – w Walentynki znacznie wzrasta sprzedaż okazjonalnych słodkości, również tych z półki premium.

Słodkości na cały rok

Słodycze to jedna z tych kategorii produktowych, która sprzedaje się przez cały rok. Jak opowiada Barbara Nikiel ze sklepu w Dąbrównie, w ciągu całego roku w kategoriach słodczych najlepiej sprzedają się batony, wafelki, cukierki i ciastka na wagę oraz czekolady. Dobrą rotacją charakteryzują się również

słodycze impulsowe – Mentosy, gumy Orbit czy Kinder Niespodzianki. „Wśród wafelków z czekoladą prym w sprzedaży wiodą Prince Polo i Princessa. Natomiast w kategorii batonów klienci najchętniej wybierają Pawełka, Marsa i Snickersa. Jeżeli chodzi o cukierki na wagę liderem w sprzedaży są cukierki Wawel – Malaga, Tiki Taki, Kasztanki, Michałki, a także Michaszkki od Mieszko. Na półkach nie może nigdy zabraknąć czekolad Milka, Wawel i Wedel, a także Nussbeisser od Alpen Gold. Numerem jeden wśród czekolad są mleczne, drugie miejsce zajmują gorzkie, a trzecie truskawkowe. Sporadycznie zdarza się, że klienci wybierają nowości, ale na przykład czekolada Milka Oreo sprzedaje się bardzo dobrze” – mówi pani Barbara.

Czołowymi konsumentami słodkości są najmłodsi. „Kiedy słodkie przysmaki kupują same dzieci, wtedy wybierają cukierki, lizaki, gumy – i wszystko to co przy kasie rzuca się w oczy. Oczywiście nie ma też babci czy dziadka, którzy idąc w odwiedziny do wnuków nie kupiliby u nas po drodze czegoś słodkiego. Lizaki lub czekolada wybierane są najczęściej” – opowiada.

Słodycze, które chętnie kupowane są w sklepie w Dąbrównie na specjalne okazje to: Ptasie Mleczko, Raffaello, Toffifee oraz bombonierki Milka. „Bardzo eleganckie opakowania, dedykowane na Walentynki, Dzień Babci i Dziadka, Komunie Święte i inne – mają Vobro, Solidarność czy Baron, które klienci wybierają bardzo często. Opakowania z okazjonalną nakładką to już standard, bez którego nie można się obejść” – dodaje pani Nikiel.

Poza tradycyjnymi bombonierkami na Walentynki często wybierane są wszystkie słodkości w kształcie serca. Jak przyznaje detalista, przede wszystkim więc Milka oraz lizaki serduszka – to hit w tym okresie.

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA

Praliny I love Milka

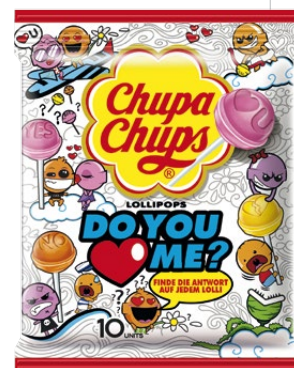


PERFETTI VAN MELLE POLSKA

Mentos Say Hello



Chupa Chups
Do You Love Me?



MIESZKO

Cherrissimo Classic



WAWEL

Czekolada deserowa nadziewana
Cafusy karmelowe



reklama



**Chwile słodkiej
beztroski**

www.pszczolka.pl

NOWOŚĆ



TRUSKAWKOWY



POMARAŃCZOWY



TROPIKALNY



DO YOU ♥ ME?

ZNAJDŹ ODPOWIEŹ
NA KAŻDYM LIZAKU



♥ ŚWIATOWA PREMIERA,
UNIKALNA KONCEPCJA PRODUKTU BAZUJĄCA
NA POPULARNEJ GRZE „MIŁOSNY FLIRT”.

♥ INNOWACYJNY, ANGAŻUJĄCY POMYSŁ NA ZABAWĘ
Z EMOTIKONAMI, WYGRAWEROWANYMI NA GŁÓWKACH LIZAKÓW.

♥ GWARANCJA ROTACJI I ZYSKU DLA TWOJEGO SKLEPU!

**AŻ 7 RÓŻNYCH SYMBOLI
- ODPOWIEDZI:**

YES



BFF



KISS

NO

WSPARCIE MARKETINGOWE:



MATERIAŁY
POS



INTERNET



PRASA
HANDLOWA



PROMOCJE
HANDLOWE

O formaty opakowań i materiały POS pytaj przedstawiciela handlowego!



Joanna Goszczyńska-Wronkowska

Brand Manager KASIA

Unilever BCS Polska

W Walentynki wypieki mogą być doskonałym wyrazem miłości – przygotowując ciasta i ciasteczka, wkładamy w to przecież całe swoje serce. Chcemy, by ciasta kruche były idealnie wyrośnięte, serniki – miękkie i wilgotne. Wszystkie mają smakować wyśmienicie. Pomoże w tym kostka do pieczenia Kasia, która cieszy się bardzo dużą popularnością i zaufaniem konsumentów. Zachęcamy więc, by była dobrze widoczna i łatwa do odnalezienia dla klientów na półce w okresie poprzedzającym święto zakochanych. Dla wielbicieli słodkości będzie ważnym składnikiem walentynkowych wypieków.

Sprzedażowe hity każdego dnia

„Chociaż ja sama za słodyczami nie przepadam, to mam ich w sklepie całe mnóstwo. Każdego dnia kupowane są duże ilości świeżych drożdżówek, rogaliki 7Days, Kinder Niespodzianek oraz Michałków na wagę. To sprzedażowe hity każdego dnia” – mówi Urszula Zielińska ze sklepu Jagusia w Olsztynku. W miesiącach jesienno-zimowych lepiej rotują wyroby cze-

koladowe bądź z dodatkiem czekolady, a także ciepłe lody. Wiosną i latem z kolei – cukierki, żelki, ciastka i tradycyjne lody.

Młodzież oraz w większości mężczyźni wybierają batony jak Snickers, Mars czy Milky Way. „Kobiety częściej sięgają po wafelki jak Knoppers, Prince Polo, Princessa, a także po kilka sztuk cukierków na wagę – Michałki czy Śliwka w Czekoladzie (Jutrzanka – Dobrze Miasto). Ot tak, do kawki z koleżanką” – opowiada z uśmiechem pani Urszula.

Wśród niecodziennych słodkości klienci sklepu Jagusia chętnie wybierają Raffaello, Merci, Ptasię Mleczko. „Na prezenciki, panowie – paniom, jako dodatek do wina – kupują u nas w sklepie różnego rodzaju praliny oraz gorzkie czekolady. Ostatnio hitem była czekolada gorzka z pomarańczą. Wśród marek czekolad królują Wedel, Milka, Wawel i Alpen Gold.

„Romantyczne prezenty to także wszelkiego rodzaju serca, które kupowane są z okazji Walentynki, ale także często podczas weekendu. Po pierwsze Milka z pralinkami w kształcie serca, czerwone lizaki, itp. „Sama też przygotowuję bardzo ładną wystawę walentynkową, która zachęca klientów do wstąpienia do nas

Z OFERTY PRODUCENTA

ZPC VOBRO
Frutini



COLIAN
Goplana Sweet Gift



STORCK
Merci



oraz romantycznych zakupów. Klienci to doceniają” – mówi z uśmiechem pani Zielińska.

Na okazję i bez okazji – słodycze kupowane są przez cały rok, ze zmiennymi wyborami uzależnionymi od pory roku, a także dnia tygodnia czy nawet pory dnia. Polscy konsumenci choć wciąż konserwatywni w zakupach, chętnie poszukują innowacji.

Monika Górka

COLIAN

Początek roku obfituje w dni sprzyjające wyrażaniu ciepłych uczuć. Dzień Babci, Dziadka, Zakochanych i Kobiet to idealne sposobności do okazania dowodów miłości i wdzięczności. W roli prezentów dla ukochanych dziadków sprawdzą się znane i lubiane bombonierki Solidarności: Złote Czekoladowe Kreacje oraz Czekoladowe Tajemnice czy Śliwka Nałęczowska w czekoladzie. Uczucia miłości i przyjaźni z okazji Dnia Zakochanych i Dnia Kobiet pozwolą wyrazić bombonierki z popularnymi pralinkami Solidarności: Złota Wiśnia w likierze oraz L'amour w odmienionej szacie graficznej czy Sweet Gift od Goplany. Wsparciem sprzedaży dla handlowców w okresie Dni Babci, Dziadka, Zakochanych i Kobiet będą specjalne standy z hasłem „Dla Najbliższych Sercu”, które przyciągną uwagę konsumentów, ułatwią im wybór produktów, a ponadto dadzą impuls do zakupów. Na opakowaniach wybranych produktów znajdą się okolicznościowe nakładki.



**Chwile słodkiej
beztroski**

www.pszczolka.pl

Schogetten®

Wszystko co najlepsze może być... ... jeszcze doskonalsze!



Unikalny format i bogactwo smaków

- 18 porcjowanych czekoladowych kostek w kartoniku z wysuwaną tacką.
- Szczelna, aluminiowa folia gwarantuje świeżość produktu.
- Aż 15 odmian smakowych



Smak roku 2016: Roasted Corn

Wyjątkowe połączenie delikatnej czekolady z mleka alpejskiego i prażonej, lekko słonej kukurydzy.



Intensywne wsparcie reklamowe i promocyjne!

- Ogólnopolskie telewizyjne kampanie reklamowe.
- Ogólnopolskie kampanie reklamowe w sieci kin.
- Stała obecność w prasie, PR, lokowanie produktu.
- Liczne akcje samplingowe, degustacje, animacje.
- Wyjątkowa aktywność w mediach społecznościowych (ponad 100 tys fanów na FB!).



www.schogetten.com.pl

www.facebook.com/SchogettenPolska

Orient po polsku

Kuchnia chińska, azjatycka, wietnamska, japońska, tajska... To tylko przykłady orientalnych akcentów, które coraz częściej inspirują Polaków do eksperymentów w gotowaniu. Kuchnia wschodu jest nie tylko smaczna, ale też bardzo zdrowa i różnorodna.



Wioletta Sokołowska, Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Tadeusza Kościuszki 10B,
Zelów

W Polsce wśród smaków Wschodu nadal najpopularniejsza jest kuchnia chińska. Jest oczywiście odpowiednio zmodyfikowana i przystosowana do naszych rodzimych warunków, ale podstawowe elementy nadal są zapożyczone z jednego z najbardziej zaludnionych obszarów świata. Różnice wynikają z klimatu, a także różnic kulturowych czy dostępności składników.

Zafixowane smaki

Odtworzenie orientального smaku w warunkach domowych polskiej kuchni nie jest łatwym zadaniem. Dobór właściwych smaków i przypraw jest trudny m.in. ze względu na wspomniane różnice kulturowe. Producenci proponują więc dla europejskich konsumentów produkty, które mają to ułatwić – np. fixy do dań, zawierające przyprawy dedykowane konkretnej potrawie lub nadające określony smak naszym posiłkom. Według danych Centrum Monitorowania Rynku, w sklepach małoformatowych do 300 mkw. w tej kategorii najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży ma Unilever. W ciągu ostatniego roku uzyskał ok. 62%. Dalej za nim znalazła się firma Nestlé. W zestawieniu CMR wysoko znalazły się też Prymat, McCormick i Tan-Viet. Wśród marek najwięcej na sprzedaży zarobiły w ostatnim roku Knorr i Winiary. Dalej uplasowały się Prymat, Kamis i TaoTao.

Połączenia słodko-kwaśne czy słodko-pikantne to smaki, które utożsamiamy z kuchnią orientálną. Domeną orientalnej kuchni jest też dodatek sosu sojowego. Wśród sosów w płynie producentem mającym najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży jest Tan-Viet – wynika z danych zebranych przez CMR w małoformatowych sklepach do 300 mkw. Za nim znalazł się Develey, Roleski, McCormick, Maspex i Unilever. W top 10 marek na pierwszym miejscu znalazł się z kolei TaoTao.



Z OFERTY PRODUCENTA



CYKORIA
Imbir mielony

NESTLÉ POLSKA
Winiary Pomysł na... Soczystego Kurczaka w śmietankowym curry



AGROS-NOVA (GRUPA MASPEX)
łowicz Sos słodko-kwaśny

TAN-VIET INTERNATIONAL
TaoTao Sos Sojowy



POLSKI OGRÓD
Mieszanka chińska



Chwile słodkiej bez troski

www.pszczolka.pl



Maciej Szała

Współwłaściciel

De Care

Polacy niewątpliwie pokochali kuchnię tajską, która jest idealna dla osób na diecie bezglutenowej. Chętnie odkrywają jej smaki i aromaty. Jednak kuchnia chińska czy japońska mają znacznie dłuższą tradycję w naszym kraju. Chińskie jedzenie kojarzyło się jeszcze do niedawna z barem za rogiem, ale obserwujemy rosnący trend serwowania chińskich dań jako uczt w bardziej nowoczesnym i estetycznym wydaniu, chociażby za sprawą chińskich pierożków dim sum. Japońskie sushi również nabiera innego wymiaru, z ekskluzywnego posiłku stało się popularną opcją na lunch i świetną przekąską na różne uroczystości.

Polecić możemy wszystkie produkty marki House of Asia, a w szczególności mleczka kokosowe, których w ofercie mamy aż 4, obowiązkowo, wysokiej jakości sos sojowy, algi i makarony, które są ważnym elementem azjatyckich potraw.

Z OFERTY PRODUCENTA

DE CARE

Sos sojowy ciemny
House of Asia



Makaron Ryżowy
vermicelli
House of Asia

Orientalna półka

Kuchnia orientalna jest bardzo popularna na polskim rynku i w polskich sklepach. Jak wskazują detaliści, produkty konieczne do przygotowania tego typu dań cieszą się uznaniem. Cały przekrój orientalnych dodatków i składników

można znaleźć w sklepie prowadzonym przez Wioletę Sokołowską w Żelowie.

„Od moich klientów często słyszę, że między sobą powtarzają, że jak w markecie nie ma jakiegoś produktu to na pewno będzie u Sokołowskiej. Większość osób, które odwiedzają sklep preferuje

kuchnię europejską, ale są też tacy, którzy decydują się na bardziej egzotyczne eksperymenty w kuchni. Bardzo lubiane są np. pędy bambusa od De Care” – opowiada pani Wioleta.

W ofercie sklepu w Żelowie, wśród produktów kuchni orientalnej znajduje się m.in. ma-

reklama

CHINY UCZTA SMAKÓW

鸡

LINIA ORYGINALNYCH CHIŃSKICH PRODUKTÓW. MUSISZ JE MIEĆ!

HOUSE OF ASIA

RADIO PRASA INTERNET SOCIAL MEDIA POS

/houseofasiapl



Iwona German

Dyrektor Marketingu
McCormick Polska

Przyprawy to ważny akcent w kuchni orientalnej. Do najpopularniejszych należą: czosnek, imbir, kurkuma, kolendra, cynamon, kardamon, szafran, chilli, pieprz zielony, kmin rzymski, które KAMIS od lat ma w swojej ofercie. Proponujemy również Curry KAMIS, a dla tych, którzy szukają gotowych rozwiązań:

Przyprawę KAMIS do dań kuchni chińskiej i Przyprawę Chińską KAMIS 5 smaków, które zawierają charakterystyczne dla tej kuchni mieszanki ziół i przypraw dzięki którym, z ogólnie dostępnych składników można z łatwością przyrządzić klasyczne dania tej kuchni. W naszej ofercie jest również mieszanka KAMIS Zielone curry po tajsku – gotowe rozwiązanie na popularne danie pełne orientalnych smaków i aromatów. A do wykończenia dań kuchni azjatyckiej polecamy również Ognistą mieszankę przypraw KAMIS w młynku – nada ona pikantny i wyrazisty smak daniom orientalnym.

karon chiński i ryżowy marki TaoTao. Ten drugi dostępny jest m.in. w różnych kształtach, tj. nitki, kolanka czy świderki.

Przyprawione po chińsku

Jeśli mówimy o kuchni orientalnej to nie

możemy zapomnieć o ostrych przyprawach. Szczególnie sosach w płynie.

„Mam różnorodny asortyment, ponieważ tylko w ten sposób jest jakakolwiek szansa rywalizowania z konkurencją – wokół jest bardzo dużo marketów. Z sosów, które wykorzystywane są w kuchni orientalnej, na półce mam produkty De Care, TaoTao i Fine Life” – wymienia Wioletta Sokołowska. Wśród nich pojawiają się ostre sosy chilli czy sojowe.

Chili jest cenione w kuchni wschodu za jego dobroczynne działanie na nasz organizm. Obok intensywnego smaku, chyba najbardziej znaną cechą papryczek chili jest wysoka zawartość witaminy C. Z kolei występująca w nich kapsaicyna ma pozytywny wpływ na poziom cholesterolu we krwi, a także działa jako antykoagulant.

Centrum Monitorowania Rynku podaje, że wśród sosów w płynie w ostatnim roku liderem w sprzedaży w małych formatach sklepach do 300 mkw. był Tan-Viet. Najpopularniejsza okazała się marka TaoTao. Produktem numer jeden okazał się Sos sojowy TaoTao w butelce 150 ml, a za nim Sos Chilli słodko-pikantny o pojemności 200 g.

Jak potwierdzają detaliści – aby móc konkurować z wielkoformatowymi marketami – trzeba mieć w sklepie oryginalne i wyjątkowe produkty, których klienci nie dostaną nigdzie indziej. Kuchnia orientalna wydaje się więc idealnym wyborem.

Joanna Kowalska



**Chwile słodkiej
beztroski**

www.pszczolka.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

**MCCORMICK
POLSKA**
Imbir mielony
Kamis



**UNILEVER
POLSKA**
Knorr Fix
Kurczak
słodko-kwaśny

PRYMAT
Fix Mój
przepis na:
danie chińskie



COLIAN
Appetita
Przyprawa
do potraw
kuchni
chińskiej

**PINGUIN
FOODS
POLSKA**
d'aucy warzywa
na patelnię
z przyprawą
orientalną



**KOTANYI
POLONIA**
Trawa
cytrynowa

IGLOTEX
Mieszanka
chińska
Proste
Historie



Sklepowa apteczka



Andrzej Piekut, Kierownik
Delikatesy Centrum
ul. Szkolna 15, Głowno

To, że Polacy biorą dużo środków bez recepty potwierdzają badania. Jak szacuje CBOS, leki bez recepty stosuje 80% Polaków, z czego 70% osób zażywa je co najmniej raz w miesiącu. O ile stosujemy je zgodnie z zaleceniami – nie stanowią dla nas zagrożenia, jednak zażywanie ich w nieodpowiednich dawkach czy w niewłaściwy sposób, może nam zaszkodzić. Wystarczy przeczytać ulotkę i trzymać się zapisanych na niej wskazań, by wyjść z przeziębienia bez konieczności udawania się do lekarza i stosowania antybiotyku. Instytut CBOS wskazuje, że Polacy chętnie czytają zalecenia umieszczone na opakowaniu środków bez recepty. Szacuje się, iż przestrzega tego 87% Polaków. Jednak w dalszym ciągu zdarzają się przypadki przyjmowania leków mimo istniejących przeciwwskazań medycznych.

W Polsce jedna osoba kupuje średnio 34 opakowania leków rocznie. Patrząc na ilość zażywanych leków, nasz kraj zajmuje drugie miejsce w Europie. Według CBOS tylko 20% z nas konsultuje z lekarzem lub farmaceutą zażycie leku bez recepty.

OTC

Środki przeciw grypowe i na przeziębienie, jak pokazują dane zebrane przez Kantar

Millward Brown, są bardzo popularne wśród Polaków. Niemal 20% zapytanych przez instytut osób zażywa je 3 razy dziennie lub częściej. Natomiast do polykania ich 2 razy dziennie przyznaje się niemal 40% respondentów. Raz dziennie sięga po nie prawie 16%. 25% – rzadziej.

Instytut Kantar Millward Brown zapytał też o najczęściej stosowane marki. Zdecydowanie najczęściej, bo niemal 28% zapytanych osób decyduje się na Gripex. Nieco ponad 18% wybiera Rutinoscorbin, a Fervex – prawie 13%. Dwucyfrowy wynik osiągnęła też Polopiryna. Respondenci często wymieniali też takie marki jak Theraflu, Bayer Aspirin, Febrian, Apap, Przeziębienie, Scorbolamid, Cerutin, Amol, Rutinacea czy Vicks.

Herbaty na rynku

Klasycznemu produktowi, który ze swej natury rozgrzewa, przyjrzało się również Centrum Monitorowania Rynku. Herbata, bo o niej mowa, jest odporna na sezonowość. W ostatnim roku w przeciętnym sklepie małego formatu, klienci mogli wybierać spośród 15-18 produktów z tej kategorii. Najwięcej jest ich w okresie jesienno-zimowym. Ponad połowę udziałów w wolumenie sprzedaży mają her-

Tabletka czy babcina herbata?

W okresie przeziębień i grypy każdy z nas ma swój najlepszy sposób na przeziębienie. Wiele detalistów wie, że do jego sklepu mogą przyjść różni klienci i dlatego coraz częściej w placówkach spożywczych możemy znaleźć leki OTC.

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL- LUBLIN

Porcja Zdrowia
Czarny Bez
z dziką różą



Herbaciany
Ogród Malina



AGROS- NOVA (GRUPA MASPEX)

Łowicz Syrop
prozdrowotny
Malina
z kompleksem
witamin



Łowicz Dżem
100% z owoców
Dzika Róża





Sylwia Mokrysz

Z Zarządu Mokate

Jednym z lepszych sposobów na poprawienie sobie samopoczucia w czasie przeziębienia jest odpoczynek w wygodnym fotelu z filiżanką ciepłej, aromatycznej herbaty w ręku.

Przed przeziębieniem czy gripą można się zabezpieczyć – aby wzmocnić swój organizm warto pić regularnie napar z zielonej herbaty – np. LOYD Chun Mee. Zawarte w niej witaminy i mikro-

elementy pomogą przetrwać trudny okres zimy.

Jeżeli już przeziębienie nas dopadnie to najlepiej rozgrzeją nas Grzańce LOYD, wysokiej jakości herbata (z różnymi przyprawami, sokami, itp. – w zależności od smaku) z domieszką alkoholu zamkniętego w mikrokapsułkach. Doskonałe na rozgrzewkę są również herbaty owocowo-ziołowe LOYD Warming Tea. To połączenie soczystego smaku owoców z aromatycznymi przyprawami o właściwościach rozgrzewających.

Poradzić sobie z chorobą pomoże nam również herbatka funkcjonalna z serii LOYD receptą na... LOYD Zdrowe Gardło zawiera macierzankę, koper włoski, anyż i tymianek, które wpływają na prawidłowe funkcjonowanie gardła, krtani i strun głosowych.

baty czarne ekspresowe. Na drugim miejscu CMR wymienia owocowe.

Instytut sprawdził też sprzedaż herbat pod kątem udziałów wartościowych sprze-

daży poszczególnych producentów w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Największe miał w ubiegłym roku Unilever. Za nim uplasowało się Mokate, a kolejne miejsce zajął Herbapol-Lublin. W zastawieniu znalazły się też m.in. Posti, Big Active czy BiFix. Najpopularniejszymi markami wśród klientów sklepów małoformatowych były Lipton, Saga, Minutka, Posti, Big Active, Herbaciany Ogród, Zielnik Polski, Malwa, Loyd Tea i Dilmah.

Syropy

Niezależnie od pory roku syropy są stałym asortymentem w sklepach. Latem są dodatek

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE

Loyd
Warming Tea



Loyd Recepta
na zdrowe
gardło

kiem do piwa, a jesienią i zimą – do herbat. Centrum Monitorowania Rynku podaje, że w ciągu ostatnich dwóch lat stale na półkach sklepów małego formatu było dostępnych około 4-5 wariantów tego produktu.

Na rynku dominuje kilku producentów. Z badań CMR wynika, że największe udziały mają Herbapol-Lublin i Kofola. Wysokie udziały wartościowe w sprzedaży osiągnęły też Grupa Maspex i Victoria Cymes. Najwięcej w ostatnim roku w sklepach do 300 mkw. zarobiły marki Owocowa Spizarnia, Paola, Łowicz i Cymes.

Doświadczenia detalisty

Środki OTC są w stałym asortymencie Delikatesów Centrum w Głownie. Jak opowiada kierownik placówki, Andrzej Piekut, produkty



**Chwile słodkiej
beztroski**

www.pszczolka.pl

LOYD w czerwonej odsłonie

Herbaty LOYD przechodzą ewolucję – czerwone pudełka, do których właśnie trafiają oznaczają, że uzyskały najwyższe noty kiperskie. Ich selekcja odbywa się w ściśle określonych warunkach i zazwyczaj jedna na sto prób zostaje zakwalifikowana do finalnego produktu. Ten proces selekcji czyni herbatę LOYD wyróżniającą się w skali światowej.

Dodatkowo posiadają certyfikat RAC (Rainforest Alliance Certified), który przyznawany jest żywności, której proces powstania nie wpływa negatywnie na przyrodę i ludzi. Pakowane są w trójwymiarowe torebki – zapewniające listkom herbaty wystarczająco dużo miejsca, aby całkowicie mogły się rozwinąć i oddać pełnię aromatu do wrzątku, tworząc napar najwyższej jakości. www.MOKATE.pl



LOYD

The Magic Experience

DBAJ O ZDROWIE RAZEM Z LOYD



NA SUCHE
I PODRAŻNIONE
GARDŁO



DLA PRACUJĄCYCH
GŁOSEM



NA CHRYPKĘ

WYJĄTKOWE HERBATKI FUNKCYJNALNE Z SERII „RECEPTA NA...”



GlaxoSmithKline

GlaxoSmithKline Consumer Healthcare

Leczenie grypy i przeziębienia należy rozpocząć od momentu zauważenia pierwszych objawów. Uczucie wysychania, pieczenia lub drapania w gardle to pierwsze znaki ostrzegawcze, informujące nas, że organizm atakuje choroba. Orofar MAX to lek dostępny bez recepty stosowany w miejscowym leczeniu bólu gardła i stanie zapalnym jamy ustnej. Lek ten szybko i skutecznie zwalcza pierwsze objawy oraz zapewnia ulgę podrażnionemu gardłu w przeciągu dwóch minut od zażycia. Orofar MAX dzięki wysokiemu stężeniu substancji o właściwościach odkażających, kompleksowo zwalcza infekcje gardła działając przeciwwirusowo, bakteriobójczo i przeciwgrzybiczo. Posiada również substancję o właściwościach znieczulających, która przyniesie ulgę bolącemu gardłu.

przeciwbólowe i przeciwzapalne dostępne są przez cały rok, a dodatkowo w okresie jesienno-zimowym, w stojaku z lekami pojawiają się preparaty na przeziębienie, grypę lub ich objawy. Popularne są nie tylko lekarstwa na zabicie zbyt wysokiej temperatury, ale też na katar czy kaszel. Na półce z lekami w Delikatesach możemy znaleźć m.in. Gripex, Gripactive, Orofar, Herbitusin, Polopirynę i Scorbolamid.

„Nasi klienci na przeziębienie kupują nie

tylko leki. Część jest bardziej tradycyjna i wybiera rozgrzewające herbaty, zioła i syropy. Choć tych ostatnich więcej sprzedaje się latem do piwa. Do tego w koszykach często dodatkowym produktem jest miód i czosnek” – opowiada kierownik sklepu. Pan Andrzej, wśród najpopularniejszych marek herbat i ziół wymienia Malwę, BiFix, Dilmah, Loyd, Lipton, Sagę i Minutkę. Niedawno na półki wróciły też produkty Herbatolu, więc klienci sięgają również po nie. Wśród syropów w sklepie dostępne są wyroby Herbatolu, Łowicz, Paoli i ze Spizarni Smaku. Najczęściej wybieranym smakiem jest malina.

W okresie, kiedy Polacy próbują wyleczyć się z przeziębienia, warto zadbać zarówno o tych, którzy korzystają ze środków OTC, jak też o tych, którzy leczą się domowymi sposobami. Warto też tak zaaranżować półkę, by przypominała klientom, że gorący napar warto wypić jeszcze zanim dopadnie nas grypa.

Joanna Kowalska

Orofar MAX

Chlorek cetylopirydyniowy 2 mg + 1 mg chlorowodorek lidokainy, pastylki twarde

Wskazania do stosowania

Miejscowe leczenie antyseptyczne stanów zapalnych gardła i jamy ustnej, a także łagodzenie dolegliwości bólowych w tych stanach.

Orofar Max jest wskazany do stosowania u dorosłych i dzieci w wieku powyżej 6 lat.

Przeciwwskazania

Nadwrażliwość na substancje czynne, inne środki miejscowo znieczulające z grupy amidów lub na którąkolwiek substancję pomocniczą.

Podmiot odpowiedzialny: GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Sp. z o.o.

Z OFERTY PRODUCENTA

PREMIUM ROSA

Dzika Róża + 4 zioła



LIVING FOOD

BIO koncentrat napoju probiotycznego Owoce Lasu

BIFIX

Herbata owocowa Classic Malina



**Chwile słodkiej
beztroski**

www.pszczolka.pl



Voltaren®

Emulgel® 1%



gsk



ELIMINUJE BÓL U ŹRÓDŁA

REDUKUJE STAN ZAPALNY

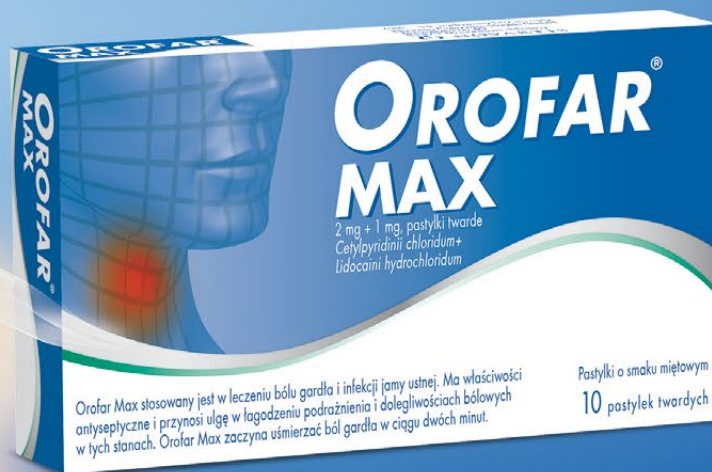
PRZYSPIESZA LECZENIE

**3
POTRÓJNE
DZIAŁANIE.**

VOLTAREN EMULGEL 1% Diklofenak sodu 10 mg/g Żel Wskazania do stosowania: Voltaren Emulgel 1% jest wskazany do stosowania u dorosłych i młodzieży w wieku powyżej 14 lat. Produkt działa przeciwbólowo, przeciwzapalnie i przeciwobrzękowo. Stosowany jest w miejscowym leczeniu: Dorosli i młodzież powyżej 14 lat: • pourazowych stanów zapalnych ścięgien, więzadeł, mięśni i stawów (np. powstałych wskutek skrajnej, nadmiernej lub stłuczeń); • bólu pleców; • ograniczonych stanów zapalnych tkanek miękkich takich, jak: zapalenie ścięgna, kłóćce tenisisty, zapalenie torebki stawowej, zapalenie okostnowe. Dorosli (powyżej 18 lat): • ograniczonych i łagodnych postaci choroby zwyrodnieniowej stawów. Przeciwwskazania: Nadwrażliwość na diklofenak, glikol propylenowy lub na którąkolwiek substancję pomocniczą produktu leczniczego. Voltaren Emulgel 1% jest także przeciwwskazany u tych pacjentów, u których napady astmy, pokrzywka, czy ostre zapalenie błony śluzowej nosa są wywoływane przez kwas acetylosalicylowy lub inne niesteroidowe leki przeciwzapalne. Ostatni trymestr ciąży. Dzieci i młodzież poniżej 14 lat. Podmiot odpowiedzialny: GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Sp. z o.o. v.XI.2015

OROFAR® MAX

**MAKSYMALNA SIŁA
I SZYBKOŚĆ
W WALCE Z BÓLEM GARDŁA***



*Wśród leków OTC na ból gardła w postaci tabletek zawierających lidokainę i chlorek cetylpirydyniowy w oparciu o CHPLA.

Orofar MAX. Chlorek cetylpirydyniowy 2 mg + 1 mg chlorowodoru lidokainy pastylki twarde. Wskazania do stosowania: miejscowe leczenie antyseptyczne stanów zapalnych gardła i jamy ustnej, a także łagodzenie dolegliwości bólowych w tych stanach. Orofar Max jest wskazany do stosowania u dorosłych i dzieci w wieku powyżej 6 lat. Przeciwwskazania: nadwrażliwość na substancję czynną, inne środki miejscowo znieczulające z grupy amidów lub na którąkolwiek substancję pomocniczą v. XI.2015

Przed użyciem zapoznaj się z ulotką, która zawiera wskazania, przeciwwskazania, dane dotyczące działań niepożądanych i dawkowanie oraz informacje dotyczące stosowania produktu leczniczego, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu.

Sektor tytoniowy i e-papierosów w obliczu wyzwań

Rynek tytoniowy i e-papierosów w najbliższym czasie czeka wiele zmian, a wszystko za sprawą przyjętej w maju 2016 roku dyrektywy unijnej, regulującej ten segment. Przede wszystkim zmiany dotyczą: zakazu sprzedaży papierosów aromatyzowanych, ujednolicenia opakowań czy zakazu promocji i reklamowania wyrobów tytoniowych. Chociaż rynek ten czeka wiele zmian to popyt na papierosy nie jest mniejszy, a w niektórych przypadkach dochodzi do wzrostu.



Małgorzata Grabowska,
Kierowniczka
Planet Alkoholi
ul. Warszawska 5/1
Ząbki

reklama



**Chwile słodkiej
beztroski**

www.pszczolka.pl

Wśród wyrobów tytoniowych dominującą pozycję w sprzedaży w sklepach zajmują papierosy. Według danych Centrum Monitorowania Rynku, papierosy obejmują prawie 93% obrotu wyrobami tytoniowymi w sklepach małopłatowych do 300 mkw.

Zmiany na rynku wyrobów tytoniowych

Papierosy smakowe oraz aromatyzowany tytoń do samodzielnego skręcania znikną z rynków europejskich do maja 2017 roku. Jednakże produkty, których udział w rynku przekracza 3%, mogą pozostać do 2020 roku. W Polsce przypadek ten dotyczy papierosów mentolowych, których konsumpcja sięga aż 20%.

W dyrektywie znajduje się również ujednolicenie opakowań. 65% powierzchni mają zajmować ostrzeżenia zdrowotne. Zostaną wycofane paczki typu slim, oraz te zawierające mniejszą ilość papierosów niż 20 sztuk. Zakaz dotyczy również zamieszczania na opakowaniach jakichkolwiek informacji na temat korzyści, np. o biodegradowalności.

Wśród zakazów znajduje się reklamowanie i promocja wyrobów tytoniowych, papierosów

TOP 10 Papierosy*

*marki palone najczęściej przez respondentów
(lipiec 2015 – czerwiec 2016)

L&M	15,81%
LD	12,41%
Viceroy	11,49%
Marlboro	7,72%
L&M Link	7,11%
Chesterfield	6,89%
Nevada	5,68%
Route 66	5,63%
Pall Mall	4,09%
West	3,46%

źródło: Kantar Millward Brown

elektronicznych, pojemników zapasowych czy rekwizytów tytoniowych, w telewizji, radiu, kinach, podmiotach leczniczych, w prasie, w miejscach publicznych. Zakaz nie dotyczy prasy handlowej. Natomiast zabronione jest również eksponowanie w punkcie detalicznym przedmiotów imitujących opakowania wyrobów tytoniowych oraz przedmiotów imitujących opakowania papierosów elektronicznych

lub pojemników zapasowych. Opakowania jednostkowe natomiast nie mogą zawierać informacji na temat korzyści ekonomicznych, w postaci kuponów lub ofert wyrobów po obniżonej cenie.

W punktach detalicznych należy umieścić widoczną i czytelną informację o treści: „Zakaz sprzedaży wyrobów tytoniowych, papierosów elektrycznych lub pojemników zapasowych osobom do lat 18 (art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych)”.

Ustawa przewiduje również zakaz obrotu wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych lub pojemników zapasowych oraz ich części w systemie samoobsługowym, z wyjątkiem sklepów wolnocłowych. Płyną do e-papierosów będą sprzedawane w pojemności max. 10 ml.

Za nieprzestrzeganie powyższych kwestii grozi kara grzywny nawet do 200 000 zł bądź kara ograniczenia wolności.

Wyroby tytoniowe na paragonach

Według danych pochodzących z instytutu Kantar Millward Brown z okresu lipiec 2015 – czerwiec 2016, 20,8% respondentów zadeklarowało palenie papierosów. Z zestawienia liczby papierosów palonych dziennie wynika, że 13,35% badanych osób dziennie wypala mniej niż 6 sztuk, 14,67% – między 6 a 10 papierosów dziennie, 15,94% w granicach 11-15, najwięcej respondentów, bo aż 28,92% wypala 16-20 papierosów dziennie, 12,29% – 21-25 papierosów, 7,29% – 26-30, 3,27% – 31-35 papierosów, 2,30% – 36-40, i 1,98% respondentów zadeklarowało, że dziennie pali 41 papierosów i więcej.

Z analizowanych przez CMR danych paragonowych wynika, że w listopadzie 2016 r. liczba transakcji sprzedaży papierosów w sklepach małoformatowych utrzymała się na takim samym poziomie jak przed rokiem, jednak z powodu podwyżek cen wartość sprzedaży tej kategorii była nieco wyższa. Rosnące ceny papierosów przełożyły się na dalszy wzrost popytu na tytoń – w listopadzie



wydatki na tę kategorię były o jedną czwartą wyższe niż przed rokiem.

Według Centrum Monitorowania Rynku, w październiku 2016 roku średnia liczba wariantów na sklep małoformatowy papierosów wynosiła ponad 57. W dalszej kolejności na zestawieniu znajduje się tytoń – reprezentowany średnio przez ok. 9 wariantów, akcesoria do papierosów – ponad 8, cygaretki – prawie 5, płyn do elektronicznych papierosów – 4, elektroniczne papierosy i akcesoria – prawie 2, cygara – ponad 1 oraz pakiety papierosów – 1 wariant.

Zestawienie udziałów wartościowych w sprzedaży w sklepach małoformatowych według instytutu Centrum Monitorowania Rynku przedstawia markę L&M jako lidera. Dalsze pozycje zajmują: Marlboro, Chesterfield, LD, Viceroy, Parker & Simpson, Pall Mall, Camel, Lucky Strike oraz Winston.

Paradoks sprzedaży papierosów

Papierosy w sklepie Planet Alkoholi rządzą się własnymi prawami. „Im papierosy są droższe tym sprzedaż jest większa. I wiem od innych detalistów, że dzieje się tak nie tylko u mnie w sklepie. Najczęściej klienci sięgają po marki Philipa Morisa, czyli L&M, Marlboro, dalej British American Tobacco, czyli Lucky Strike czy Viceroy. Bardzo często sięgają też po marki P&S czy West od Imperial Tobacco jak również Camel, LD i Winston od JTI Polska. Dużo nowości smakowych się sprzedaje, np. klikane z kulkami, mentolowe z cytryną. Nie jesteśmy

nawet w stanie mieć wszystkich papierosów. Tym bardziej, że kategoria ta dla nas nie jest bardzo dochodowa, zarabiamy na tym grosze. Gdybym miała wskazać kolejność sprzedaży papierosów według rodzajów to przedstawia się to następująco: L&M niebieskie, Marlboro light, Lucky Strike, Viceroy niebieskie 100's w dalszej kolejności są papierosy cienkie, L&M linki mentole, Vogue.

Do sprzedaży w sklepie próbowałam również wprowadzać e-papierosy. Było to jakieś 3 lata temu. Głównie były to liquidity. I niestety nie zyskały one u nas dużego zainteresowania i w związku z tym samoczynnie ta kategoria przestała istnieć u nas w sklepie. Myślę, że ludzie takie artykuły kupują w specjalnych sklepach. U nas sporadycznie zdarzało się, że ktoś zapomniał kupić gdzieś indziej i sięgnął po ten produkt w naszym sklepie. Na specjalnych stoiskach jest dużo większy wybór i w związku z tym ta kategoria miała prawo nie utrzymać się u nas. Nie mam klientów na cygara chociaż mamy zawsze jakieś ilości. Również sprzedajemy tytoń: light i czerwony i do tego mamy jeszcze gilzy.

W tej chwili wprowadzany jest zakaz promocji wyrobów tytoniowych. Nie możemy mieć żadnych materiałów promocyjnych, takich jak podajniki na pieniądze na ladzie czy podkładki. Mamy na to czas do maja 2017 roku, żeby pozbyć się wszelkich materiałów promocyjnych z widoku. Myślę, że to nie wpłynie w żaden sposób na obniżenie sprzedaży papierosów” – opowiada kierowniczka sklepu, Małgorzata Grabowska.

Monika Kociubińska



CYTAT WYDANIA



„Kolejnym etapem trwającym od września 2016 roku jest pełne połączenie dwóch spółek czyli Cederroth i Orkla Health. Ten proces zakończy się w styczniu 2017 roku. Wtedy będziemy już działali jako jedna firma pod nazwą Orkla Care. Nadal będziemy zarejestrowani w Radzyminie, gdzie mamy fabrykę i produkujemy dwie świetne marki pielęgnacyjne, Soraya i Dermika.”

**GRZEGORZ KOWALSKI, DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
ORKLA HEALTH I CEDERROTH POLSKA**



Redaguje
Lidia Lewandowska

autorka portalu
www.wirtualnekosmetyki.pl

reklama



**Chwile słodkiej
beztroski**

www.pszczolka.pl

Nowa Jawa w Bydgoszczy



14 grudnia Sieć Jawa otworzyła kolejną drogerię w Bydgoszczy, w centrum handlowym Balaton, przy ulicy Marii Curie-Skłodowskiej 33. Drogeria ma powierzchnię 180 mkw. i została zaprojektowana według nowego floorplanu. W drogerii znajduje się również kącik makijażowy.

Hebe w Inowrocławiu

16 grudnia została otwarta pierwsza drogeria Hebe w Inowrocławiu. Sklep zlokalizowany jest w Galerii Solnej. Hebe to drogerie, w których dostępna jest szeroka oferta kosmetyków kolorowych, dermokosmetyków i produktów na wyłączność. Dodatkowo konsultantki w Hebe pomagają klientom w doborze odpowiedniego produktu.

Pracowity rok w sieci Jasmin



Nowe formy współpracy, nowe drogerie, ciekawe programy szkoleniowe i społeczne – to był dla sieci Jasmin rok wyjątkowej pracy... W 2016 roku Drogerie Jasmin rozwijały projekt drogerii partnerskich. Umowy partnerskie były podpisywane z podmiotami, które prowadzą handlową działalność od dawna, a głównym dostawcą jest dla nich PGD. Często są to wielkopowierzchniowe sklepy, w których znaczną część biznesu stanowi sprzedaż chemii gospodarczej i kosmetyków. 26 partnerów zdecydowało się w 2016 roku podpisać umowę ze spółką Jasmin i wdrożyć działania promocyjne, zwłaszcza gazetki i dodatkowe ekspozycje, w swoich placówkach. W tym roku zupełnie od podstaw otworzono aż 21 drogerii pod szyldem Jasmin. W 2016 roku Drogerie Jasmin były partnerem Projektu Świadomej Mamy. Warsztaty będą kontynuowane w 2017 roku.

Odświeżony look i świeży wariant Nivea Invisible Black&White – FRESH

Naukowcy Beiersdorf – jako pierwsi na świecie – stworzyli innowacyjną formułę antyperspirantu chroniącego ubrania przed plamami – Nivea Invisible Black&White. Jego nowy wariant zapachowy FRESH już niebawem zadebiutuje na półkach. Produkt powstał we współpracy i został zatwierdzony przez Hohenstein International Textile Institute.



Nowy Sekret Urody w Krośnie

Sieć Sekret Urody powiększyła się o kolejną drogerię. Nowym franczyzobiorcą jest Andrzej Spólnik, właściciel lokalnej sieci sklepów drogeryjnych Triomen, do której należy aż 10 punktów zlokalizowanych na terenie Podkarpacia i Małopolski. Pełny rebranding przeszedł pierwszy z jego lokali. Nastąpiła w nim również widoczna zmiana asortymentu.



Drogeria ma powierzchnię 200 mkw. Znajdują się w niej działy kosmetyczny i chemiczny. Dział kosmetyczny został poszerzony o marki makijażowe (Make Up Revolution, PUPA, Joko, Golden Rose) oraz kosmetyki naturalne i zapachy selektywne. Powierzchnia chemiczna została zmniejszona kosztem większej przestrzeni handlowej kosmetyków. Sklep został lepiej doświetlony i przemalowany na jasny kolor, zgodnie ze standardami obowiązującymi w sieci Sekret Urody. Długość w nim zostały nowe oznaczenia działów i końcówki gondoli. Zainstalowane nagłośnienie umożliwia emisję reklam producentów, co często kieruje uwagę konsumentów na promowane produkty. Bez zmian pozostał natomiast profesjonalny zespół, który jest mocną stroną drogerii, ale od teraz klientom łatwiej odszukać wzrokiem ekspedientki, ponieważ te mają jednolite stroje firmowe.

Nowakowska odeszła z Miraculum



Monika Nowakowska zrezygnowała z pełnienia funkcji prezesa zarządu spółki Miraculum. W komunikacie podano, że przyczyną rezygnacji była chęć powołania nowego zarządu, składającego się z osób, które uzyskałyby poparcie większości akcjonariatu spółki. 22 grudnia 2016 r. z zasiadania w zarządzie zrezygnowali również Tomasz Tuora i Marek Kamola. Jako przyczynę rezygnacji wskazali brak poparcia ze strony części akcjonariuszy dla zaproponowanej przez nich strategii dofinansowania spółki, co znalazło swoje odzwierciedlenie w braku przyjęcia stosownej uchwały emisyjnej przez Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki 19 grudnia 2016 r. Z funkcji członka rady nadzorczej zrezygnowała także Dagmara Bernat. Przyczyny nie podano.

272 mln zł na odżywki

W okresie od października 2015 do września 2016 ponad połowa (52%) wszystkich gospodarstw domowych w Polsce zakupiła przynajmniej jeden raz produkt z kategorii odżywek do włosów – wynika z danych Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia. Przeciętny nabywca kategorii (w tym przypadku gospodarstwo domowe) zakupił podczas badanego okresu 0,8 l produktów o łącznej wartości nieco ponad 38 zł. Wśród gospodarstw domowych, które zakupiły odżywkę do włosów w ciągu ostatnich 12 miesięcy największą grupę nabywców stanowią gospodarstwa składające się z 3 do 4 osób. Wśród kanałów sprzedaży najważniejsze są drogerie. Połowa wszystkich zakupów (pod względem wartości) dokonana jest właśnie tam.

Inglot planuje podwoić liczbę sklepów w ciągu dekady



Zbigniew Inglot zakłada, że w ciągu kolejnych dziesięciu lat firma dojdzie do wyniku 1200 sklepów na całym świecie. Dziś liczba punktów handlowych z logo Inglot w szyldzie wynosi 680, a znajdziemy je aż w 80 krajach. W przyszłym roku firma planuje wejść na kolejne rynki, m.in. Iran, Indonezję, Barbados, Saint Lucię, Dominikanę, Węgry oraz Algierię. W tym roku jeszcze firma zadebiutuje w Chinach. W kolejnych etapach planowane są wejścia na rynki brazylijski i francuski. Zbigniew Inglot podkreślił w rozmowie z „Pulsem Biznesu”, że najtrudniejsze momenty (związane ze śmiercią założyciela firmy – Wojciecha Ingłota w lutym 2013 r.) firma ma już za sobą. Od sierpnia 2013 firma ponownie jest na prostej i rozwija się w normalnym tempie. Zapewnił również, że mimo składanych ofert przez czołowe fundusze inwestycyjne, firma nie jest na sprzedaż.

Kosmetyki (raczej) nie wypadną z aptecznych półek

Pod koniec 2016 roku branża kosmetyczna mocno żyła możliwością zmian w Prawie farmaceutycznym, wskutek których kosmetyki miałyby wypaść ze sprzedaży w tym kanale. Okazuje się jednak, że zmiany nie będą tak drastyczne jak się obawiano.

„Ostatnie analizy asortymentu aptecznego, pod kątem celów jakie chcemy osiągnąć, wskazują, że nie jest zasadne usuwanie z aptek kosmetyków. Stąd też – na dzień dzisiejszy – wypracowywane rozwiązania zmierzają do pozostawienia tego asortymentu bez zmian” – czytamy w specjalnym oświadczeniu Biura Pras i Promocji MZ dla portalu wirtualnekosmetyki.pl.



Dłonie jak wizytówka

Czyste i wypielęgnowane dłonie to nie fanaberia. To przejaw kultury osobistej, a także dbałości o własne zdrowie.

reklama



**Chwile słodkiej
beztroski**

www.pszczolka.pl

Być może wyda się to zaskakujące, ale w świetle badań okazuje się, że aż 95% z nas myje ręce za krótko! Najczęściej trwa to tylko 6 sekund. To nie wystarcza, by zmyć ze skóry niebezpieczne patogeny. A chorób brudnych rąk jest cała masa, więc by im skutecznie zapobiegać, najlepiej wdrożyć prawidłowe praktyki higieniczne. Dobrze jest również wyrobić sobie nawyk regularnego smarowania rąk kremem. Dzięki temu skóra dłoni będzie gładka i dobrze nawilżona.

Ważne dla zdrowia

Zapewne pamiętają Państwo pewną scenę z filmu Woody'ego Allena, w którym główny bohater, obsesyjnie bojący się bakterii, myjąc ręce kilkakrotnie śpiewał „Happy Birthday”. To nie jest odosobniona metoda mierzenia czasu zabiegów higienicznych. W niektórych przedszkolach dzieci uczone są tego, by mycie rąk trwało tyle, ile zajmuje im zaśpiewanie „Włazi kotek na płotek”. Zdaniem lekarzy dłonie należy myć przez co najmniej 30 sekund w ciepłej wodzie – to wystarcza, by usunąć ze skóry drobnoustroje będące przyczyną wielu infekcji. Teraz mamy sezon grypy

Z OFERTY PRODUCENTA

PZ CUSSENS

Carex Sensitive
mydło
antybakteryjne



COLAGATE- PALMOLIVE POLAND

Palomlive mydło
w pianie

STARA MYDLARNIA

Mydło lawendowe
do skóry suchej



L'ORÉAL POLSKA

Garnier Intensywna
Regeneracja krem
do bardzo suchych
dłoni

BIELEND

Krem-maska dla
przesuszonych
dłoni



Oczy pod dobrą opieką



Blephasol®

Hipoalergiczny płyn micelarny
do wrażliwych okolic oczu

NUTROF® TOTAL
SUPLEMENT DIETY

Suplement diety bogaty
w kwasy Omega-3

HYABAK®

Nawilżające i ochronne
krople do oczu

życzą
Szczęśliwego Nowego Roku!



Thea Polska Sp. z o.o., ul. Cicha 7, 00-353 Warszawa



facebook.com/dbamoooczy

Joanna Stefaniak

Kierownik Kategorii Pielęgnacja Ciała
Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris

Polki są coraz bardziej wymagające i ich oczekiwania wobec kosmetyków do pielęgnacji dłoni rosną z roku na rok. Krem do rąk powinien działać błyskawicznie, a jego efekty powinny być natychmiastowe, przy czym długotrwałe. Większość Polek boryka się z problemem suchości skóry dłoni, który jest potęgowany licznymi domowymi obowiązkami i faktem, że kobiety nie chronią dłoni rękawiczkami podczas wykonywania prac domowych. Te problemy nasilają się w okresie jesienno-zimowym, kiedy pogoda dodatkowo negatywnie wpływa na kondycję skóry rąk. Dlatego warto w tym okresie używać bardziej odżywczych i bogatszych kosmetyków, które w odpowiedni sposób przyniosą ulgę zmęczonym dłoniom i utworzą barierę ochronną.

i przeziębien, więc to szczególnie istotne zalecenie profilaktyczne. „Mycie rąk jest jednym z najtańszych i najskuteczniejszych sposobów profilaktyki zabezpieczającej przed wieloma chorobami zakaźnymi. Przede wszystkim, w istotnym odsetku redukuje występowanie chorób układu pokarmowego (>50%) i oddechowego (>20%). Warto pamiętać, że umycie rąk ciepłą wodą z mydłem powoduje usunięcie ponad 95% drobnoustrojów z naszych dłoni. Nawykiem każdego człowieka powinno być prawidłowe mycie rąk: zarówno przed, jak i po posiłku, po skorzystaniu z toalety, po kontakcie z urządzeniami użyteczności publicznej, po wizycie w szpitalu, czy po zwyczajnym zabrudzeniu rąk” – mówił podczas spotkania prasowego marki Carex dr n. med. Piotr Gryglas.

By mydło nie wysuszało

Mydło jest silnie zasadowe, co oznacza, że wysusza skórę. Producenci starają się dodawać do niego składniki nawilżające, a redukować środki powierzchniowo czynne, co ma łagodzić jego przesuszające działanie. Alternatywnie zamiast klasycznego mydła można rekomendować konsumentom syndet, który jest preparatem myjącym, ale bez mydła. Syndet nie narusza fizjologicznego pH skóry, przez co nie daje uczucia ściągnięcia po umyciu (przykładem syndetu jest kostka Dove). Po umyciu rąk klasycznym mydłem warto wklepać w skórę krem do rąk. Ten kosmetyk jest również nieodzowny do użycia po porządkach, ponieważ detergenty mocno wysuszają naskórek i niszczą paznokcie. Nawyk zakładania ochronnych rękawiczek, kiedy

zmywamy lub przecieramy półki z kurzu jest zdecydowanie korzystny, choć niekoniecznie praktykowany przez większość osób.

Skóra zawsze gładka

Skóra dłoni jest cienka i bardzo delikatna, ponieważ pozbawiona jest podskórnej tkanki tłuszczowej. Pozbawiona jest prawie całkowicie gruczołów łojowych, co redukuje wydzielanie sebum, za to znajduje się w niej wiele gruczołów potowych, które zwiększają przesnaskórkową utratę wody. Ta specyficzna budowa sprawia, że naskórek dłoni ma trudności z utrzymaniem prawidłowego nawilżenia, dlatego tak ważna staje się specjalna pielęgnacja chroniąca przez szkodliwym wpływem czynników zewnętrznych. A estetyczny wygląd dłoni jest ważny dla konsumentów – dłonie często są na widoku, podajemy je przy powitaniu, gestykulujemy. „Zadbane dłonie o aksamitnej, gładkiej skórze są niezwykle ważną wizytówką zarówno kobiet, jak i mężczyzn” – uważa Joanna Kowalczyk, kierownik marketingu firmy Ziaja. Jej zdaniem kremy do pielęgnacji dłoni i paznokci są już podstawą codziennej pielęgnacji. „Skóra dłoni jest szczególnie narażona na działanie czynników zewnętrznych. Wiatr, wilgoć, zimno, promienie słoneczne, klimatyzacja, woda i detergenty wpływają na stan i wygląd skóry. Dlatego też ważne jest używanie kosmetyków pielęgnujących nawet kilka razy dziennie, szczególnie po kontakcie z wodą. Dobroczynne działanie oleju z oliwek, kompleksu składników koziego mleka, lipidów z orzecha kokosowego, masła kaka-

Z OFERTY PRODUCENTA

LABORATORIUM KOSMETYCZNE DR IRENA ERIS

Lirene Olejkowe serum do rąk, skórek i paznokci



ZIAJA

Krem do rąk Grapefruit z mięta



OCEANIC

AA Oil Essence krem do rąk przeciwzmarszczkowy



CEDERROTH POLSKA

Soraya głęboko regenerujący krem do skóry suchej i szorstkiej



BARWA

Naturalny krem bawełniany do rąk z proteinami jedwabiu



LABORATORIUM KOSMETYCZNE FLOSLEK

Krem do rąk pielęgnująco-odżywczy

Z OFERTY PRODUCENTA

**DELIA
COSMETICS**Regenerujący
krem do suchej
skóry dłoni**NACOMI**Krem do rąk
naturalny
Nawilżenie
i Odżywienie**BANDI
COSMETICS**Krem do rąk
z witaminą C**JOHNSON &
JOHNSON
POLAND**Neutrogena Formuła
Norweska edycja
zimowa**SANOFI-
AVENTIS**Emolium krem
ochronny na
wiatr i mróz**CLARENA**Krem intensywnie
regenerujący do rąk**Małgorzata Włodarczyk**

Pełnomocnik Zarządu ds. Rozwoju

Delia Cosmetics

Regułą jest, że większość kremów do rąk sprzedaje się w promocjach. Najczęściej spotykana pojemność produktu to 75-100 ml. Jeśli chodzi o decyzje konsumenckie i to, co je stymuluje, to reguły już nie ma – możemy rozróżnić trzy typy konsumentek: są klientki, które lojalnie decydują się na ten sam produkt, ponieważ

ufają całej ofercie danej marki. Nie brakuje kobiet, które patrzą na cenę – decydują się tylko na tanie kremy do rąk. Jest też typ klientki, która chętnie przetestuje nowości i pozna nowe działanie – szczególnie, gdy skusi ją atrakcyjna promocja. W kategorii kremów do rąk jest okres, który wiąże się z pikiem sprzedażowym – to sezon jesienno-zimowy, który obfituje w sprzedaż kremów regenerujących do suchych i zniszczonych dłoni.

owego, gliceryny czy wyciągów z rumianku i aloesu pozwoli zapomnieć o przesuszanej skórze i uczuciu szorstkości – przekonuje nasza rozmówczyni. Inne dobre składniki w kremach do rąk to emolienty, kwas hialuronowy, mocznik, alantoina. Po czterdziestce warto natomiast postawić na kremy o działaniu anti-aging: z peptydami, witaminami, kwasem foliowym i filtrami UV.

**Ochrona zimą szczególnie
potrzebna**

Zimą krem staje się dodatkową barierą ochronną przed zimnem. Oczywiście rękawiczek nie zastąpi, ale tworzy na dłoni dodatkową okluzję. Ochronne kremy do rąk opracowane specjalistycznie pod zimowe warunki termiczne są z reguły „cięższe”, ze względu na większą zawartość składników natłuszczających, przez co wchłaniają się nieco wolniej i trzeba je dłużej wsmarowywać w ręce. Współczesna technologia pozwala jednak tworzyć kremy, które mimo sporej ilości zawartych w nich wosków i olejów mają lżejszą konsystencję i nie pozostawiają uczucia lepkości, którego wiele osób zwyczajnie nie lubi. W chłodnych miesiącach roku dobrze sprawdzą się też kremy o działaniu regeneracyjnym, które koją podrażnioną skórę i niwelują jej szorstkość.

A krem nawilżający? Zimą wcale nie musi być zdyskwalifikowany, zwłaszcza kiedy przebywamy głównie w ogrzewanych pomieszczeniach (nie polecamy jednak oczywiście tego typu kremu przed wyjściem na

stok czy dłuższy spacer). Jest to też najlepszy wariant kremu, który warto mieć pod ręką w pracy. Wchłania się błyskawicznie i pozwala szybko wrócić do pisania na klawiaturze bez zostawiania na niej tłustych śladów. Jest jeszcze inna sub-kategoria produktów do pielęgnacji dłoni, szczególnie warta uwagi zimą, kiedy skóra wymaga głębszej regeneracji. To maski i produkty typu serum. „Skóra wrażliwa na zmiany temperatury, odmrożona, skłonna do podrażnień i nadmiernego rogowacenia jest bardzo przesuszona i popękana, co często powoduje pieczenie i swędzenie. Doprowadza to do nieestetycznego wyglądu dłoni, uczucia dyskomfortu oraz osłabienia paznokci. W takich przypadkach, a także aby im zapobiegać, należy używać masek, które odżywią skórę dłoni, działają kojąco i natłuszczająco. Można je stosować jako kompresy regenerujące z użyciem rękawic kosmetycznych lub jako krem do rąk (podczas snu, dziennego odpoczynku, tak, aby preparat miał czas się wchłonać)” – mówi Joanna Kowalczyk.

Dobra sprzedaż

Krem do rąk to sprzedażowy pewniak. Jak konstruować ofertę? Producenci mają tu pewne rady, którymi warto się kierować. Jak mówi Katarzyna Butrymowicz-Knap z firmy Bielen-da sprzedaż kremów do rąk rośnie jesienią i zimą. „Wpływ na to mają niskie temperatury, suche powietrze w otoczeniu, w jakim pracujemy, czy klimatyzacja” – mówi. Okazuje się, że ważna jest również cena produktu.

VOLTAREN EMULGEL 1%

Diklofenak sodu 10 mg/g, żel

Wskazania do stosowania:

Voltaren Emulgel 1% jest wskazany do stosowania u dorosłych i młodzieży w wieku powyżej 14 lat. Produkt działa przeciwbólowo, przeciwzapalnie i przeciwobrzękowo.

Stosowany jest w miejscowym leczeniu:

Dorośli i młodzież powyżej 14 lat:

- pourazowych stanów zapalnych ścięgien, więzadeł, mięśni i stawów (np. powstałych wskutek skręceń, nadwreżeń lub stłuczeń),
- bólu pleców,
- ograniczonych stanów zapalnych tkanek miękkich takich, jak: zapalenie ścięgien, łokieć tenisisty, zapalenie torebki stawowej, zapalenie okołostawowe.

Dorośli (powyżej 18 lat):

- ograniczonych i łagodnych postaci choroby zwyrodnieniowej stawów



Przeciwwskazania:

- Nadwrażliwość na diklofenak, glikol propylenowy lub na którąkolwiek substancję pomocniczą produktu leczniczego,
- Voltaren Emulgel 1% jest także przeciwwskazany u tych pacjentów, u których napady astmy, po-krzywka, czy ostre zapalenie błony śluzowej nosa są wywoływane przez kwas acetylosalicylowy lub inne niesteroidowe leki przeciwzapalne,
- Ostatni trymestr ciąży,
- Dzieci i młodzież poniżej 14 lat.

Podmiot odpowiedzialny:

GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Sp. z o.o.
v.XI.2015

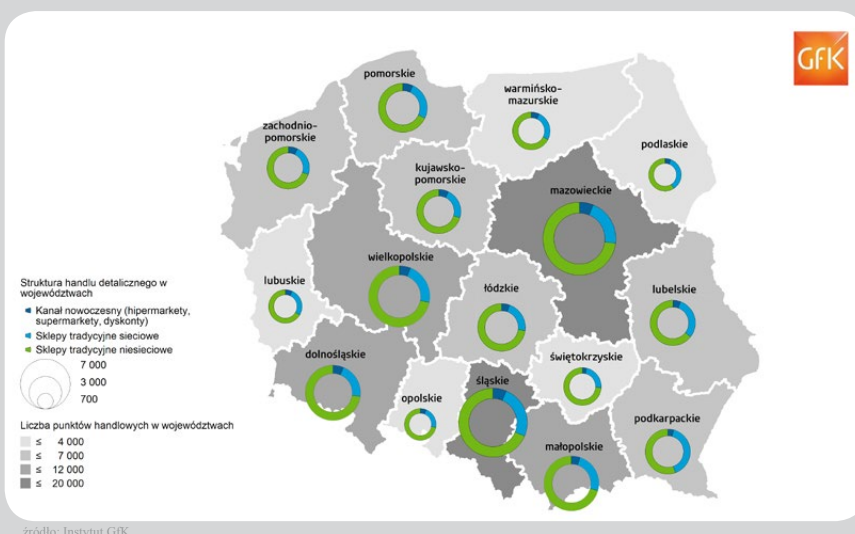
Regionalne różnice w strukturze polskiego handlu detalicznego

W Polsce funkcjonuje około 170 tys. sklepów spożywczych i spożywczo-przemysłowych.

Struktura handlu detalicznego wskazuje na stosunkowo niski udział kanału nowoczesnego (hipermarketów, supermarketów i dyskontów), który wynosi 6% w ujęciu ilościowym w skali Polski.

Analiza struktury handlu detalicznego wskazuje na duże zróżnicowanie regionalne pod względem liczby sklepów.

Mapa prezentuje wyniki analizy liczby oraz struktury handlu detalicznego ze względu na format punktu sprzedaży. Kolorem ciemnoszarym na mapie oznaczone są województwa o największej liczbie punktów sprzedaży, z kolei kolorem jasnoszarym – o najniższej liczbie sklepów. Zaobserwować możemy duże dysproporcje w liczbie punktów sprzedaży w poszczególnych województwach.



„Wiodące znaczenie przy wyborze produktów do rąk ma ich cena, która sporadycznie przekracza 10 złotych. Kremy do rąk to kosmetyki szeroko dostępne. Mamy je już nie tylko na szafkach nocnych czy w łazience, ale także na biurkach czy w torebkach, dlatego wysoka cena byłaby tutaj swoistą blokadą” – uzasadnia ekspertka. Najbardziej uniwersalna pojemność tego typu produktów to 75 ml. „Największą popularnością cieszą kremy nawilżające, odżywcze oraz ochronne. Każdy z nich ma około 20% udziałów w sprzedaży wartościowej i ilościowej tego segmentu” – wymienia Katarzyna Butrymowicz-Knap. W sieci Jawa największą popularnością cieszą się takie produkty jak Garnier Intensywna Pielęgnacja, Bielenda Kuracja Parafinowa, Johnson's Body Care, Eveline S.O.S., Cztery Pory Roku krem glicerynowy z witaminami oraz silnie regenerująca Neutrogena. Ekspedientki z Jawy mówią też, że klienci coraz częściej sięgają po produkty z uwagi na skład, ale szukają ich właśnie w obrębie ulubionych marek. Kolejna, dość znaczna grupa konsumentów, kieruje się przede wszystkim promocją. Często jest tak, że klient, mimo iż chciałby kupić dany produkt, to jednak wybiera inny, w bardziej atrakcyjnej cenie. Jak wiadomo Polak na zakupach jest bardzo rozsądny i szukający dobrych okazji.

Lidia Lewandowska

Automatyczne **zmywanie**



Polacy coraz częściej poszukują do swoich gospodarstw domowych urządzeń inteligentnych – w tym zmywarek. W ślad za tym rośnie zapotrzebowanie na dedykowane im środki, które już nie tylko pozwalają na skuteczne mycie naczyń, ale również posiadają właściwości ochronne dla urządzenia. Wielofunkcyjne środki do zmywarek zyskują coraz większy udział na tym rynku.

Z OFERTY PRODUCENTA



Anna Twardowska

Dyrektor Handlowy
Clovin

Firma Clovin S.A. w roku 2015 uruchomiła linię produkującą produkty do zmywarek pod marką dr.Prakti. Receptura bezfosforanowa została już wtedy wdrożona z myślą o normach wymaganych od 1 stycznia 2017. W skład linii wchodzi: sól, nabtyszczacz, proszek do zmywarek, tabletki w różnych opakowaniach, czyścik dwufazowy. W listopadzie 2016 roku linia produktów do zmywarek dr.Prakti została uzupełniona o żel, pojemność 1240 ml pozwala na 50 cykli mycia. Atrakcyjny w użyciu, wysokowydajny i wysoce skuteczny to zapewne atuty dla konsumenta. Producent nie zapominał również o atrakcyjnym pozycjonowaniu produktu zapewniającym korzyści dla lokalnego sprzedawcy. Clovin S.A. to producent, a nie pośrednik czy firma konfekcjonująca i korzyściami wynikającymi z tego faktu dzieli się z konsumentem i detalistą.

Mycie naczyń w zmywarce przede wszystkim pozwala na zaoszczędzenie czasu i energii. Nic więc dziwnego, że rynek produktów do zmywarek rośnie tak dynamicznie, a środki używane do zmywania automatycznego są używane coraz częściej. Według danych pochodzących z instytutu Kantar Millward Brown, za okres lipiec 2015 – czerwiec 2016, specjalistyczne środki do zmywarek są używane w 28,3% badanych gospodarstw domowych. W polskich domach, które zadeklarowały ich stosowanie, 38,48% używa raz dziennie lub częściej, 45,26% badanych gospodarstw domowych sięga po specja-

listyczne produkty do zmywarek 2-3 razy w tygodniu, 11,07% – raz w tygodniu oraz 5,19% – rzadziej niż raz w tygodniu. Wśród marek oferujących takie środki znajdują się: Finish, Somat, Ludwik, Frosch, dr.Prakti, Gold Cytrus, Fairy, Claris oraz Robot.

Zmywanie w liczbach

Jak podaje agencja Euromonitor International w 2015 roku rynek środków do zmywania automatycznego wart był 271 mln zł, natomiast rynek środków do zmywania ręcznego – 415 mln zł. Pierwszy z segmentów notuje znacznie szybsze tempo wzrostu od drugie-

CLOVIN
dr.Prakti
Żel do zmywarek



dr.Prakti
Tabletki



GRUPA INCO
Ludwik
Zawieszka
zapachowa do
zmywarek



GOLD DROP
Gold Cytrus Płyn
Nabtyszczający do
zmywarek

Z OFERTY PRODUCENTA

PROCTER&GAMBLE Fairy Platinum All in One Lemon



HENKEL POLSKA Somat Sól



go. Tempo wzrostu środków do zmywarek w latach 2014-2015 osiągnęło wartość 9,4%, podczas gdy segment zmywania ręcznego załedwie 2,8%.

Analizy Euromonitor International wskazują także na wzrost gospodarstw domowych posiadających zmywarki. Dzięki temu segment produktów do zmywania automatycznego odnotowuje wysokie tempo wzrostu.

Według Głównego Urzędu Statystycznego gospodarstwa domowe zarówno w mniejszych miejscowościach jak i w miastach coraz częściej dokonują zakupu zmywarek. W zestawieniu wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytkowania według miejsca zamieszkania, w 2015 roku, 25,7% gospodarstw na wsiach posiadało zmywarkę do naczyń. Wśród gospodarstw zamieszkujących miasta, posiadało ją 28%. W porównaniu do 2014 roku, w 2015 roku na wsiach odnotowano wzrost o prawie 3 p.p., natomiast w miastach w ciągu roku wartość ta wzrosła o prawie 2,5 p.p.

Ludwik All in one tabletki do zmywarek

Grupa Inco oferuje innowacyjne bezfosforanowe tabletki do zmywarek marki Ludwik.

Nowoczesna formuła zapewnia wysoką skuteczność mycia, dzięki której naczynia po umyciu są czyste i lśniące.

Innowacyjna formuła bezwzględnie walczy z tłuszczem, efektywnie usuwa nawet najbardziej uporczywe zabrudzenia, nadaje połysk, zapewnia oszczędność wody i energii. Enzymy są aktywne już w 30°C. Zawarte w formule specjalna substancja (inhibitor) zapobiega matowieniu oraz korozji szkła i stali nierdzewnej. Po zakończeniu cyklu mycia w kuchni unosi się świeży cytrynowy zapach.

Dostępne w opakowaniach po 15 szt., 30 szt., 50 szt., 90 szt., 120 szt. tabletek.



GRUPA INCO

Wielozadaniowe środki do zmywarek

Ze środków do zmywania automatycznego największą sprzedaż charakteryzują się tabletki. Przy czym, według analiz Euromonitor International, dokonując zakupu klienci kierują się najczęściej przywiązaniem do danej marki, w dalszej kolejności zwracają uwagę na jakość produktu oraz cenę. Coraz częściej również na znaczeniu zyskują produkty marek własnych sprzedawane w konkurencyjnych cenach.

Tabletki do zmywarek posiadają wiele funkcji. Często łączą w sobie środek myjący, płyn nabłyszczający, a także gwarantują brak zacieków na naczyniach. Chronią przy tym urządzenie przed osadzaniem się kamienia. Obecnie na rynku można spotkać tabletki posiadające formułę, która umożliwia skuteczne usuwanie przypalonych i trudnych do usunięcia resztek jedzenia bez namaczania; również takie, które skutecznie myją naczynia w niskiej temperaturze, zmiękczają wodę czy chronią stal przed matowieniem i zawierają dodatki zapewniające czystość i świeżość zmywarki.

Oprócz tabletek do zmywania w zmywarkach dostępne są żele łączące w sobie skuteczność zmywania i ochronę urządzenia przed osadzeniem kamienia jak również posiadają ładny zapach i nadają świeżości naczyniom jak i wnętrzu zmywarki. Coraz częściej producenci pozbywają się fosforanów ze swoich produktów. Wśród detergentów do zmywarek dostępny jest również proszek, którego ilość

można dozować w zależności od zabrudzeń.

Wśród dodatków do zmywarek znajdują się nabłyszczacze, sól, środki czyszczące oraz odświezacze. Sól ochronna zmiękcza wodę i zapobiega osadzaniu się kamienia. Poprawia działanie i wydajność zmywarki. Płyn nabłyszczający zapewnia lśniące naczynia, przyspiesza wysychanie naczyń i eliminuje zacieki. Środki czyszczące zapewniają usuwanie osadów i tłuszczu z komory zmywarki, czyszczenie filtrów i dysz. Usuwanie nieprzyjemnych zapachów i utrzymanie świeżości to zadanie dla odświezaczy.

Istnieje wiele opinii, że zmywanie automatyczne jest o wiele bardziej ekonomiczne niż ręczne. Pozwala na oszczędności wody, czasu i energii. Dzięki specjalistycznym środkom naczynia nie wymagają wcześniejszego namaczania, a zmywarka zyskuje skuteczną ochronę mechanizmów. Jedno jest pewne, innowacje na tym rynku nie mają granic, a dla konsumentów oznacza to jeszcze większą wygodę.

Monika Kociubińska



JAKOŚĆ

DLA KONSUMENTA

ZYSK

DLA DETALISTY



Nowa GENERACJA produktów do zmywarek



Clovīn
Make it CLEVER

CLOVIN S.A. ul. Zarzecz 14, 18-220 Czyżew, tel: 48 86 275 50 58, e-mail: clovin@clovin.com.pl, www.clovin.com.pl

Jak ratować firmę w obliczu zagrożenia egzekucją komorniczą

Niestety często zdarza się, że dłużnik stara się ratować swoją firmę zbyt późno. Czyni to bowiem w obliczu egzekucji prowadzonych z wniosków wierzycieli, którzy nie podzielają jego optymistycznego podejścia do szans na wyjście z kłopotów.

Tak się niestety utarło w polskiej praktyce biznesowej, że część wierzycieli na wieść o planach restrukturyzacyjnych pędzi do komornika. Często jest to też skutek tego, że sam dłużnik zwlekał z przeprowadzeniem restrukturyzacji. To z kolei konsekwencja polskiej mentalności – w naszym kraju niestety restrukturyzację błędnie utożsamiamy z ostatecznością, zamiast sięgać po to narzędzie na początku kłopotów.

Załóżmy, że zabraliśmy się za sprawę zbyt późno i mamy na karku egzekucję. Nie udało się udobrychać wszystkich wierzycieli, chcemy ratować firmę, ale na drodze do zaspokojenia wszystkich stoi kilku nadgorliwych, wspartych przez komornika.

Czy wniosek o otwarcie postępowania restrukturyzacyjnego może nam pomóc uratować majątek do momentu otwarcia postępowania restrukturyzacyjnego? Odpowiedź brzmi: tak, może pomóc, ale nie dzieje się to automatycznie. Samo złożenie wniosku o otwarcie któregośkolwiek z postępowań restrukturyzacyjnych nie powoduje żadnych dodatkowych skutków prawnych, trzeba samodzielnie starać się o jego zabezpieczenie i dopiero na nasz wniosek sąd może pomóc w walce z egzekucjami. Co istotne, dotyczy to tylko dwóch z czterech postępowań restrukturyzacyjnych – postępowania układowego oraz sanacyjnego.

istotna kwestia

Ochrona po złożeniu wniosku o otwarcie postępowania restrukturyzacyjnego

• Zawieszenie postępowań egzekucyjnych

Do wniosku o otwarcie postępowania układowego oraz postępowania sanacyjnego można załączyć wniosek o zabezpieczenie majątku dłużnika.

Jednym ze sposobów na zabezpieczenie majątku jest zawieszenie wszystkich toczących się postępowań egzekucyjnych, które dotyczą wierzytelności wchodzących z mocy prawa do układu. Ponieważ najczęściej egzekucja zaczyna się od zajęcia kont bankowych, samo zawieszenie egzekucji rzadko pomaga. Powstrzymuje jedynie dalsze czynności, ale to, co dotychczas zrobiono w postępowaniu egzekucyjnym, pozostaje w mocy. Dlatego możliwe jest jednocześnie wniesienie o uchylenie dokonanych zajęć rachunków bankowych. W końcu dłużnik, żeby dożyć do chwili, kiedy sąd postanowi czy dać mu szansę na restrukturyzację, musi mieć kontrolę nad swoimi kontami, musi prowadzić dalej przedsiębiorstwo, płacić pracownikom i kontrahentom, itd.

Co wchodzi do układu dłużnika z wierzycielami z mocy prawa?

Układ obejmuje:

- wszystkie wierzytelności osobiste powstałe przed dniem otwarcia postępowania restrukturyzacyjnego, o ile ustawa nie stanowi inaczej (są wyjątki),
- odsetki za okres od dnia otwarcia postępowania restrukturyzacyjnego, wierzytelności zależne od wskazanego w nich warunku, jeżeli ziścił się on w czasie wykonywania układu.

Wierzyciel zabezpieczony rzeczowo, a także pracownik, mogą dodatkowo zdecydować, czy poddać się układowi czy nie – wówczas zyskują prawo głosu ryzykując, że mogą zostać przegłosowani przez pozostałych.

Autor:



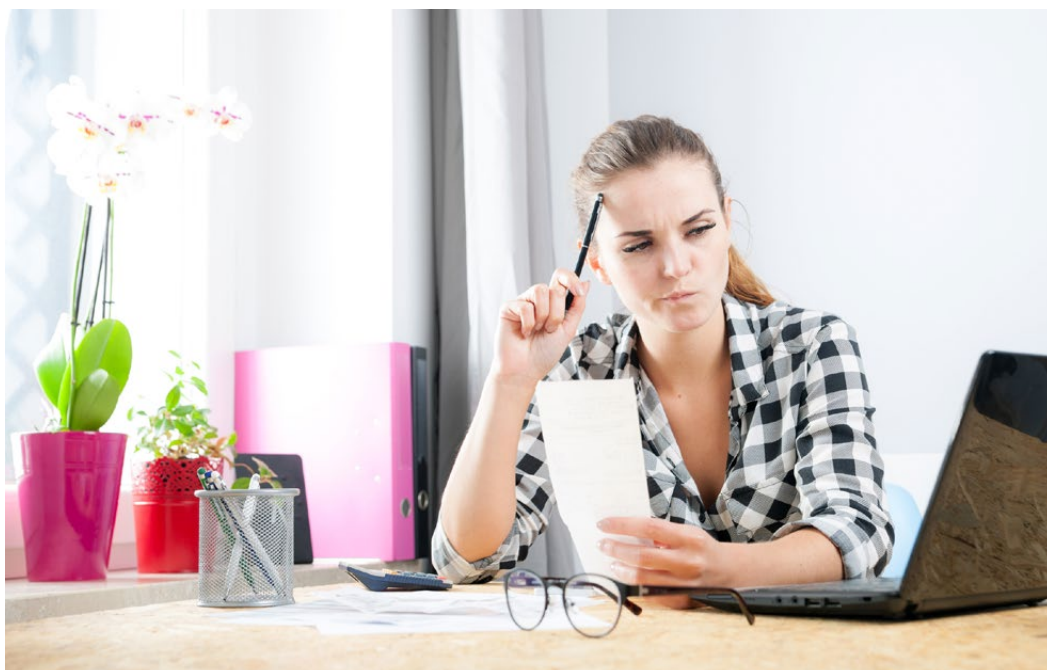
Mateusz Medyński,
doradca restrukturyzacyjny
Zimmerman Filipiak
Restrukturyzacja S.A.

Układ nie obejmuje:

- wierzytelności alimentacyjnych,
- rent z tytułu odszkodowania za wywołanie choroby, niezdolności do pracy, kalectwa lub śmierci i z uprawnienia do zamiany prawa dożywocia na rentę,
- roszczeń o wydanie mienia oraz zaniechanie naruszania praw,
- wierzytelności, za które dłużnik odpowiada spadkowo (po wejściu spadku do masy sanacyjnej lub układowej),
- składki na ubezpieczenia społeczne w części finansowanej przez ubezpieczonego, której płatnikiem jest dłużnik (czyli w części, w której pracodawca płaci część składki pracownika), układ nie obejmuje należności ze stosunku pracy (pracownicy zachowują wszystkie swoje roszczenia),
- wierzytelności zabezpieczonych na majątku dłużnika zastawem, zastawem rejestrowym lub skarbowym oraz hipoteką, hipoteką morską i przewłaszczeniem na zabezpieczenie, ale tylko w takiej części, w jakiej wierzytelność ma pokrycie w wartości przedmiotu zabezpieczenia (czyli jeżeli mamy wierzytelność w wysokości 10 tys. PLN zabezpieczoną zastawem rejestrowym na samochodzie wartym 5 tys. PLN, to 5 tys. PLN jest poza układem, a 5 tys. PLN wchodzi do układu).

• Ustanowienie tymczasowego nadzorcy sądowego lub zarządcy

Konsekwencją uchylecia zajęć rachunków bankowych jest automatyczne uruchomienie drugiego zabezpieczenia, z którego sądy korzystają zresztą najczęściej – ustanowienie tymczasowego nadzorcy sądowego (dalej: TNS). Ma on za zadanie kontrolować czynności dłużnika. Ten z kolei, otrzymuje zakaz podejmowania samodzielnie czynności przekraczających zakres zwykłego zarządu – o tym jakie to czynności, i od jakich kwot się zaczynają, decyduje TNS. Taki nadzorca sporządza dla sądu sprawozdanie, w którym opisuje stan przedsiębiorstwa dłużnika i dodaje własne wnioski dotyczące szans na restrukturyzację, co ma na celu pomoc sądowi w podjęciu właściwej decyzji. W założeniu jest tak, że skoro już dłużnik uzyskał pomoc poprzez uchYLECIE zajęć kont bankowych, to powinno mu się patrzeć na



ręce, żeby tej ochrony nie wykorzystał sprzecznie z interesem ogółu wierzycieli. Ponadto TNS-a można ustanowić na wniosek dłużnika lub, wedle uznania samego sądu, nawet bez uchylecia zajęć kont. Często robią to również wierzyciele składając wniosek sanacyjny dłużnika (dla porównania wniosków o ogłoszenie upadłości zawsze skutkuje ustanowieniem co

najmniej TNS-a). Sąd często też ustanawia go w przypadku złożenia wniosku sanacyjnego, żeby była osoba, która mogłaby sporządzić sprawozdanie i podsumować sądowi wszystkie argumenty za i przeciw dla otwarcia sanacji. Ponadto, w skrajnych przypadkach, sąd może także odebrać zarząd własny dłużnikowi i ustanowić dla niego zarządcę tymczasowego.

Ochrona w przypadku otwarcia postępowania restrukturyzacyjnego

Zupełnie inaczej mają się sprawy, kiedy sąd już otworzy nam przyspieszone postępowanie układowe lub postępowanie układowe.

Otwarcie wspomnianych postępowań powoduje automatyczne zawieszenie wszystkich toczących się postępowań egzekucyjnych, które dotyczą wierzytelności wchodzących z mocy prawa do układu oraz zakaz wszczynania nowych. Podobnie, jak przy zabezpieczeniach wniosku, zawieszenie nie powoduje uchylecia już dokonanych zajęć w ramach egzekucji. Jednak i tutaj można doprowadzić do uchylecia przez sędziego-komisarza wszystkich zajęć w egzekucji wierzytelności objętych z mocy prawa układem (a więc nie tylko rachunków bankowych), jeżeli jest to konieczne dla dalszego prowadzenia przedsiębiorstwa. Wierzyciele pozaukładowi mogą dalej egze-

kwować do woli, z czego wierzyciele zabezpieczeni rzeczowo mogą prowadzić egzekucję wyłącznie z przedmiotu zabezpieczenia.

Dużo dalej idzie za to ochrona w przypadku otwarcia postępowania sanacyjnego. Tutaj wszystkie postępowania egzekucyjne skierowane do majątku dłużnika wchodzącego w skład masy sanacyjnej (czyli już nie tylko wierzytelności wchodzących do układu, a wszystkich ogółem) wszczęte przed dniem otwarcia postępowania sanacyjnego ulega zawieszeniu z mocy prawa wraz z dniem otwarcia postępowania. Dłużnik z chwilą otwarcia sanacji dostaje pełną ochronę przed wszystkimi wierzycielami, co jednak wiąże się z innymi konsekwencjami dla majątku.

Dodatkowo, w postępowaniu sanacyjnym zarządca może odstępować od umów wzajemnych i umów ramowych, jeżeli będzie to korzystne dla restrukturyzacji dłużnika (za zgodą sędziego-komisarza).

Inaczej wygląda kwestia wszczynania innych postępowań sądowych. Zgodnie z przepisami prawa restrukturyzacyjnego, możliwe jest wszczynanie wymienianych już wcześniej innych rodzajów postępowań sądowych, jednakże mogą one być wszczęte lub prowadzone wyłącznie przeciwko zarządcy i nie dotyczy to postępowań egzekucyjnych.

Podsumowując, ustawa prawo restrukturyzacyjne wprowadziła szereg zabezpieczeń majątku dłużnika przed egzekucjami komorniczymi. Mimo wspólnego celu, zabezpieczenia te różnią się między sobą i należy je mieć na względzie podejmując decyzję o składaniu wniosku o otwarcie któregośkolwiek z wyżej omawianych postępowań. Ich zastosowanie może okazać się niezwykle pomocne dla majątku dłużnika i w ratowaniu przedsiębiorstwa. Nie można jednak zbyt długo zwlekać z wnioskiem.



Mariusz Łodyga
Strateg, trener, konsultant
www.premium-consulting.pl



Prawa Marketingu #4

- **Prawo szczerości** – potencjalny klient uznaje za zaletę otwarte przyznanie się do winy
- **Prawo nieprzewidywalności** – nie da się przewidzieć przyszłości, chyba, że się samemu opracowuje plany konkurentów

Nie ma firm idealnych, nie ma też idealnych produktów.

Otwarte przyznanie się do wady, słabości, może nieść ze sobą wiele korzyści. Po pierwsze – rozładowuje napięcie poirytowanego klienta, który czuje, że został zawiedziony. Po drugie – pozwala ze słabości uczynić zaletę. Na przykład: płyn do płukania ust Listerine uchodził za paskudny w smaku. Zamiast temu zaprzeczać, zaproponowano slogan „Smak, którego nie znosisz, dwa razy dziennie”. Ten bardzo szczerzy komunikat zaowocował powstaniem bardzo skutecznego USP „Zabija wiele zarazków”. W domyśle: coś, co jest tak okropne dla mojego zmysłu, musi być również zabójcze dla zarazków.

Stosowanie prawa szczerości jest jednak zarezerwowane dla wytrawnych graczy, którzy zdają sobie sprawę, że stąpają po kruchym i niepewnym lodzie. Wyobraź sobie polityków, którzy w praktyce korzystają z prawa szczerości: „Kłamiemy, bo chcemy Waszych głosów” lub kampanie produktowe: „Hej, jesteśmy z Chin, zepsujemy się szybciej niż zdążyś się znudzić”.

- **Prawo jedyne rozwiązanie** – w każdej sytuacji istnieje tylko jedno rozwiązanie, które przyniesie liczące się wyniki

Najlepsze rezultaty przynosi stosowanie jednego klucza do jednego zamka. Co mam na myśli? Przede wszystkim zdolność wyboru właściwego rozwiązania do problemu, z którym się mierzymy. Błędem jest rozpraszanie uwagi oraz zasobów na kilkadziesiąt różnych „strategii”. Ries i Trout porównują prawo jedyne rozwiązanie do wojny, podczas której zwycięska armia potrafi dokonać koncentracji siły na wybranym odcinku frontu i po gruntownych przygotowaniach przeprowadzić zdecydowany atak. Autorzy twierdzą, że tak jak na wojnie, tak i w marketingu mamy siły i zasoby do jedyne tak naprawdę zmasowanego uderzenia, którego przeciwnik się nie spodziewa.

Nie można przewidzieć przyszłości. Można co najwyżej ekstrapolować trendy. Czym jest ekstrapolacja trendów? Jest to sposób na przewidywanie zdarzeń w przyszłości oraz wyznaczanie niektórych przyszłych wielkości. Aby ekstrapolować trendy trzeba obserwować i analizować zdarzenia, statystyki, informacje z przeszłości. Dobrym uzupełnieniem prawa nieprzewidywalności jest teoria czarnego łabędzia sformułowana przez noblistę Nassima Taleba. Czarny łabędź to taki rodzaj zdarzenia, którego nie możemy przewidzieć. Zwyczajnie nic go nie zapowiada. Na przykład dla Amerykanów był to tragiczny dzień 11 września. W biznesowym świecie czarnym łabędziem jest konkurent, który właśnie w zaciszu swojego garażu odpala startup, który totalnie podważa status quo, na przykład Uber.

- **Prawo przesady – sytuacja często wygląda inaczej, niż to przedstawia prasa, media**

Zazwyczaj wszystko co oglądamy w mediach, czytamy w prasie, w rzeczywistości ma znacznie mniejszą skalę. To przepuszczenie informacji przez soczewkę mediów dopiero nadaje wydarzeniu ogromny wymiar. Prawdziwe rewolucje, to nie te, które są w gigantyczny sposób promowane, tylko te, które pojawiają się nocą, w ciszy i zienacka, zaskakując wszystkich, a zarazem zmieniając wszystko. W praktyce marketerzy powinni jednak pamiętać, że zazwyczaj będą mieli do czynienia z „burzą w szklance wody”, której nie należy lekceważyć, ale której nie należy również przypisywać zbyt dużej wagi, zarówno, gdy chodzi o ocenę sytuacji na rynku, jak i też wpływu tej sytuacji na ich firmę. Gdyby świat był w takiej sytuacji jak to widać w mediach, to najprawdopodobniej nie dałoby się w nim żyć lub byłby rajem. A tak przecież nie jest.

- **Prawo niepowodzenia – należy oczekiwać niepowodzenia i godzić się z nim**

Każde działanie może skończyć się niepowodzeniem. Nawet najlepiej zaprojektowana i wychuchana kampania marketingowa może spalić na panewce. W takiej sytuacji najrozsądniejszym jest zwyczajne zamknięcie nieudanego projektu i ruszenie na-
przód z nowym. Anglosasi mają takie powiedzenie: hope for the best, prepare for the worst (miej nadzieję na najlepsze, przygotuj się na najgorsze). Bardzo je lubię, ponieważ jest niesłychanie pragmatyczne. W marketingowej praktyce sprowadza się to do sytuacji: jeśli kampania nie „żre” przy niskim budżecie, to błędem jest zakładanie, że dołożenie pieniędzy do reklamowego pieca radykalnie zmieni sytuację.

- **Prawo zasobów – pomysł nie ruszy z miejsca bez dostatecznych zasobów finansowych**

Lepszy jest słaby pomysł z milionem dolarów na marketing niż genialny pomysł bez pieniędzy. Autorzy podają przykład Steve’a Jobsa i Steve’a Woźniaka, którzy dopiero zasileni 91 000 \$ Mike’a Markkuli byli w stanie firmie Apple nadać właściwą dynamikę.

Aby odnieść sukces, będziesz potrzebować środków. Im większa skala planowanego działania, tym większe kwoty trzeba będzie zaangażować. Pomysł jest jak nasiono, żyzna gleba to ludzie, którzy tworzą organizację, pieniądze to woda, która daje życie. Możesz ścibić środki na marketing, pamiętaj jednak o roślinności, której nie zobaczysz na pustyni. Nawet małe startupy potrzebują pieniędzy. Mitem jest twierdzenie, że ktoś kto miał tylko genialny pomysł nagle stał się globalnym graczem. Prawda jest taka, że produkt lub usługa może stać się dopiero ogromna, gdy podleje się go ogromną ilością pieniędzy. To właśnie w tym celu są powoływane fundusze typu Venture Capital. To właśnie inwestorzy z VC specjalizują się w wyszukiwaniu genialnych pomysłów, którym brakuje pieniędzy na biznesową ekspansję.

- **Prawo sukcesu – sukces często prowadzi do arogancji, a arogancja do klęski**

Wszyscy jesteśmy podatni na błędy, które popełniamy, gdy zaczynamy wierzyć w swoją złotą gwiazdę. Każda wielka firma jest narażona na klęskę, upadek, który jej się może przytrafić tuż po spektakularnym sukcesie. Doskonałym memento może być Nokia, która jeszcze w 2008 roku miała 40% udział w wielomiliardowym rynku telefonów komórkowych.

- **Prawo trendu – skutecznych programów nie tworzy się na podstawie chwilowej mody, ale m.in. na podstawie trendu**

Firmy nie powinny podążać za modami, lecz trendami, bowiem tylko trendy dają stabilną podstawę pod rozwój. Moda ma swoją właściwość polegającą na zdolności wygenerowania ogromnego szalu na temat konkretnego produktu, bądź usługi, lecz również charakteryzuje się ogromną ulotnością. Ulotność mody może skutkować tym, że firmy być może mogłyby na niej zarobić, ale zazwyczaj trwa zbyt krótko aby zarobek był naprawdę poważny. Doskonale oddaje istotę problemu mody i wagi trendu Ralph Lauren: „Styl jest bardzo osobisty, nie ma nic wspólnego z modą. Moda zmienia się bardzo szybko. Styl trwa niezmienny.” (Style is very personal. Has nothing to do with fashion. Fashion is over very quickly. Style is forever.) Możemy powiedzieć, że styl Ralpha Laurena wyraża trend minimalizmu i elegancji. To zawsze będzie miało swoich zwolenników – klientów.

reklama

Chcesz zamówić świeże sandwicze, sałatki lub chrupiące zapiekanki do swojego sklepu?

Posiadamy w swojej ofercie produkty własne i do dystrybucji.

Produkty własne:

- ✓ kanapki (bułka jasna i ciemna z ziarnami)
- ✓ na bazie świeżych sałat i warzyw
- ✓ sałatki na bazie świeżych sałat i warzyw
- ✓ ryba po grecku i śledź w oleju
- ✓ zapiekanki (świeże lub mrożone) – o długości 30 cm!

Asortyment dystrybuowany:

- ✓ ówki, chrzan, żurek, olej rzepakowy, olej lniany, buraki gotowane tarte i całe, marchew z groszkiem, surówki wielowarzywne, kwaszona kapusta i kwaszone ogórki.

Codzienna produkcja i dostawa

Opakowania detaliczne lub gastronomiczne.

P.H.U. Agro-Mix
ul. Bursaki 6, 20-150 Lublin
biuro.agro-mix@o2.pl

W styczniu czas **(nad)**płacić podatek od nieruchomości

Dla wszystkich przedsiębiorców posiadających znaczny majątek trwały styczeń przebiega pod znakiem podatku od nieruchomości. Z końcem tego miesiąca upływa bowiem termin na złożenie rocznej deklaracji podatkowej. Temat ten jest szczególnie ważny dla branży handlowej, która oprócz tego, że ponosi znaczne obciążenia z tego tytułu, musi zmagać się ze sporym obciążeniem administracyjnym związanym z koniecznością zadeklarowania podatku nawet w kilkuset gminach na terenie całego kraju. Podatek od nieruchomości to jednak nie tylko administracja. Z naszych doświadczeń ze współpracy z branżą handlową wynika, że w temacie tym tkwi potężny potencjał oszczędnościowy. Prowadzone przez nas statystyki dowodzą, że przeciętnie płaci się go o kilkanaście procent za dużo.

Od czego płacimy

Podatek od nieruchomości uiszczany jest od trzech rodzajów przedmiotów opodatkowania, którymi są grunty, budynki i budowle. W przypadku gruntów i budynków wysokość obciążenia zależy od ich powierzchni (w przypadku budynków – powierzchni użytkowej). Nie wdając się w szczegółową analizę terminologiczną, pojęcia gruntu i budynku dość łatwo zdekodować – w dużym uproszczeniu możemy przyjąć, że rozumiemy je podobnie jak na gruncie języka potocznego.

Najwięcej problemów interpretacyjnych budzi natomiast pojęcie budowli. Zmagają się z nimi nie tylko podatnicy, ale również wszystkie organy podatkowe. W branży handlowej,

najczęściej spotykanymi budowlami będą: drogi, parkingi, sieci uzbrojenia terenu oraz ogrodzenia. Dla tych obiektów podstawą opodatkowania będzie ich wartość.

Specyfika obciążenia

Podatek od nieruchomości jest podatkiem nietypowym. Przede wszystkim dlatego, że obciąża podatników z uwagi na sam fakt posiadania (bycia właścicielem) majątku, bez względu na to czy majątek taki przynosi zyski. Po drugie jest to danina lokalna, zasilająca budżet gmin. Gminy mają również daleko idące kompetencje – burmistrzowie, wójtowie i prezydenci miast są organami podatkowymi stosującymi prawo, zaś rady gmin – poprzez m.in. możliwość ustalania stawek podatku – mają wpływ na kształt i wysokość tego obciążenia. Podatek od nieruchomości jest również specyficzny z perspektywy przedsiębiorców. Dla nich często jest to bowiem „podatek drugiej kategorii”, przeważnie spychany na dalszy plan, nieważny w porównaniu z VAT i CIT i taki, który w styczniu trzeba zadeklarować i przez cały rok płacić. Niesłusznie.

Dlaczego nadpłacamy

Głównymi powodami są brak czasu i rutyna. W większości przypadków, z którymi mamy do czynienia jako doradcy podatkowi, rozliczenie podatku od nieruchomości to pewna procedura, którą po prostu trzeba wykonać. Pierwszym krokiem jest żmudna analiza stron internetowych gmin, na których często z opóźnieniem publikowane są stawki obowiązujące

w nowym roku oraz nowe wzory formularzy deklaracji. Później następuje porównanie deklaracji złożonej w poprzednim roku z aktualnym stanem majątkowym i wpisanie tych wszystkich danych do deklaracji. Dla podmiotu, który prowadzi kilkaset sklepów, w grudniu i styczniu nie starcza już czasu praktycznie na nic innego. Kolejne miesiące upływają pod znakiem rozliczenia podatków dochodowych, regularnie musimy również zajmować się podatkiem VAT. W tych okolicznościach trudno jest się dziwić, że podatek od nieruchomości schodzi na drugi plan.

Stosowanie takiego podejścia całymi latami, połączone z bardzo nieprecyzyjnym brzmieniem przepisów spowodowało, że podatek od nieruchomości przeszedł dynamiczną ewolucję od daniny prostej do bardzo skomplikowanej, której nie sposób prawidłowo (i przede wszystkim efektywnie) rozliczyć nie śledząc na bieżąco nie tylko zmian w prawie, ale przede wszystkim przyrastającego w ekspresowym tempie orzecznictwa sądowego. Dokonując bieżącej weryfikacji podatku od nieruchomości, może okazać się, że na własne życzenie płacimy gminom za dużo.

Gdzie poszukiwać oszczędności

Poszukując oszczędności, do każdego podmiotu należy podejść indywidualnie, bowiem każdy podatnik stosuje swoją specyfikę rozliczenia. Ze względu jednak na podobieństwo majątku podmiotów działających w branży handlowej, można pokusić się o wskazanie



kilku tematów, które z dużą dozą prawdopodobieństwa wystąpią praktycznie u każdego.

Pierwszym źródłem oszczędności jest nieprawidłowe ustalenie podstawy opodatkowania budynków, którą jest powierzchnia użytkowa. Popołniani nagminnie błąd polega na korzystaniu z powierzchni użytkowej ustalonej na potrzeby budowlane (np. z pozwolenia na użytkowanie), nie zwracając uwagi, że ustawa podatkowa podaje odmienne zasady ustalania tej wielkości. Powierzchnia użytkowa ustalona na podstawie przepisów podatkowych jest z reguły niższa od tej „budowlanej”. Średnie zawyżenie podatku wynosi 5%. Weryfikując tę wielkość, warto skorzystać z usług specjalisty. Praktyka, w tym szczególnie obszerne orzecznictwo sądowe, wprowadza zasady, których nie wyczytamy w samej ustawie, natomiast raz popełniony błąd będzie ciągnął się latami.

Kolejnym tematem jest ustalenie przedmiotu opodatkowania – w tym przede wszystkim stwierdzenia co jest budowlą podlegającą opodatkowaniu. Bardzo często spotykamy

się z przypadkami, w których podatnicy płacą podatek od obiektów, które budowlami nie są. Powodem są przeważnie mylące nazwy w ewidencji środków trwałych i w pełni wytłumaczalny brak wiedzy technicznej (budowlanej) u pracowników działów podatkowych. Konsekwencją jest niesłuszne opodatkowanie np. obiektów małej architektury (wiat na wózki, koszy na śmieci, niektórych tablic reklamowych) lub części budynków – wiat, ramp lub elementów instalacji technicznych.

Cały szereg problemów budzi również ustalenie podstawy opodatkowania budowli. Tutaj z kolei powodem jest niespójność zasad prowadzenia ewidencji środków trwałych z listą obiektów podlegających podatkowi od nieruchomości. Ten temat również wystąpi praktycznie u każdego podatnika, jego specyfika jest jednak tak duża, że nie jest możliwe podanie uniwersalnej rady dla wszystkich. Podobnie zresztą jak w przypadku pozostałych obszarów, gdzie podatek może być potencjalnie nadpłacony.

Czy podatek od nieruchomości jest tematem tylko na styczeń?

Z pewnością nie. Całkowicie zrozumiała koncentracja na tym temacie w tym miesiącu skutkuje tym, że analiza zobowiązania jest, siłą rzeczy, pobieżna. Ze względu na duży nakład pracy związany z samym wypełnieniem deklaracji, nie zwracamy uwagi na możliwe nieefektywności. Złożenie deklaracji 31 stycznia nie powoduje jednak, że nie możemy do niej wrócić. W kolejnych miesiącach roku warto znaleźć czas na ponowną analizę przeprowadzonego rozliczenia i sprawdzenie czy na pewno powinniśmy zapłacić podatek od wszystkiego, co wykazaliśmy w deklaracji. Jeżeli uda nam się wychwycić błędy, możemy dokonać korekty – nawet do 5 lat wstecz. Rezultatem takiego działania będzie nie tylko niższy podatek, który zadeklarujemy i zapłacimy za rok, ale również zwrot podatku nadpłaconego w latach poprzednich.



Doradzamy od strategii do wdrożenia

pwc.pl

Podążaj za białym królikiem, czyli dlaczego polskie firmy potrzebują data analytics

Królik zaprowadzi cię do Krainy Czarów. Albo pozwoli odnaleźć wyjście z Matrixa. W obydwu przypadkach nauczysz się czegoś nowego i lepiej zrozumiesz świat. Kto może odegrać rolę białego królika w otaczającej nas cyfrowej rzeczywistości? Analityk danych. Ale tylko dobry analityk. Taki, który jest jednocześnie naukowcem, biznesmenem, artystą i psychologiem.

Autor:

dr Bartłomiej Iwanowicz,
Menedżer w firmie doradczej PwC

Temat analizy danych zagościł na stałe w naszej codzienności. Korzystają z niej wszyscy uczestnicy życia gospodarczego, społecznego i politycznego. Nie ma w tym nic zaskakującego. Żyjemy w coraz bardziej cyfrowym i wirtualnym świecie, nieustannie produkując, przetwarzając i konsumując niewyobrażalne ilości danych. Korzystamy z ogromnej liczby urządzeń, które wciąż się ze sobą komunikują. W coraz większym stopniu prowadzimy nasze życie w Internecie, który dla młodego pokolenia stał się wręcz pierwszą, podstawową rzeczywistością. Każde nasze działanie pozostawia po sobie ślad w postaci danych. Jest więc naturalne, że – tak jak kiedyś ludzie poszukujący nowych lądów, czy próbujący poznać mechanizmy działania organizmów żywych – poddajemy te dane analizie, staramy się zrozumieć ich wzajemne powiązania i na tej podstawie formułować wnioski, które wykorzystamy w codziennym życiu.

Siła analizy danych w czasie rzeczywistym

Jak wskazuje raport PwC „Global Data and Analytics Survey 2016”, osoby na kierowni-

czych stanowiskach uważają, że kluczową kompetencją jaka powinna charakteryzować współczesne przedsiębiorstwa jest umiejętność szybszego podejmowania decyzji w oparciu o coraz bardziej złożone i skomplikowane przesłanki. Żeby to osiągnąć konieczne jest wykorzystanie pełni potencjału jaki oferuje analiza danych. Nie jest to jednak możliwe przy użyciu klasycznej analizy, tj. prowadzonej na danych historycznych. Dlatego firmy coraz częściej sięgają po tzw. analizę „on the edge”, tj. w czasie rzeczywistym. Jest ona nietrywialnym zadaniem, ponieważ wymaga błyskawicznego przetwarzania znacznych zbiorów danych oraz bieżącego formułowania trafnych wniosków i wykorzystania ich w praktyce zanim zdążą się zdezaktualizować. Jednak pomimo związanych z nią trudności jest ona z powodzeniem stosowana w biznesie. Dobrym przykładem jest firma Tesco, która wdraża ten typ analizy dla swoich sklepów w Wielkiej Brytanii. Dzięki temu będzie mogła m.in. lepiej zrozumieć preferencje i zachowania swoich klientów oraz na bieżąco na nie reagować, poprawić wydajność i obniżyć koszty logistyki i dystrybucji, zmniejszyć ilość

żywności, która marnuje się z powodu upływu daty przydatności do spożycia, itp. Pozwoli jej to również wykorzystać dane do prowadzenia analiz predykcyjnych, tj. np. dokładnego prognozowania nie tylko wielkości sprzedaży w ujęciu wartościowym, ale również w podziale na poszczególne towary, lokalizacje i terminy. Kluczowe znaczenie ma również stosowanie holistycznego podejścia do analizy danych, tj. analizowanie całego ich zbioru, a nie wyłącznie jego wycinków. Ilustruje to przykład firmy Wal Mart – największego sprzedawcy detalicznego na świecie. Planując zaopatrzenie swoich sklepów w Stanach Zjednoczonych w niezbędne artykuły w związku ze zbliżającym się huraganem dokonała ona zdumiewającej obserwacji. Oprócz zwiększonego zapotrzebowania na latarki i inny sprzęt ułatwiający przetrwanie w niesprzyjających okolicznościach odnotowano wzrost popytu na truskawkowe słodczyce. Ta wiedza została wykorzystana przez sieć Wal Mart, która zmodyfikowała strukturę zaopatrzenia sklepów, co zaowocowało wzrostem sprzedaży. Ujawnienie takich prawidłowości było możliwe dzięki kompleksowemu podejściu do analizy.

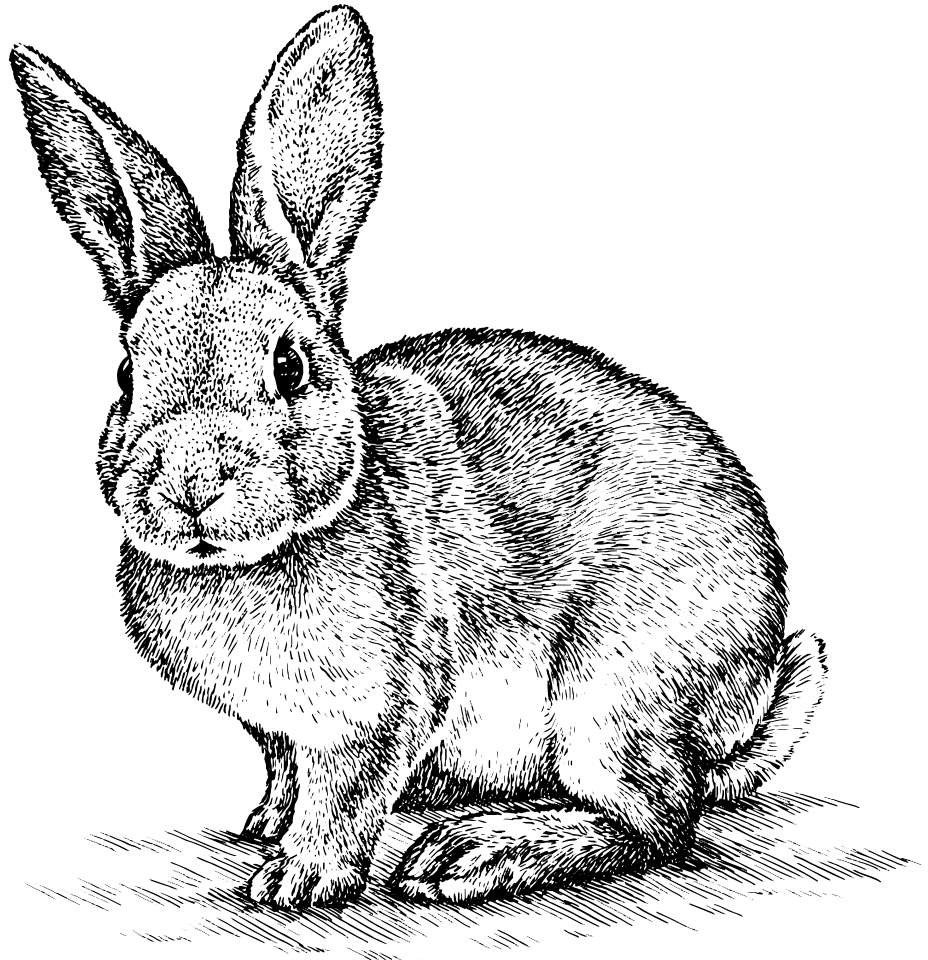
Analiza bez analityka nie ma sensu

Nie powinniśmy podchodzić do tematu analizy danych w sposób bezkrytyczny. Statystyka jest niezwykle przydatna w zrozumieniu prawidłowości obecnych w naszym życiu, ale nie jest nieomylna. Nie możemy bezrefleksyjnie podążać za każdym zidentyfikowanym trendem w przeświadczeniu, że wszystkie następne zdarzenia będą pasowały się dokładnie na wyznaczonej przez niego krzywej. Ludzkie zachowania, bardzo często dyktowane emocjami, a nie obiektywną i rozważną oceną sytuacji, niejednokrotnie wymykają się próbom ujęcia ich w przewidywalne modele. Bardzo trafna jest analogia, którą posłużył się Andrew Hill na łamach Financial Times stwierdzając, że kapsułka danych wrzucona do urządzenia analitycznego nie zawsze da nam doskonały napar.

Analiza danych bez wątpienia przedstawia sobą ogromny potencjał i daje wielkie możliwości. Rodzi jednak również pewne zagrożenia. Historyk Yuval Noah Harari, autor książki „Od zwierząt do bogów” uważa, że żyjemy w czasach, w których dane i wszechobecne algorytmy zaczęły całkowicie decydować o naszym życiu. Píše on nawet o „dataizmie” jako nowym wyznaniu i końcu wolnej woli człowieka. Jest to interesująca perspektywa ilustrująca korzystanie z danych w sposób odhumanizowany, nie skupiony na człowieku, któremu te dane powinny służyć.

Pomysł na wykorzystanie analizy danych w Polsce

Jak wygląda analiza danych w Polsce? Oczywiście jest ona wykorzystywana, ale wydaje się, że w znacznie mniejszym stopniu, niż pozwala na to nasz potencjał. Z analizy danych korzystają przede wszystkim duże instytucje finansowe, np. banki i towarzystwa ubezpieczeniowe. Nie wynika to z braku dostępu pozo-



stałych firm do potrzebnych narzędzi, technik i metodyk. Najbardziej prawdopodobną przyczyną takiego stanu rzeczy jest to, że polscy przedsiębiorcy nie mają pomysłu na praktyczne, biznesowe wykorzystanie analizy danych w sposób, który umożliwiłby im wzrost i optymalizację prowadzonej działalności. A takie możliwości istnieją. Doskonałym punktem wyjścia do dalszych rozważań powinno być lepsze i pełniejsze poznanie swojego przedsiębiorstwa i zachodzących w nim procesów biznesowych. Jest to możliwe bez większych przygotowań, na podstawie już istniejących danych i przy użyciu powszechnie dostępnych narzędzi. W większości przypadków wizualizacja kluczowych procesów (np. sprzedaż, zakupy) przygotowana na podstawie danych

z systemu firmy pozwoli zidentyfikować możliwości usprawnień, których nie udałoby się wypracować w tradycyjny sposób. Analiza procesów w oparciu o dane umożliwia obiektywne, kompletne, wielowymiarowe, szybkie i szczegółowe zbadanie wszystkich zdarzeń, które składają się na taki, a nie inny obraz naszego biznesu.

Podsumowując, to maszyny wykonują wszystkie obliczenia, ale nie sposób przecenić wartości doświadczonych i kompetentnych analityków danych. Bez nich odniesienie sukcesu nie będzie możliwe. Devin Wenig, Dyrektor Generalny eBay, ujął to następująco: „Wykorzystujemy uczenie maszynowe, algorytmy i duże zbiory danych, ale to ludzie sprawiają, że to wszystko działa”.



Doradzamy od strategii do wdrożenia

pwc.pl

Volvo XC60



Paweł Pańczyk



Twoje Volvo zawsze stanie na wysokości zadania

Ogólnodostępna wersja Volvo XC60-ki zadebiutowała w 2008 roku i od tamtej pory bije rekordy sprzedaży wśród SUV-ów średniej wielkości. Udostępnione nam do testów Volvo XC60 D5 posiada 220-konny silnik diesla o pojemności 2,4 l i 5 cylindrów ustawionych w rzędzie. Już po przejechaniu kilku kilometrów czujemy, że to samochód z „górnej półki”. Przyspieszenie, dynamika jazdy, krótka droga hamowania oraz wysoki komfort tylko potwierdzają, że znajdujemy się w Volvo. Auto ma bardzo bogate wyposażenie związane z bezpieczeństwem jazdy, jak system BLIS (system informacji martwego pola) sygnalizujący obecność innych pojazdów na sąsiednich pasach ruchu kontrolkami

w słupkach; system LDW, który sygnalizuje opuszczenie swojego pasa ruchu; adaptacyjny tempomat ACC, czy funkcję RSI ukazującą na zegarach ograniczenia prędkości. Ponadto, podczas jazdy nad bezpieczeństwem czuwa alarm odstępu – czerwone diody zlokalizowane tuż pod szybą na wprost kierowcy informują o możliwej kolizji. Jest to samochód, który posiada również walory transportowe – pojemność bagażnika po złożeniu tylnych foteli powiększa się z 495 do 1 455 litrów, co jest zupełnie wystarczające do transportu towarów. Volvo XC60 D5 to dobra propozycja dla przedsiębiorców ceniących wysoki komfort jazdy, bezpieczeństwo i niezawodność.



SPECYFIKACJA TECHNICZNA

Volvo XC60 D5

Moc silnika: 220KM

Pojemność silnika: 2 400 cm³

Przyspieszenie do 100km/h: 8,3 sek.

Moment maksymalny: 440 Nm

Zużycie paliwa cykl mieszany: 5,7l/100km

Cena wyjściowa od:

174 600 zł

dane producenta

ism

29.01-01.02.2017

Spotkajmy się w Kolonii!

October 2016
Issue 26, SIAL Paris edition

Food Poland

from
Polish Magazine for Professionals

THE ORIGINAL PREMIUM
BLACK
ENERGY

MIKE TYSON
COLLECTION

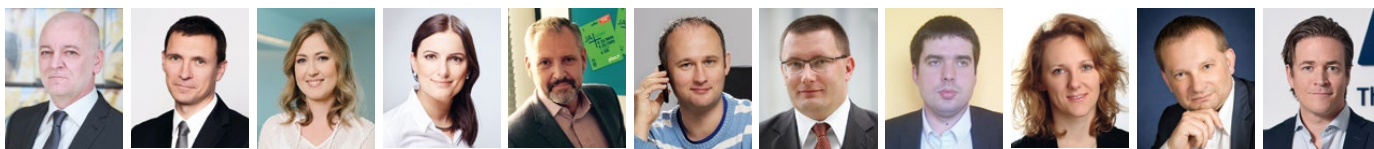
THAT'S HOW BLACK WORKS

The magazine cover features a black and white photograph of Mike Tyson in a white suit, pointing towards the camera while holding a can of Black Energy. To his left is a large, detailed image of a Black Energy can. The background of the cover is black with white and red text and graphics.

Rezerwacja powierzchni reklamowej
w magazynie Food from Poland - edycja ISM:

tel. 022 847 93 67, kom. 506 777 459

k.paciorek@foodfrompoland.pl



FMCG 2016 okiem producenta

Plany, cele, założenia na rok 2016 – czy zostały spełnione? Czy przedstawiciele branży FMCG sprościli wszystkim wyzwaniom? Prezentujemy II część podsumowania minionego roku.



Dariusz Polak,
Członek Zarządu, Dyrektor ds. Marketingu
i Eksportu, Henkell & Co. Polska

Wiosną 2016 r. wystartowaliśmy z kampanią zorientowaną na budowanie włoskiej marki Mionetto Prosecco. Ekspozycje w handlu, obecność w gastronomii i komunikacja w digitalu zaowocowały pozycją lidera dla marki Mionetto na rynku prosecco (wg CMR, 01-09.2016).

U progu sezonu letniego sprzedażowym hitem w linii aperitifów Totino okazała się edycja orzeźwiających koktajli – Totino Music Edition. 3 egzotyczne smaki Mojito, Mango i Granat spotkały się z tak dużym entuzjazmem konsumentów, że w ciągu kolejnych dwóch miesięcy (w okresie czerwiec – sierpień 2016) marka Totino wyprzedziła dotychczasowych konkurentów stając się nr 1 w kategorii aperitifów (CMR 06-08.2016).

We wrześniu 2016 r. swego rodzaju metamorfozę przeszła nasza strategiczna marka Nalewka Babuni. Duży potencjał brandu oraz przywiązanie lojalnych konsumentów skłoniło nas do rozszerzenia marki Babuni na pokrewne kategorie alkoholowe, takie jak Wino Babuni czy Okowita Babuni.

Wino Babuni z prawdziwych owoców o tradycyjnych, polskich smakach wiśni, truskawki czy gruszki nie zawiera dodatku sztucznych barwników i aromatów, i z pewnością usatysfakcjonuje najbardziej wymagającego konsumenta. Innowacyjna Okowita Babuni wytwarzana na bazie destylatów z naturalnych owoców, dostępna w 3 wersjach smakowych (śliwka, gruszka Williama i morela) dedykowana jest koniesom poszukującym naturalności oraz produktów nawiązujących do staropolskiej tradycji mocnych destylatów owocowych (zaw. alk. 45%).

Istotne znaczenie w naszym portfolio odgrywa również likier pod marką Dalkowski oraz Canari. Od lat cieszymy się w grupie Henkell & Co. renomą najbardziej kompetentnego producenta tych alkoholi. W roku 2016 udało nam się wypracować z likierami pod marką Dalkowski pozycję lidera na rynku polskim. Potwierdzeniem wysokiej jakości naszych likierów niech będzie również fakt, że są one eksportowane do kilkunastu krajów na świecie.



Konrad Mickiewicz,
Prezes, ZPC Bałtyk

Rok 2016 to przede wszystkim znaczne wzmocnienie potencjału „Bałtyku”. Wszystkie spółki, które do tej pory funkcjonowały w obrębie naszej grupy kapitałowej skonsolidowaliśmy w ramach Zakładów Przemysłu Cukierniczego „Bałtyk” w jedną, spójną firmę ze 100-procentowym polskim kapitałem. Dzięki temu możemy skuteczniej wykorzystać nasze możliwości produkcyjne konkurując z największymi koncernami zagranicznymi i krajowymi.

Tę konkurencję utrudniała jednak sytuacja, która widoczna była na rynku w 2016 roku. Chodzi mi o napływ produktów ukraińskich na polski rynek. Konkurują one przede wszystkim ceną (Ukraina nie będąc w UE, ma dostęp do niższych cen cukru) oraz niższymi kosztami pracy. Było to dla nas sporym wyzwaniem, aby utrzymać trend wzrostu i nadal móc się rozwijać.

Rok 2016 to także konsekwentna realizacja naszej strategii, aby budować markę „Bałtyk” zarówno w oparciu o tradycję jak i wykorzystując nowatorskie pomysły. Powróciliśmy np. do produkcji Michałków Bałtyk wytwarzanych tradycyjną metodą według receptur sprzed lat co zostało entuzjastycznie przyjęte przez naszych sympatyków. W tym samym czasie swoją premierę miały innowacyjne cukierki Dulio, które zaskoczyły zarówno funkcjonalnością (witaminy i magnez), jak i wyglądem w kształcie kanapki łączącej w sobie tropikalne smaki. A do tego, na koniec roku przygotowaliśmy specjalną serię czekolad gorzkich i mlecznych dla Gdańskiej Organizacji Turystycznej pt. „Smak Tradycji”, które weszły w skład tzw. „gdańskiej linii słodyczy”.



Dominika Rąba,
Wiceprezes Zarządu, ZM Henryk Kania

2016 rok był pełen niełatwych wyzwań dla branży mięsnej. Przeszkody traktowaliśmy jednak jako wyzwania, którym trzeba sprostać. I jak pokazują wyniki finansowe naszej spółki, podejmowane przez nas decyzje i konsekwentna realizacja strategii biznesowej były właściwe. Efektem jest w pełni zrealizowany plan na 2016 rok dający mocne podstawy do dalszego rozwoju.

Podsumowując 2016 rok szczególną uwagę należy zwrócić na nowości asortymentowe, które wprowadziliśmy do oferty oraz ich promocję. Były to chociażby kabanoski Maestro w innowacyjnym opakowaniu „otwórz-zamknij”, czy też kabanosy pieczone pakowane w eleganckie kartoniki. Przez cały rok realizowaliśmy też kampanie promocyjne w czołowych ogólnopolskich mediach, które skutecznie zwiększały rozpoznawalność naszych brandów. Efektem były m.in. nagrody w niemal wszystkich ważniejszych konkursach branżowych. Wyróżnienia, które otrzymaliśmy często przyznawane były przez samych konsumentów, co jest dla nas tym większym powodem do radości.

Nie zapominaliśmy też o społecznej działalności, czego wynikiem było podpisanie umowy ze Śląskim Bankiem Żywności. Staliśmy się tym samym pierwszym w Polsce producentem z branży, który nawiązał stałą współpracę z którymkolwiek z oddziałów banku. Dzięki temu uczestniczącym w dożywianiu ok. 50 tys. potrzebujących na terenie woj. śląskiego.

W 2017 roku zamierzamy w dalszym ciągu rozwijać gamę oferowanych produktów oraz wprowadzać całkowicie nowe linie produktowe. Z pewnością nieraz pozytywnie zaskoczą nas naszych klientów.



Firma PPH Maxpol Sp. z o.o. oferuje:

- kompleksową organizację targów na całym świecie,
- projektowanie stoisk,
- zabudowę stoisk targowych,
- transport eksponatów,
- rezerwację noclegów i biletów lotnicznych.



TARGI SPOŻYWCZE W 2017 ROKU

FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKIO	7-10 marca
EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MÉXICO	MEKSYK	GUADALAJARA	8-10 marca
INTERNORGA	NIEMCY	HAMBURG	17-21 marca
FOOD EXPO GREECE	GRECJA	ATENY	18-20 marca
IFE	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	19-22 marca
FOOD EXPO GREECE	GRECJA	ATENY	18-20 marca
FOOD & DRINK EAST AFRICA	KENIA	NAIROBI	4-6 kwietnia
INTERNATIONAL PRIVATE LABEL SHOW	ROSJA	MOSKWA	5-6 kwietnia
WINE & GOURMET	JAPONIA	TOKIO	12-14 kwietnia
ANUFOOD EUROASIA	TURCJA	STAMBUŁ	kwiecień
SIAL CANADA	KANADA	TORONTO	2-4 maja
FOOD AND HOSPITALITY AFRICA	RPA	JOHANNESBURG	7-9 maja
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	16-17 maja
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	17-19 maja
SIAB EXPO	MAROKO	CASABLANCA	18-21 maja
ALIMENTARIA & HOREXPO LISBOA	PORTUGALIA	LIZBONA	21-23 maja
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BANGKOK	31 maja-4 czerwca
SIAL ASEAN	FILIPINY	MANILA	31 maja-2 czerwca
THAIFEX	TAJLANDIA	BANGKOK	31 maja-4 czerwca
WORLD OF COFFEE & TEA	TAJLANDIA	BANGKOK	31 maja-4 czerwca
WORLD OF FOODSERVICE	TAJLANDIA	BANGKOK	31 maja-4 czerwca
BELAGRO	BIŁORUŚ	MIŃSK	6-10 czerwca
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	25-27 czerwca
SPECIALITY & FINE FOOD ASIA	SINGAPUR	SUNTEC	18-20 lipca
SPECIALITY & CHOCOLATE ASIA	SINGAPUR	SUNTEC	18-20 lipca
FERIA ALIMENTOS	KUBA	HAWANA	lipiec
FIPAN	BRAZYLIA	SAO PAULO	25-28 lipca





Iwona German,
Dyrektor Marketingu, McCormick Polska

2016 był bardzo intensywnym rokiem dla McCormick Polska. Marka Kamis świętowała swoje 25-lecie. Z tej okazji przygotowaliśmy specjalną platformę promocyjną pod nazwą „Smaki 25-lecia”, która była aktywna przez cały rok 2016. Odświeżyliśmy logo Kamis i zmieniliśmy wygląd opakowań. Na rynek trafiły nowe młynki do przypraw, które zastąpiły stare, kwadratowe młynki, znane od lat Polakom. Wprowadziliśmy na rynek blisko 40 nowości produktowych, w tym wiele produktów grillowych i nowe sosy kanapkowe.

Kontynuowaliśmy też charytatywną współpracę z Federacją Banków Żywności poprzez warsztaty „Kulinarnie Mocni”. Od marca jesteśmy też obecni w TV, z programem o nazwie „Wysmakowani”, nadawanym w telewizji Polsat w poniedziałki o godzinie 20.

Rynek przypraw w Polsce rośnie, a Kamis jest jego liderem pod względem wartości sprzedaży. Sprzyjają nam trendy. Gotowanie jest modne, a zdrowe odżywianie to dominujący trend. Konsumenci jedzą coraz ostrożniej i stają się coraz bardziej świadomi: czytają opakowania i skład produktów. Wegetariańskie i bezglutenowe odżywianie są coraz ważniejsze, zarówno dla konsumentów, jak i producentów żywności. To wszystko sprawia, że konsumenci więcej gotują w domach i używają więcej przypraw. Dzięki temu wzrost McCormick Polska wyprzedza tempo, w którym rośnie rynek.



Leszek Plichta,
Dyrektor Departamentu Sprzedaży Prepaid Polkomtel

Rok 2016 był dla telefonii komórkowej jednym z najciekawszych w perspektywie ostatnich lat. W lipcu weszła w życie ustawa o działaniach antyterrorystycznych, która dotyczy klientów usług na kartę i to zarówno tych chcących dopiero rozpocząć korzystanie z nich, jak i obecnych użytkowników, i nakazuje im rejestrację swoich numerów.

Rejestracja nie wiąże się z żadnymi kosztami dla klientów. Wręcz przeciwnie, Plus zachęca do tego atrakcyjnymi bonusami takimi jak 500 zł, 50 GB oraz Roczna Ważność Konta.

W trzecim i czwartym kwartale Dział Sprzedaży Plusa koncentrował się na rozwoju sieci punktów realizujących rejestrację i sprzedaż starterów tak, aby umożliwić klientom najwygodniejszy sposób ich nabycia i zarejestrowania. Zaczęliśmy od własnych salonów, ale szybko podpisaliśmy umowy o współpracy z takimi dużymi partnerami jak Poczta Polska, In Medio, Relay, One Minute, RUCH, Statoil, BP, Neonet, Kolporter oraz umożliwiliśmy rejestrację bez wychodzenia z domu za pomocą SMSów i bankowych serwisów transakcyjnych.

Nadal pracujemy nad rozwojem jak najszerzej sieci punktów detalicznych, m.in. sklepów spożywczych czy kiosków, proponując im akcję „Rejestracja z Plusem”. Właściciele POS/Uczestnicy, którzy zdecydują się na rejestrację starterów naszej sieci, mogą w ramach tej akcji liczyć na premie pieniężne za każdy poprawnie zarejestrowany starter Plusa i Plusa. Punktem, które nie mają narzędzi do rejestracji zapewniamy możliwość skorzystania ze specjalnie przygotowanej przez nas aplikacji – Rejestrator.

Po prostu dbamy o to, aby nasi klienci mogli się rejestrować dosłownie na każdym rogu.



Marcin Grabowski,
Dyrektor Sprzedaży, Velvet CARE

Rok 2016 był bardzo dobrym rokiem dla Velvet CARE. Nie znaczy to absolutnie, że był on rokiem łatwym. Wręcz odwrotnie – był to kolejny bardzo trudny rok, co związane jest z dużym nasyceniem polskiego rynku zarówno jeżeli chodzi o działające tu sieci handlowe, jak i o producentów produktów papierowych. Na tym trudnym rynku zanotowaliśmy po raz kolejny kilkunastoprocentowe wzrosty we wszystkich naszych kategoriach.

Jednym z głównych czynników, które miały wpływ na tak dobry wynik, jest podwojenie naszego biznesu w produktach marek własnych. Jest to bardzo duży sukces, biorąc pod uwagę, że trzy lata temu, kiedy ogłaszaliśmy powstanie Velvet CARE, mieliśmy duże ambicje, jeśli chodzi o produkcję marek własnych, natomiast nie mieliśmy wtedy żadnych udziałów w tym rynku. Teraz jesteśmy liczącym się dostawcą dla największych sieci w Polsce i w Europie Środkowo-Wschodniej.

Drugą częścią tegorocznego sukcesu są bardzo dobre wyniki marki Velvet. Dzięki licznym innowacjom, konsekwentnemu realizowaniu strategii dostarczania konsumentom produktów najwyższej jakości, a także wykorzystaniu potencjału nowych kategorii, takich jak np. nawilżany papier toaletowy, jesteśmy zdecydowanym liderem markowego rynku papieru higienicznego w Polsce. Jesteśmy z tego szczególnie dumni, zwłaszcza, że w roku 2017 obchodzimy 20. rocznicę wprowadzenia na polski rynek marki Velvet. Była to pierwsza marka, która po latach szarych i szorstkich produktów higienicznych zaoferowała Polakom miękkie, celulozowe produkty ze wszystkich kategorii higienicznych. Wtedy byliśmy pierwsi i do dziś jesteśmy najlepsi!



Mateusz Orkisz,
Batteries Business
Unit Director
Spectrum Brands Poland

Z ogromną dumą możemy podsumować miniony rok w VARTA Consumer Batteries Polska jako udany. Nie zabrakło nowych wyzwań i projektów, nie obyło się bez codziennej, niełatwej, ale także satysfakcjonującej pracy. Byliśmy obecni w całym kraju – powiększając jeszcze bardziej dystrybucję naszych produktów i wspierając ich odsprzedaż poprzez liczne akcje promocyjne oraz działalność reklamową. Dalej dywersyfikowaliśmy portfolio naszych produktów – VARTA coraz częściej nie jest kojarzona już tylko z bateriami, ale także z serią Niezniszczalnych latarek czy nowoczesnych Power Banków. Wstawialiśmy do sklepów nasze stojaki, pomagaliśmy budować półki, aby jak najlepiej oddziaływały na konsumentów. Służylimy radą i naszym 130-letnim doświadczeniem w branży baterijnej. Ubiegłoroczny wynik VARTA to efekt nie tylko zespołowego wysiłku naszych pracowników w lokalnym oddziale i wsparcia udzielanego nam przez naszą centralę. Nie byłby on możliwy do osiągnięcia bez zaufania, jakim darzą nas nasi Klienci. Relacje z nimi były dla nas od zawsze priorytetowe i dlatego w naszych kontaktach najważniejsze było i jest partnerstwo. To zaufanie i wieloletnie współpracy cieszą zwłaszcza teraz, gdy sytuacja na rynku tradycyjnym staje się trudna.

Za pośrednictwem Hurtu i Detalu chcę niniejszym podziękować wszystkim naszym klientom za rok pełen wspólnych doświadczeń i wspólnych wyzwań. Wierzę, że 2017 r. będzie okazją do wielu kolejnych, równie udanych transakcji, działań czy promocji. Życzę udanego roku.



Przemysław Libionka,
Dyrektor Rynku Polskiego Produktów
Konsumentów, TZMO

Miniony rok był dla nas niezwykle intensywny i obfitujący w wydarzenia. Obchodziliśmy podwójny jubileusz – 65-lecie powstania firmy i 25-lecie spółki akcyjnej. Dlatego też rok 2016 był pełen podsumowań. Obfitował w nowe plany, pomysły, a także wyróżnienia. Wyjątkowo dumni jesteśmy z „gospodarczego Nobla”, którego otrzymaliśmy – mowa o Nagrodzie Gospodarczej Prezydenta RP, w kategorii „Odpowiedzialny Biznes”.

Za szczególne osiągnięcie sprzedażowe uznajemy wprowadzenie na polski rynek linii podpasek i wkładek higienicznych Bella Ideale. To absolutnie wyjątkowa linia na rynku produktów do higieny intymnej dla kobiet. W podpaskach Bella Ideale zastosowaliśmy innowacyjne i unikatowe na skalę europejską pokrycie Stay Drai™, które łączy w sobie cechy siateczki i włókniny. Zawiera ono włókna czystej bawełny, która sprawia, że produkt jest niezwykle delikatny w dotyku, a jednocześnie wyjątkowo chłonny. Postawiliśmy na szeroką promocję tego produktu we wszystkich kanałach komunikacji – telewizji, radiu, prasie, Internecie oraz w kinie.

W 2017 roku spodziewamy się agresywnej polityki cenowej dyskontów i wzrostu udziału w rynku marek własnych. Mamy jednak świadomość wartości naszych głównych brandów. Będziemy stawiać przede wszystkim na rozwój segmentu wkładek supercienkich Bella Panty, a także konsekwentnie wzmacniać pozycję lidera wśród podpasek ultracienkich. Wierzę, że podążając obraną przez nas drogą, jesteśmy w stanie sprostać wszelkim wyzwaniom roku 2017.



Katarzyna Zawodzińska,
Kierownik kategorii kulinarnej Knorr
Unilever Polska

Rok 2016 okazał się niezwykle ważny dla kategorii kulinarnej, bo możemy mówić o kilku sukcesach marki Knorr. Było nim niewątpliwie wprowadzenie na rynek innowacyjnej linii Naturalnie Smaczne! Knorr. Produkty, których skład to w 100% naturalne składniki, w szybkim czasie zyskały uznanie konsumentów, co pokazują wzrastające udziały rynkowe oraz rosnąca penetracja w gospodarstwach domowych. Na rynku pojawiła się bowiem linia produktów, która spełnia oczekiwania konsumentów zwracających baczność uwagę na ich skład. Jednocześnie oferują one doskonały smak i są dla konsumentów inspiracją do przygotowywania codziennych posiłków dla rodziny.

W 2016 roku wspieraliśmy także kategorię standardowych fixów, edukując konsumentów w zakresie drogi powstawania produktów. Już teraz konsumenci znajdą na półkach fixy w nowych opakowaniach, które podkreślają ten aspekt.

W minionym roku dużo uwagi poświęciliśmy także kategorii przypraw, wspierając kluczowe warianty, jak Przyprawa do mięs i Przyprawa do złotego kurczaka, oraz wprowadzając nowe produkty, jak Przyprawa do wieprzowiny i Przyprawa do mięsa mielonego. Intensywnie wspieraliśmy kategorię w okresie grillowym. Prowadząc działania w miejscach sprzedaży oraz w digitalu, dostarczaliśmy konsumentom inspirujące przepisy na dania z grilla. Ponadto całe portfolio przypraw zyskało nowe opakowania.



Artur Kowalczyk,
Dyrektor Handlowy
TAGO

2016 dla firmy Tago był rokiem pełnym wyzwań i inwestycji. Wprowadziliśmy do oferty kilka nowych pozycji, m.in.: chrupiące markizy z ciasta francuskiego, w dwóch wariantach smakowych: waniliowym i kakaowym. Absolutną nowością są też kruche bezy przekładane kremem orzechowym – Japonais i z dodatkiem czekolady – Brasilia. Dla lubiących produkty czekoladowe wprowadziliśmy chrupiące kulki w czekoladzie mlecznej – Maltballs.

Czynnie wspieraliśmy reprezentację Polski w piłce nożnej na Euro 2016 oferując produkty dedykowane specjalnie pod to wydarzenie.

By sprostać oczekiwaniom rynku i wyznaczać trendy, w 2016 roku, podobnie jak w latach ubiegłych, zainwestowaliśmy w modernizację parku maszynowego i nowe technologie. Tym samym, już z początkiem 2017 roku, będziemy mogli zaoferować naszym klientom kolejne nowe produkty. Tak jak większość firm z branży spożywczej, tak i nas nie ominęły trudności spowodowane bardzo niestabilną sytuacją na rynku strategicznych surowców.

Rok 2016 zakończyliśmy realizacją założonych celów.

W roku 2016 zarówno rozpoznawalność marki, jak i sprzedaż zdecydowanie wzrosły, więc zaliczamy go do bardzo udanych. Możemy pochwalić się 50% wzrostem sprzedaży w kategorii makaronów oraz ok. 70% wzrostem w kategorii sosów (źródło: dane wewnętrzne firmy). Niewątpliwie do tego rezultatu przyczyniły się aktywności w mediach i działania promocyjne w punktach sprzedaży.

Rok 2016 upłynął pod znakiem kampanii promocyjnej „Gotuj jak Włosi” wspomaganą reklamą w Internecie i działaniami PR-owymi, a także kolejnej edycji Makaronowych Mistrzostw Barilla Cup. Po raz pierwszy do udziału zaprosiliśmy konsumentów. Pomysł i zaangażowanie konkursowiczów potwierdziło, że to była dobra decyzja i z pewnością zrealizujemy kolejną edycję w 2017 roku.

Byliśmy aktywni również w punktach sprzedaży, gdzie zorganizowaliśmy blisko 1000 dni degustacyjnych. Głównie w super- i hipermarketach. Potwierdzeniem trafności naszych działań w POS są widoczne wzrosty sprzedaży, które odnotowaliśmy w tych dniach. Wynoszą 400% i 800% odpowiednio w kategoriach makaronów i sosów. To naprawdę fantastyczne rezultaty (źródło: dane wewnętrzne firmy).

Dodatkowo, wciąż unowocześniamy i dopracowujemy szczegóły produktów. W 2016 roku wprowadziliśmy na sklepowe półki zmienione opakowania makaronów. Wróciliśmy do projektu pudełka z okienkiem, czyli przezroczystą wstawką. Dzięki temu konsumenci mogą przekonać się o jakości produktu jeszcze przed jego zakupem.



Robert Kastell,
Dyrektor Zarządzający
Barilla Poland

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Tama	▼	Osiągnął najlep- szy wynik	▼	Czegoś na coś	▼	Aforyzm na początku utworu litera- ckiego	▼	Cienkie, kruche cias- teczko	▼	3	Przegry- wa z dobrem	▼	Wcięcie w tekście	▼	Kondyg- nacja nad ziemią	▼	Podtrzy- muje spodnie Inwencja	▼	Niebie- ska linia na mapie	▼	Talia kart do wróżenia	▼	Niedobór Jungow- ska, aktorka	▼
Starek Noego	13	▼	▼	Wyspa grecka	▼	Kompres	2	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	Wciąga sieci na kutrze	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
Szósty okres ery pale- ozoicznej	▼	▼	▼	▼	▼	Rze- mień, powróż	▼	▼	▼	10	▼	▼	Termin sza- chowy	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
Zawod- nik na lodzie	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
▼	8	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	14	Schro- nienie Pani w siodle	▼	▼	▼	12	▼	▼	Imię królów Szwecji	▼	▼	11	▼	▼	
Polska pieśń patrioty- czna	▼	▼	▼	▼	▼	Nad kuchnią gazową	▼	▼	▼	▼	▼	▼	1	Forma protestu ... Dan- ciewicz	▼	▼	16	▼	6	▼	▼	▼	Wieczor- ny posiłek	
▼	▼	▼	▼	▼	▼	Wśród zajęcy	▼	Arabskie księstwo	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	Akcja na bramkę rywala	▼	▼	▼	▼	▼	
Egzotyczna jaszczurka		▼	▼	Jesienny kwiat	▼	Kwiatek z rabatek	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
Roraty	Kurek, cyngiel	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
▼	▼	▼	▼	▼	▼	Mazur- skie miasto	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
Ostry, przenik- liwy krzyk	▼	▼	▼	▼	▼	Miejsce zamiany wody w wino	▼	Motyl lub bie- dronka	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
Milczą, gdy dusza śpiewa	18	▼	▼	▼	▼	Przyrząd astro- nomi- czny	▼	▼	▼	4	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
Danuta ze sceny	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	Stragan na bazarze	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
Waga opako- wania towaru	▼	▼	▼	▼	▼	Strzęp waty	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	



SoRiso | **OLEJE Z RYŻU** 
www.soriso.pl | **ORYZANOL** POZNAJ JEGO MOC!



SoRiso OLEJE Z RYŻU
www.soriso.pl ORYZANOL POZNAJ JEGO MOC!

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



Niebawem minie rok odkąd na polskim rynku pojawiła się unikalna linia smakowych olejów z ryżu SoRiso. Poza olejem o smaku naturalnym mamy do wyboru olej o smaku chili, czosnku, limonki, imbiru i o smaku przypraw orientalnych.

Oleje SoRiso charakteryzują się najwyższą na rynku zawartością antyoksydantów: ORYZANOLU (13 500 ppm) i witaminy E (45 mg) na 100 ml oleju. Wysoka temperatura dymienia (250°) oraz ograniczone wchłanianie w potrawę podczas smażenia i pieczenia (nawet o 20%) sprawia, że przygotowywane potrawy są mniej kaloryczne. Na stronie www.soriso.pl znajdziemy m.in. dedykowane przepisy kulinarne stworzone przez znaną blogerkę Jolę. Ta nowatorska formuła olejów z ryżu w różnych smakach, powstała z myślą o osobach lubiących dobrą kuchnię i pragnących prowadzić zdrowy tryb życia, oparty na aktywności fizycznej i zrównoważonej diecie. Z każdym dniem przybywa zarówno fanów tych olejów jak i miejsc gdzie można je kupić.

Pierwszych 5 właścicieli sklepów detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki (wraz z nazwą sklepu, dokładnym adresem, numerem telefonu oraz imieniem i nazwiskiem właściciela) na nasz redakcyjny e-mail:

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw, w skład którego wejdą produkty marki SoRiso, ufundowany przez Italmex Warszawa.

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

LAUREACI GRUDNIOWEJ KRZYŻÓWKI

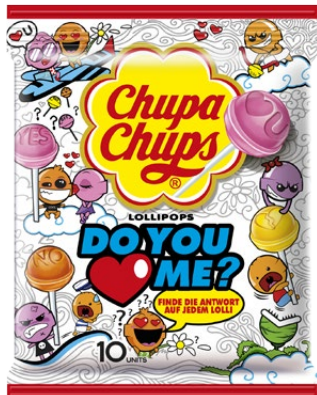
- Anna Dzierżak – Sklep spożywczo-przemysłowy, Wilków • Agnieszka Błoch – Sklep wielobranżowy, Pabianice •
- Dorota Libera – Sklep wielobranżowy, Ostrów Wielkopolski • Halina Goraj – Punkt sprzedaży detalicznej, Rzeszów •
- Marcin Pawilcz – Sklep spożywczo-monopolowy, Białystok •

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 zaprzestaniem ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.

Chupa Chups Do You Love Me?

Chupa Chups, lider kategorii lizaków wprowadza innowacyjny produkt, który z pewnością zdobędzie serca wszystkich nastolatków! Chupa Chups Do You Love Me?, to seria klasycznych lizaków z wygrawerowanymi emotikonami, które pozwolą Konsumentom bawić się w znany od lat „Miłosny Flirt”. Siedem różnych, popularnych w komunikacji internetowej symboli, da natychmiastową odpowiedź na pytania: „kto lubi?”, „kto kocha?”, a „kto szanuje?”. Lizaki Do You Love Me? pojawiają się w aż trzech smakach: truskawki, pomarańczy oraz nowego smaku tropikalnego.



Schogetten Roasted Corn – Smak roku 2017!

Wyjątkowa nowość w ofercie Schogetten. Roasted Corn to unikalne połączenie delikatnej czekolady z mleka alpejskiego oraz prażonej, lekko słonej kukurydzy. Ciekawe zestawienie smaków oraz tradycyjny format porcjowanych czekoladek Schogetten to przepis na sukces.

www.SCHOGETTEN.com.pl



Mentos wprowadza nowość roku – Say Hello

Wraz ze startem nowej kampanii reklamowej Mentorzy Mentos marka wprowadza na rynek nowy, innowacyjny produkt, będący odpowiedzią na problemy z nawiązywaniem kontaktów międzyludzkich. Mentos Say Hello to limitowana edycja klasycznych cukierków Mentos w rolce – miks smaków pomarańczy i maliny. Na każdym cukierku nadrukowane jest zadanie, dzięki któremu nawiązywanie nowych znajomości może być prostsze i mniej krępujące. 34 różne nadruki pozwolą Konsumentom bawić się przez długi czas. Nowy wariant dostępny w sprzedaży od stycznia 2017 roku.

www.MENTOS.pl



Innowacyjne galaretki Chocolate Jellies od Vobro

Chocolate Jellies to mieszanka galaretek owocowych z prawdziwie płynnym nadzieniem oblanych czekoladą deserową. Mieszanka składa się z trzech wariantów smakowych: cytryny, pomarańczy i wiśni. Każdy z tych smaków świetnie łączy się ze smakiem czekolady deserowej. Połączenie galaretki z prawdziwie płynnym nadzieniem oraz czekoladowej otoczki to innowacja na polskim rynku słodczy. Produkt dostępny jest w wersji torebki 200 g i 1 kg oraz w wersji luzowej – karton 3 kg.

www.VOBRO.pl



Nowości od Bonduelle

Do portfolio Bonduelle dołączył nowy smak zupy krem – kalafiorowa, która jest rozszerzeniem już istniejącej gamy. Zupy krem Bonduelle przygotowujemy w 5 minut i możemy podawać je na dwa sposoby, jako zupę krem oraz jako zupę z kawałkami warzyw. Marka wprowadziła także „Polskie warzywa na patelnię”, unikalną mieszankę ulubionych polskich warzyw z cebulą, która w 3 minuty może stać się daniem lub pysznym dodatkiem, a dzięki wykorzystaniu procesu blanszowania na parze przed zamrożeniem produkty zachowują maksimum wartości odżywczych oraz chrupkość i pełny smak.

www.BONDUELLE.pl



Odmienione opakowania produktów AGRAM

Nowy Rok to dobry moment na zmiany. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom Klientów firma AGRAM wprowadza produkty w nowej szacie graficznej. Nowoczesny design, czytelność informacji i innowacyjność opakowań gwarantują ich większą atrakcyjność oraz trwałość. Nowe opakowania pozwalają na łatwiejszą identyfikację spośród innych producentów mrożonych owoców i warzyw. Nowa szata graficzna

wyróżni produkty marki AGRAM na rynku i będą one chętniej wybierane przez konsumentów.

www.AGRAM.pl



Sos shiitake pięć smaków House of Asia

Sos z grzybów shiitake ma bogaty smak, z wyczuwalną nutą imbiru i sezamu. Jest przyjemnie pikantny i pachnie przyprawą pięciu smaków. Z ryżem lub makaronem stanowi pełne i wartościowe danie. Jest również świetnym dodatkiem do sosów i dań mięsnych lub warzywnych. To idealna propozycja na szybki obiad. Grzyby shiitake, z pewnością warto wprowadzić do swojej codziennej diety. W Chinach nazywane są „eliksirem życia”, uważa się, że zapewniają długowieczność. Mają działanie przeciwnowotworowe oraz wzmacniające odporność.

www.DECARE.pl



Rejbak JBB

Pyszny przysmak ziemniaczany z mięsem, najlepiej smakuje podawany na ciepło. Doskonały na szybki obiad lub kolację. Rejbaka kroimy na plastry o grubości ok. 1 cm, a następnie podsmażamy na patelni z każdej strony, aż do uzyskania chrupiącej skórki. Można go również zapiekać. Idealnym dodatkiem będzie sałatka z kiszzonej kapusty, jabłka i marchewki, skropiona oliwą z oliwek.

www.JBB.pl



Ketchup Pikantny z ofercie Heinz

Z początkiem nowego roku do oferty marki Heinz dołączyła nowa pozycja: Ketchup Pikantny Jalapeño Chilli, w plastikowej butelce 570 g. Jest to produkt o kolejnym już, drugim stopniu ostrości, zaraz po Ketchupie Pikantnym Heinz. Polacy uwielbiają pikantne ketchupy – według danych Nielsen stanowią one ok. 40% rocznej wartości sprzedaży całej kategorii. Dlatego nowość od Heinz – Ketchup Pikantny Jalapeño Chilli, doskonale wpisuje się w potrzeby konsumentów.

www.HEINZ.pl



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

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

Bezfosforanowy żel do zmywarek dr.Prakti

W ofercie Clovin pojawił się niezwykle skuteczny żel do zmywarek dr.Prakti.

O jego przewadze nad innymi produktami stanowią zdolność do efektywnego działania nawet w krótkich programach, właściwości chroniące zmywarkę przed osadzaniem się kamienia, a przede wszystkim brak w składzie szkodliwych dla środowiska fosforanów. Nie jest to jednak pierwszy środek czystości wyprodukowany przez firmę Clovin z myślą o naturze.

www.CLOVIN.com.pl



Limitowane opakowanie – Red Bull 2 Pack

Po gigantycznym sukcesie jaki miał miejsce w 2016 roku, Red Bull powraca z limitowanym opakowaniem – Red Bull 2 Pack w specjalnej cenie. Limitowane opakowanie, w myśl zasady „jeden na teraz, drugi na później”, pojawił się na półkach sklepowych w styczniu 2017 roku. Red Bull 2 Pack nie tylko zwiększa profity, ale również koszty zakupowe, ponieważ cechuje się wysoką rotacją i atrakcyjną marżą. Opakowanie dostępne jest jedynie u autoryzowanych dystrybutorów. Zamówienia mogą być kierowane przez przedstawicieli handlowych Red Bulla.

www.REDBULL.com



MIESZKO

Życie warto
smakować



mieszko.pl

Spróbuj soczystych wiśni w czekoladzie
wzbogaconych smakiem soku wiśniowego



Zdrowo z natury

Zasmakuj w słodkich zyskach



Karnawał to czas pączkowania zysków.
Słodkie powidła i marmolada Jamar
dodane do wypieków sprawiają, że każda
zabawa stanie się pyszna!

Wsparcie marketingowe produktu:



PR



Internet



Radio

www.jamar.pl

