

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl



- ✓ Kwiecień
- ✓ Maj
- ✓ Czerwiec

NOWOŚĆ

Powiększ zysk!
Zamów już teraz!

Unimil Sobie Życie



Odkryj nowe ekscytujące oblicze prezerwatyw Unimil

 **Nowe produkty**

 **Intensywne wsparcie:**

TV, prasa, internet,

kampania PR

 **Materiały POS**

 **Nowoczesna szata graficzna**



Xtra pleasure
Maksymalna przyjemność dla obojga



Variety
4 strony przyjemności



Max Love
Długotrwała przyjemność



Xperiences



Intense
Podwójna stymulacja



UltraSafe
Dodatkowa ochrona



Contact 003
Naturalne doznania



PROTECT!
Więcej bezpieczeństwa

www.unimil.com.pl

Producent: Ansell (UK) Ltd
Mariner - Tamworth B79 7UL - UK
Dystrybutor: Unimil S.A. Poland
32-410 Dobczyce, ul. Towarowa 8
tel.(4812) 421 11 56, fax(4812) 421 49 30

Ogólnopolskie pismo
rynku FMCG
Bezpłatny miesięcznik branżowy

HURT & DETAL

Adres Redakcji
ul. Senatorska 40 lok. 27
00-095 Warszawa
tel./fax: 022 847-93-67
tel.: 022 847-93-68
e-mail: redakcja@hurtidet.pl
www.hurtidet.pl

Redaktor Naczelny
Tomasz Pańczyk
tel.(022) 847-93-67
e-mail: t.panczyk@hurtidet.pl

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Beata Kurp
tel.(022) 847-93-67
e-mail: b.kurp@hurtidet.pl

Biuro Reklamy i Marketingu
tel./fax: (022) 847-93-67
tel. (022) 828-93-66
e-mail: redakcja@hurtidet.pl
Ludmiła Wójcik
e-mail: l.wojcik@hurtidet.pl
Joanna Janiak
e-mail: j.janiak@hurtidet.pl

Redakcja
Tomasz Masal
e-mail: t.masal@hurtidet.pl

Sekretarz Redakcji
Katarzyna Brzostowska
e-mail: k.brzostowska@hurtidet.pl

Współpraca Redakcyjna
Anna Sylwiak
Sebastian Gawłowski (Puls Biznesu)
Piotr Ignaczak (Catman Polska)
e-mail: redakcja@hurtidet.pl

Redakcja graficzno-techniczna
Fischer Consulting Group

Wydawca
Fischer Trading Group Spółka z o.o.
ul. Senatorska 40 lok. 27, 00-095 Warszawa
NIP 712-290-97-55
Prezes Zarządu
Tomasz Pańczyk

Druk: ArtDruk Zakład Poligraficzny, Kobyłka
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.

ISSN 1896-3137
Nakład kontrolowany: 40.000 egz.



Droży Czytelniczy,

Kontakt

Tomasz Pańczyk,
Redaktor Naczelny
t.panczyk@hurtidet.pl

Jeszcze kilka lat temu, głównym kryterium wyboru produktu przez polskiego konsumenta była cena oraz smak. Obecnie coraz większą rolę przykładają jednak do jakości produktu oraz bezpieczeństwa. Świadomość konsumentka dopiero powstaje i zaczynają oni doceniać firmy, które stawiają na jakość i bezpieczeństwo produktów. Wśród firm, które postawiły na wysoką jakość i bezpieczeństwo produktów są niewątpliwie - Firma Cukiernicza Solidarność i ZPM Henryka Kania S.A. - o których możecie przeczytać w tym numerze. Polecam Państwa uwadze również bardzo ciekawy wywiad z Pawłem Makowskim, Prezesem Zarządu firmy MOGO Sp. z o.o., której produkty organiczne pojawiły się na półkach polskich sklepów.

Zapraszam do lektury i pozdrawiam.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze

Z rynku FMCG	4
Wywiad z Dariuszem Markiem - Prezesem Zarządu Firmy Cukierniczej Solidarność	8
Organic Life - produkty organiczne	12
Mięso i wędliny - bezpieczeństwo produktów	16
Warzywa pasteryzowane.....	19
Jaki był rok 2007 dla branży mleczarskiej?.....	20
Rynek batonów i wafli czekoladowych	22
Cool biznes - rynek mrożonek	24
Mocne z pianką - rynek piw mocnych	26
Chemia gospodarcza - środki do mycia okien	30
Handel za granicą. Tygrys Europy - Irlandia	32
Merchandising - niedoceniane narzędzie zwiększania zysków - Część 3	37
Kariera - redaguje BIGRAM.....	39
Kampanie	40
Nowości	42

*Piszemy o rynku FMCG
... co miesiąc*

Największe eksportowe piwo z Polski

Tyskie – największa polska marka piwa, której udziały w krajowym rynku w ubiegłym roku wyniosły 16,5 proc., coraz lepiej radzi sobie również poza granicami kraju i jest najczęściej eksportowanym polskim piwem. Eksport Tyskiego w minionym roku nie tylko przekroczył wolumen, jaki osiągnęły wszystkie marki Kompanii Piwowarskiej w roku 2006, ale także stanowi niemal 1/3 całego krajowego eksportu piwa z Polski.

Według danych Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego oraz Kompanii Piwowarskiej w ciągu 12 miesięcy ubiegłego roku poza granice Polski trafiły ponad 193 tysiące hektolitrow Tyskiego (niemal 40 milionów piw), żadna inna marka polskiego piwa nigdy wcześniej nie była eksportowana w takich ilościach.

Wzrost eksportu polskiego piwa ma charakter organiczny: rodacy emigrujący do krajów Unii Europejskiej nadal pozostają wierni swym ulubionym markom. Wyniki eksportowe Tyskiego potwierdzają więc jego mocną pozycję w kraju. Warto jednak zauważyć, że Tyskie coraz częściej wybierają także rdzenni mieszkańcy Europy.

Z miesiąca na miesiąc rozszerza się lista krajów, do których trafia Tyskie. Marka ta staje się ikoną polskiego browarnictwa. W ubiegłym roku lista powiększyła się o Holandię, Francję i Islandię. W tym ma być jeszcze bogatsza – m.in. o Nową Zelandię. Strategicznymi rynkami dla Kompanii Piwowarskiej są dziś – oprócz USA i Kanady – Niemcy, Wielka Brytania i Irlandia.

Dotychczasowe wyniki sprzedaży zagranicznej Tyskiego zaowocowały już w ubiegłym roku zdobyciem przez markę tytułu „Wybitnego polskiego eksportera” za dotychczasowe spektakularne i znaczące sukcesy poza granicami Polski oraz równocześnie znalazły odzwierciedlenie w prowadzonych działaniach komunikacyjnych.

Gerber zmienia etykiety

Firma Alima-Gerber zmienia wygląd swoich produktów – aż 48 etykiet na słoiczkach oraz 11 na sokach Gerber będzie miało nową szatę graficzną. Wybrane produkty mają także zmienione nazwy.

Zmodyfikowane logo Gerber, intensywny kolor tła, znak Zdrowy Start w Przyszłość, dobrze widoczna ikona wieku podawania, a wszystko wydrukowane na wysokiej jakości papierze z połyskiem z pewnością będzie wyróżniać się spośród innych produktów dla niemowląt i małych dzieci.

Nowa ekspozycja menu na talerzu prezentuje pyszności, które kryją się w słoiczkach, a wyróżniona czerwonym kolorem ikona wieku podawania, ułatwi mamom odnalezienie na sklepowej półce dania odpowiedniego do wieku maluszka.

Zmianie uległa także kategoria Desery – została podzielona na Owoce i Desery. Wszystkie smakołyki z nowych kategorii Owoce i Desery Gerber dostępne są w 130 g. słoiczkach, tak by zaspokoić apetyt największych łakomczuchów, a co najważniejsze są bez dodatku cukru. Wszyscy mali smakosze mogą teraz cieszyć się naturalną owocową słodyczą Gerber bez dodatku cukru.

W kategorii Owoce znajdują się naturalnie słodkie propozycje, wyprodukowane wyłącznie z owoców, natomiast Desery to owoce z dodatkiem marchewki, jogurtu lub twarożku.

Owoce i Desery Gerber to zdrowa i pyszna przekąska dla maluchów już po 4 miesiącu życia, którą mama może podać maluchowi na spacerze, po wesołej zabawie lub zamiast tuczących łakoci.

Słoiki i soki z nowymi etykietami pojawiają się już na sklepowych półkach a proces wymiany etykiet będzie się odbywał sukcesywnie w ciągu kilku miesięcy.



Lekkerland na stacjach Orlen

Lekkerland Polska S.A. wygrał dwuletni przetarg na dostawy pełnego asortymentu tytoniowego do sieci PKN Orlen. Ta państwowa firma paliwowa jest liderem na rynku polskim i prowadzi około 45% (około 1 700 punktów) wszystkich sklepów przy stacjach paliw w Polsce. Do tej pory Lekkerland Polska był dostawcą do 70% tych stacji. Z uwagi na sprawdzoną, wysoką jakość świadczonych usług współpraca pomiędzy firmami została rozszerzona do 100%.

Sieć Aldi otworzyła pierwsze markety w Polsce

Aldi - niemiecka sieć sklepów dyskontowych otworzyła pierwsze placówki handlowe w Polsce.

25 lutego pierwsi klienci mogli dokonać zakupów w nowych marketach Aldi w Poznaniu, Jeleniej Górze, Bielsku Białej, Brzegu, Żorach, Sulechowie, Głogowie i Tarnowskich Górach. Docelowo ma powstać ok. 1000 marketów z logo Aldi, jednak w pierwszej fazie powstać ma 20-30 placówek tej sieci.



REKLAMA

* Koszt minuty połączenia w pakiecie promocyjnym – 0,5 gr (0,61 gr z VAT) w taryfie Elastyczna 300 w promocji. Za grosze do wszystkich**. Cena telefonu - 1 zł (1,22 zł z VAT) w taryfie Elastyczna 150. Szczegóły oferty w Regulaminie.
** Opłata za połączenie zgodne z cennikiem operatora.



od **0,5** gr/min
do wszystkich sieci*



Nokia E51
za 1 zł

Pół. I ani grosza więcej...

- ...za minutę połączenia do wszystkich sieci*,
- nawet 200 dodatkowych minut miesięcznie przez cały rok,
- niewykorzystane minuty przechodzą na kolejnych 6 miesięcy.

Zapraszamy do punktów sprzedaży, Salonów i Sklepów Firmowych Plusa. Oferta dostępna również pod numerami tel.: 0 605 801 801 lub 0 605 801 603** i na www.plus.pl

Plus dla Firm
najlepsza **elastyczna** oferta

Plus 
RAZEM LEPIEJ

Detal Koncept integruje franczyzę

W dniu 25 lutego 2008 roku została zmieniona nazwa spółki wchodzącej w skład Emperia Holding S.A. z Groszek Sp. z o.o. na Detal Koncept Sp. z o.o.



Zmiana nazwy jest następstwem konsolidacji, w wyniku której na początku stycznia br. nastąpiło połączenie spółek: Milea Sp. z o.o. oraz Sklepy Polka Spółka z o.o. ze spółką Groszek Sp. z o.o. W chwili obecnej Detal Koncept jest jedną z największych organizacji franczyzowych w Polsce. Firma zarządza siecią 654 franczyzowych sklepów Groszek oraz 7 własnych delikatesów Milea. W 2008 roku Spółka zamierza dynamicznie rozwijać sieć sklepów i delikatesów na terenie całego kraju. W planach na ten rok jest intensywny rozwój oraz promocja znanej już marki Groszek i nowej koncepcji Milea. Podstawą będzie również budowa i umacnianie struktur regionalnych w nowych województwach, czyli: pomorskim, zachodniopomorskim, warmińsko-mazurskim i podlaskim.

Od grudnia ubiegłego roku funkcjonuje pierwszy sklep Groszek w województwie pomorskim. Zlokalizowany jest w miejscowości Trąbki Wielkie. Kolejne powstają w Gdańsku przy ul. Trawki oraz w miejscowości Wiele. Pierwsza umowa w województwie zachodniopomorskim została podpisana w Policach, gdzie wkrótce zainauguruje działalność 120 metrowy sklep.



Pierwsze stacje benzynowe MAKRO Cash & Carry

25 lutego nastąpiło oficjalne otwarcie dwóch pierwszych stacji benzynowych należących do hurtowni MAKRO Cash & Carry: w Katowicach przy ulicy Pukowca 25 i w Sosnowcu przy ul. Długosza 80. Średnia wartość inwestycji na stację to 2,2 miliona złotych.



Z nowych stacji korzystać mogą wszyscy kierowcy. Dla posiadaczy kart Klienta MAKRO przewidziany jest natomiast system rabatów: Złota karta – taniej o 9 groszy za litr, Srebrna karta - taniej o 6 groszy za litr, pozostałe karty - taniej o 3 grosze za litr. Rabat będzie udzielony po okazaniu karty Klienta w kasie na terenie stacji. W ofercie są trzy rodzaje paliw płynnych: ON, Pb 95 oraz Pb 98. Stacje czynne będą w godzinach: 5.00 – 22.00, a w niedziele 8.00 – 20.00 (tak samo jak hale). Za paliwo można będzie płacić gotówką, kartami kredytowymi lub wielofunkcyjną kartą Klienta MAKRO.

Grupa Sobieski sfinalizowała przejęcie dziesiątej spółki dystrybucyjnej

Grupa Sobieski zakończyła negocjacje związane z przejęciem spółki dystrybucyjnej BIS, wiodącego dystrybutora alkoholi w południowo-wschodniej Polsce. Transakcja ta wymaga zatwierdzenia przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Dzięki tej akwizycji roczny obrót sieci dystrybucyjnej Grupy Sobieski wyniesie ponad miliard sto milionów zł.



Firma BIS Sp. z o.o. generuje roczny dochód na poziomie ponad 100 mln zł. Działa na obszarze południowo-wschodniej Polski w rejonie lubelskim, biłgorajskim i tarnobrzeskim. Asortyment spółki dociera do ponad 1500 punktów detalicznych w regionie.

Trzy złote medale dla wódek Danzka, Sobieski i Sobieski Estate



Drinks International, najważniejszy międzynarodowy magazyn poświęcony branży alkoholowej przyznał złote medale najlepszym wyrobom świata. Wśród nagrodzonych wódek znalazły się aż trzy produkty Grupy Sobieski: Danzka, Sobieski i Sobieski Estate.

Nowa fabryka P&G w Polsce

14 lutego oficjalnie rozpoczęła się budowa fabryki kosmetyków marki Olay w Aleksandrowie Łódzkim – najnowszej polskiej inwestycji firmy P&G. Wartość przedsięwzięcia to 50 milionów USD. Pracę znajdzie tu 300 osób, w tym specjaliści z zakresu chemii, biotechnologii, czy mechatroniki. Aleksandrowska inwestycja to największa fabryka kosmetyków do pielęgnacji skóry P&G w Europie. Symbolicznego wbicia łopaty dokonali m.in.: Alex Blanco – Wiceprezydent ds. Globalnej Produkcji i Dystrybucji Środków do Pielęgnacji Urody oraz Robert L. Robinson - Dyrektor ds. Globalnej Produkcji i Dystrybucji Środków do Pielęgnacji Skóry.



Zakończenie pierwszego etapu budowy planowane jest na sierpień br. Zgodnie z planem prac, rozruch pierwszego systemu wytwarzania kremów nastąpi w grudniu, a uruchomienie pierwszej linii pakującej przewidziane jest na styczeń 2009. Prognozy przewidują, że pierwszy kosmetyk wyprodukowany w nowym zakładzie pojawi się na rynku w pierwszej połowie przyszłego roku.



REKLAMA

Zupy to nasza specjalność ...na co dzień i od święta!



Święta Wielkanocne to wzmożona sprzedaż Barszczu Białego WINIARY. Przygotuj się na dodatkowe zyski i już teraz złóż zamówienie. Gwarantujemy silne wsparcie medialne.

ZUPY - wartościowe udziały producentów (w proc.)
wg. AcNielsen, skumulowane wyniki za 2007 r.



**Rozmowa z Dariuszem Markiem
Prezesem Zarządu Firmy Cukierniczej Solidarność**



REKLAMA

Firma Cukiernicza Solidarność jest jednym z największych i najstarszych producentów wyrobów czekoladowych w Polsce. Trudno chyba znaleźć Polaka, który nie zna słodczy lubelskiej Solidarności. O firmie, jej rozwoju oraz o produktach rozmawiamy z Dariuszem Markiem - Prezesem Zarządu Firmy Cukierniczej Solidarność.

Kiedy powstała firma i jakie były początki?

[Dariusz Marek]

- Firma miała swoje początki w roku 1952. Solidarność powstawała z łączenia się w tym okresie małych warsztatów rzemieślniczych. Przełom w rozwoju firmy nastąpił w latach 80-tych, gdy można już było kupić waluty obce na wolnym rynku, a firma mogła stanowić sama o sobie. W roku 1989 rozpoczęliśmy drugi etap rozwoju firmy, mając już takie same możliwości jakie wcześniej miały

tylko firmy państwowe, a my mieliśmy wtedy status spółdzielni. Przetrawiliśmy długo jako spółdzielnia, bo uważałem że nie ma znaczenia jaki jest status firmy, tylko co i jak się robi. Podczas mojej obecności w firmie nie myślało jednak „po spółdzielczemu”. Funkcjonowaliśmy, myśleliśmy i mieliśmy mentalność spółki handlowej. To nam pozwoliło dotrzeć do dnia dzisiejszego w dobrej kondycji, przy około 200 udziałowcach. Kierowaliśmy się zawsze zasadą: „nie ważne gdzie jesteś i jaki jesteś – ważne jest to, co możesz osiągnąć”.

Sukces Firmy Cukierniczej „Solidarność”, to również osobisty sukces Pana - jako Prezesa Zarządu.

- Mam ogromną satysfakcję z pozycji firmy „Solidarność”, ponieważ pracuję tutaj od roku 1975 a zarządzam nią od roku 1984. Za sukces uważam również dotychczasową – bardzo dobrą współpracę z udziałowcami naszej firmy, zarówno tymi którzy pracują w naszej firmie, jak i pozostałymi. O dobrych relacjach panujących w firmie, która zatrudnia ponad tysiąc pracowników, świadczy też fakt braku związków zawodowych. Świadczy to o tym, że pracodawca i pracownik mają wspólny język i potrafią osiągać satysfakcję z wykonywanej pracy.

Dlaczego właśnie nazwa firmy - „Solidarność”?

- Solidarność to typowa nazwa z okresu realnego socjalizmu w Polsce. Jest to nazwa z grupy „Nasz Dom”, czy też „Współczesność”. W latach 90-tych trochę przez przekorę nie odeszliśmy od nazwy „Solidarność”, uważając że powinniśmy przetrwać i nawet z tak niehandlową marką uzyskać poziom satysfakcjonującej firmę.

Mieliście jakieś problemy tytułem nazwy, szczególnie w okresie stanu wojennego?

- Nie mieliśmy żadnych problemów.

Wysoka jakość i bezpieczeństwo produktów – to dewiza Firmy Cukierniczej Solidarność. W jaki sposób dobierani są dostawcy surowców?

- Dobierając dostawców kierujemy się zasadą wysokiej jakości i dobrej ceny.

Co zapewnia wysoką jakość i bezpieczeństwo produktów?

- Posiadamy wszystkie certyfikaty, m.in. ISO 22000, tak więc standard produkcji jest bardzo wysoki. Jest to norma mówiąca o bezpieczeństwie całego łańcucha żywności, od powstawania surowca, do gotowego wyrobu, przez handel hurtowy i detaliczny, aż do finalnego odbiorcy, jakim jest konsument. W tym łańcuchu odpowiadają wszyscy uczestnicy: producent surowca, producent wyrobu finalnego, a następnie sprzedawca hurtowy i detaliczny. Ten wysoki certyfikat uzyskaliśmy w ubiegłym roku, a w chwili obecnej potwierdzimy wysoką jakość produkcji odpowiednim audytem. Posiadamy oczywiście certyfikaty BRC i IFS, które obowiązują dzisiaj na rynkach zachodnich, czyli na rynku niemieckim, angielskim. Tak więc produkcja odbywa się pod ścisłą kontrolą jakościową, zabezpieczającą produkt, jakim jest wyrób cukierniczy, czyli żywność.

Praliny i bombonierki to sztandarowy produkt Solidarności. W ciągu ostatnich kilku lat zwiększyliście swoje udziały wartościowe w rynku pralin, zostawiając w tyle rodzimą konkurencję, dołączając do czołówki, w której znajdują się duże międzynarodowe koncerny.

- Ostatnie rankingi wskazują wysoką pozycję naszej firmy w kategorii bombonierek, z czego jestem bardzo zadowolony. Tak więc nasza pozycja w grupie czekoladek, pralin jest już bardzo zbliżona do dużych międzynarodowych koncernów. Firma Cukiernicza Solidarność od początku swojej działalności jest producentem galanterii czekoladowej, dlatego też nie konkurujemy z firmami produkującymi np. tabliczki czekolady. Wybór

naszego asortymentu był bardzo świadomy, pomimo, że jest to bardzo kosztowna zarówno produkcja, jak i konfekcjonowanie.

Jak szeroki jest obecnie asortyment produktów Solidarności?

- Obecnie posiadamy około 200 pozycji asortymentowych. Jesteśmy bardzo spolegliwi jeżeli chodzi o propozycje naszych klientów. Staramy się ulegać im w jakiś sposób, mając oczywiście przy tym pewne korzyści. Dzisiaj rynek wymaga tej uległości nie tylko pod względem produktu, ale również pod względem merkantylnym.

Co stanowi inspirację do opracowywania nowych produktów? Czy powstają one na podstawie obserwacji światowych trendów, np. na różnego rodzaju imprezach targowych, czy też tutaj - na miejscu?

- Oczywiście obserwujemy trendy rynkowe, szczególnie pod względem designu, ale nadsładownictwo nie jest sposobem na rozwój naszych produktów. Zawsze staraliśmy się wprowadzać do naszej oferty coś innego, niż to co było dostępne na krajowym rynku. Kiedyś musiałem godzić się np. na bombonierki wielokwiatowe, co nie bardzo zaspokajało mój gust. To już się zmieniło. Staraliśmy się kształtować naszego klienta komunikując mu, że bukiet jest piękny, ale również grafika stanowi pewną satysfakcję. Zrobiliśmy już wiele w tym zakresie. Obecnie mamy bombonierki edukacyjne, np. z reprodukcją obrazu „Bitwa pod Grunwaldem”, czy też „Unia Lubelska”. W tej chwili przygotowujemy kolejną pozycję, żeby stworzyć pewien tryptyk edukacyjny. Reprodukcje pochodzące z naszych bombonierek można przechowywać, a wiem, że niektórzy nasi klienci oprawiają je w ramki i wieszają na ścianie, bo są one wykonane na bardzo wysokim poziomie.

Szata graficzna produktów Solidarności ma charakter raczej „stonowany” i „spokojny”. W jaki sposób dostosowujecie jakość i grafikę opakowań produktów do trendów rynkowych?

- Jest to nasza przemyślana strategia, która funkcjonuje od początku lat 90-tych. Staramy się umieszczać nasze produkty na półce „Premium”. Adresujemy je jednak do każdego konsumenta, bez względu na to, w której grupie społecznej się znajduje. Zakładamy bowiem, że każdy członek społeczeństwa musi być dowartościowany, a my dowartościujemy wizerunkiem i wysoką jakością naszych produktów. Dlatego też wprowadzamy metalowe opakowania naszych produktów, aby podkreślić ich wysoką jakość w segmencie Premium. Ostatnio wprowadziliśmy w takim właśnie opakowaniu „Śliwkę Nałęczowską” - nasz najstarszy i modernizowany przez lata produkt, będący liderem w swojej kategorii. Tak więc dla konesera mamy opakowania z najwyższej półki.

To trudne pytanie, ale proszę powiedzieć, po które produkty z oferty Solidarności sięga Pan najczęściej?

- Moim ulubionym produktem - oczywiście poza pralinami - jest Toffino, czyli mleczne toffi. Jest w nim dużo mleka i korzystny dla organizmu tłuszcz roślinny. Oczywiście bardzo lubię praliny oraz nasze wiśnie, które brylują na rynku. Często też sięgam po nasz „Złoty Orzech”.

Czy na bieżąco próbuje Pan produktów firm konkurencyjnych?

- Oczywiście. Muszę to robić. Wytwarzając produkty muszą mieć porównanie i wiedzieć co się dzieje na rynku.

Przejdźmy do finansów. Poziom sprzedaż za roku 2007 wzrósł w stosunku do roku 2006 o około 10%.

- Czy będzie to 10% - zobaczymy już po ostatecznych wyliczeniach. Dla firmy, która rozwija się od lat, skoki przychodów 10-20% nie są normalne. Dla nas nie jest najważniejsza jak najwyższa dynamika przychodów, my już od lat rozwijamy się zgodnie z zasadą „step by step”, czyli krok po kroku, a więc rozwijać się bez żadnych szaleństw.

Czy jest to kolejny – zyskowy rok dla firmy?

- Oczywiście, że tak.

Jaki poziom obrotów stanowiła sprzedaż eksportowa?

- Był to poziom około 20%.

Czy przy obecnym – niekorzystnym dla eksporterów kursie walutowym – eksport jest opłacalny. Jaka jest strategia firmy w zakresie eksportu na rok 2008?

- Rzekomo cierpliwy osiągnie korzystniejsze warunki. Musimy przetrwać ten okres, aby potem nie żałować, że popełniło się błąd. Staramy się i będziemy się starać utrzymać poziom eksportu na dotychczasowym poziomie, bez względu na sytuację walutową.

Jak według Pana rozwijał się będzie w najbliższych latach rynek słodczy czekoladowych w Polsce, mając na uwadze wzrosty cen surowców do produkcji?

- Wzrost cen surowców powinien oczywiście odbijać się na wzroście wynagrodzeń. Jeżeli społeczeństwo nie będzie się bogaciło, to wiadomo że nie będziemy osiągać poziomu spożycia jaki jest obecnie chociażby u naszych zachodnich sąsiadów. Obecnie spożywamy jedynie 1/3 słodczy spożywanych przez statystycznego mieszkańca Europy

zachodniej. Tak więc rynek słodczy w Polsce musi i będzie się rozwijał.

Czy dotychczasowy rozwój firmy, polegający na wzroście organicznym finansowany był wyłącznie ze środków własnych?

- Przy rozwoju naszej firmy posługujemy się nie tylko środkami własnymi, ale również kredytami bankowymi - inwestycyjnymi. Współpraca z bankami układa się bardzo dobrze, nigdy nie spotkaliśmy się z odmową finansowania naszego rozwoju a wręcz przeciwnie - mając odpowiedni standing finansowy - jesteśmy bardzo ważnym dla banku klientem.

Czy planujecie Państwo pozyskanie środków finansowych na dalszy rozwój z giełdy papierów wartościowych?

- To pytanie zadają sobie bardzo często, jednak nigdy nie znajduję na nie odpowiedzi.

Czy planujecie rozwój poprzez akwizycje?

- Jesteśmy firmą samodzielną i jest nam z tym bardzo dobrze.

Firma Cukiernicza Solidarność obecna była na styczniowych targach ISM w Kolonii. Który raz uczestniczyliście w tych targach?



- W targach ISM w Kolonii uczestniczyliśmy po raz 13.

Jak oceniacie Państwo organizację targów?

- Nigdy nie narzekałem na organizację tych targów, ponieważ są to targi dla profesjonalistów, a nie dla publiczności. Jednak rola targów na świecie zmniejsza się, bo dzisiaj bezpośrednie kontakty handlowe są najważniejsze.

Jaki był główny cel obecności firmy Solidarność na targach ISM?

- Targi są miejscem do zapoznania się z nowym klientem albo spotkań z klientami, z którymi mamy już stałą współpracę. W tym roku jednak byłem trochę zaskoczony, bo np. nie było kupców z Azji, którzy nie dolecieli na targi.

Jaki asortyment produktów eksponowaliście na targach?

- Na targach zaprezentowaliśmy całą ofertę firmy a eksponowaliśmy przede wszystkim: wiśnie, praliny, sliwkę.

Jakie są obecnie główne kierunki eksportu wyrobów firmy, a w których krajach planujecie Państwo swoją obecność w przyszłości?

- Dla mnie najważniejszym kierunkiem eksportu był, jest i będzie - wschód. Ubolewam tylko, że rynek ukraiński jest wciąż dla nas zamknięty. Oczywiście obecnie jesteśmy również na zachodzie i w USA, jednak rynki te są bardzo hermetyczne na obce produkty, czego nie można powiedzieć o naszym kraju. Uważam, że społeczeństwo rozwija się wtedy, gdy konsumuje produkty wytworzone we własnym kraju a nadwyżka sprzedawana jest na eksport za dobrą cenę. W Polsce brakuje jednak odpowiedniej edukacji w tym zakresie.

Na jakich innych zagranicznych imprezach targowych można spotkać wyroby firmy Solidarność?

- Jesteśmy obecni na targach w Moskwie, Paryżu, w Stanach Zjednoczonych. Czasami wybieramy się również do krajów arabskich, czy też na Bałkany.

Dziękuję za rozmowę.
Tomasz Pańczyk



REKLAMA



Wiosenna Kolekcja



Solidarność



19 52

Firma Cukiernicza „Solidarność - rok założenia 1952” Sp. z o.o.
ul. Gospodarcza 25; 20-211 Lublin; Polska / Poland
tel./fax: 0 81 746 16 14, tel: 0 81 746 37 37
www.solidarnosc.pl

organic life



Rozmowa z Pawłem Makowskim
Prezesem Zarządu
MOGO Sp. z o.o.

Rynek produktów organicznych i ekologicznych w Polsce jest jeszcze w załężku. Podczas gdy wartość tego rynku w Niemczech przekroczyła już poziom 4 mld euro, nasz rodzimy rynek organiczny nie przekracza wartości 500 mln zł. Jest jeszcze dużo do zrobienia w tym zakresie, aby dołączyć do innych krajów europejskich, a najważniejszym zadaniem jest edukacja.

Takiego właśnie zadania podjęła się warszawska firma Mogo należąca do Grupy Bakalland. W ramach proekologicznej idei rozwoju firmy powstały marki Organic Planet i Organic Drop, których pomysłodawcą jest prezes MOGO Sp. z o.o. Paweł Makowski.

Organic Planet to marka certyfikowanej żywności organicznej, a Organic Drop – hipoalergicznym, ekologicznym środkiem czystości. Organic Planet i Organic Drop stanowią razem kompleksową gamę produktów przygotowaną dla wszystkich którzy chcą wprowadzić zmiany do życia codziennego. Zmiany, które prowadzą do poprawy naszego zdrowia i stanu środowiska naturalnego.



REKLAMA

Dlaczego właśnie produkty organiczne?

- W pewnym momencie rozwoju firmy pojawił się pomysł na organiczną żywność. Postawiliśmy sobie cel: firma Mogo będzie liderem innowacji w zakresie ekologii, propagowania organicznego, zdrowego stylu życia i pozytywnego stylu życia. Postawiony cel realizujemy bardzo konsekwentnie. Jesteśmy producentem Organic Planet- żywności organicznej, która z założenia ma być dostępna na półce sklepowej dla każdego z nas, takiego przysłówowego Kowalskiego. Zależy nam na tym, aby produkt zdrowy, ekologiczny, był ogólnodostępny i podany w przystępnej formie, tak aby mógł być spożywany już w kilka minut po przyniesieniu go ze sklepu do domu. Z każdej z kategorii produktowych mamy już po 5-6 indeksów, aby każdy mógł wybrać to, na co w danej chwili ma ochotę. W koncepcji zdrowego rozwoju firmy nie poprzestaliśmy jedynie na produktach spożywczych – poszliśmy dalej – wprowadzamy organiczne środki czystości. Celowo nie mówię tutaj o produktach chemicznych, ponieważ nasze produkty nie mają nic wspólnego z chemią. Wszystkie półprodukty do wytworzenia środków czystości powstały ze składników naturalnych. To absolutna nowość i znaczący krok naprzód w rozwoju rynku bezpiecznych środków czystości.

Jesteśmy świadomi, że wprowadzanie takich właśnie produktów wymaga pewnej edukacji konsumenta. Należy uświadomić go, że aby środki czystości były wydajne i skuteczne, nie

muszą być wykonane z półproduktów chemicznych. Firma Mogo – jako pionier na polskim rynku podjęła się właśnie tego zadania.

Edukacja sprzedawcy i konsumenta

Pierwszą rzeczą, jaką zamierzamy zrobić w zakresie edukacji konsumentów, jest przybliżenie zwykłym ludziom znaczenia i wartości jakie wiążą się z pozyskaniem europejskiego znaku produktów BIO znajdującego się na naszych produktach spożywczych, a opatrzonego napisem „ORGANIC FARMING” oraz znaku Eco-label, przyznawanego zdrowym produktom niespożywczym. Dla przykładu wielu Polaków uważa, że znak „Organic Farming” można kupić, a jego wartość jest niewielka, a co za tym idzie produkty oznaczone tym znakiem niczym się nie różnią od zwykłych środków spożywczych. To oczywiście nie jest prawda. Nawet wśród sprzedawców panuje mylna opinia, że gdy jednostki certyfikujące uprawy dokonują kontroli w dzień, to rolnicy przyskają w nocy, sprzedając plony skażone i niskiej jakości. Dołożymy wszelkich starań, aby takie kłamliwe, krzywdzące opinie zostały wyparte przez fakty.

Zielony, okrągły znak „ORGANIC FARMING” jest potwierdzeniem, że w danym produkcie brak jest substancji wspomagających, pestycydów, składników modyfikowanych genetycznie a na wszystkich etapach produkcji tej żywności przestrzegane są ścisłe normy. Gotowy produkt składa się z półproduktów. Na przykład na każdy półprodukt, z którego powstał makaron,

czyli mąkę i jajka, musi być wydany osobny certyfikat. Zboże, z którego powstaje mąka, musi pochodzić wyłącznie z upraw certyfikowanych, certyfikowany jest zakład produkcyjny i magazyn, w którym makaron jest składowany. Aby rolnik, planujący uprawę produktów ekologicznych, mógł uzyskać stosowny certyfikat, nie może robić oprysków pola przez 4 lata przed planowanymi pierwszymi zbiorami objętymi certyfikacją. Kontrole w tym zakresie są bardzo dokładne i wykazują każde odstępstwo od przyjętych norm. Rolnik traktuje jednak całą procedurę jako inwestycję, ponieważ po tych czterech latach przygotowania coroczne zbiory skupowane będą już w cenie „eko”, czyli stosunkowo wyższej od cen za uprawy tradycyjne. Będą po prostu wyższej jakości, zdrowsze, a co za tym idzie bardziej wartościowe dla odbiorców. Kontroli podlega również ilość półproduktów wykorzystywanych do wytworzenia produktu finalnego, aby nie dopuścić do dodawania półproduktów nie posiadających odpowiednich certyfikatów. W przypadku stwierdzenia przez jednostkę certyfikującą, że dany produkt powstał z półproduktów nie posiadających odpowiednich certyfikatów – producent traci prawo do umieszczenia znaku „ORGANIC FARMING” na opakowaniach, a często ponosi również kary umowne. Tak więc nikomu nie opłaca się oszukiwać w tym biznesie.

Smak

Produkty organiczne zupełnie inaczej smakują i pachną. Podam przykład: pamiętam że kiedyś,

gdy zrobiono mizerię, to w całym domu pachniało ogórkiem, aż chciało się jeść. Teraz aby poczuć woń mizerii z ogórków kupionych na targu czy w sklepie trzeba pochylić się nisko nad talerzem, a często i wtedy nic nie czujemy. Podobnie jest ze smakiem, stał się mniej wyrazisty, jakby wszystko miało zacząć smakować tak samo. Konsument, który kupuje naszą przyprawę, makaron, kaszę, czy bakalie, już po pierwszym kęsie wie, że są to produkty inne niż te, które spotyka na co dzień w sklepach. Czując woń, czy też próbując produktów Organic Planet ma się pewność ich jakości, ale najważniejsze jest to, że one są po prostu smaczne.

Zdrowie

Jest udowodnione, że przy jedzeniu organicznych produktów już po kilku miesiącach organizm człowieka oczyszcza się. Jedzeniem produktów organicznych można z powodzeniem zastąpić różnego rodzaju diety oczyszczające. Konsumentom oczywiście stawiają sobie pytanie, dlaczego np. makaron z zielonym znakiem „ORGANIC FARMING” jest droższy od innych makaronów dostępnych na półce. Dlatego sprzedawca, któremu powinno zależeć na zadowoleniu klienta, ma do odegrania poważną rolę edukacyjną w pokazaniu różnic w składzie

i jakości produktów ekologicznych i zwykłych, wyjaśnieniu że różnice w cenie biorą się ze stosowania droższych, ale lepszych surowców, zdrowszych procesów technologicznych, czy sposobu magazynowania produktów. Należy sobie samemu postawić pytanie, czy jeżeli spożywamy produkty opatrzone znakiem „ORGANIC FARMING” i po dwóch, trzech latach nie mamy problemów ze zdrowiem, samopoczuciem, nie chodzimy tak często do lekarza – czy są to produkty dla nas drogie, czy też spożywanie ich należy traktować jako inwestycję w nasze zdrowie, która - zapewniam - szybko się zwróci. Według nas, zmieniły się już nawyki żywieniowe Polaków, jemy inaczej, coraz większą uwagę przywiązujemy do smaku i jakości przygotowywanych przez nas potraw. Dla wielu z nas tak naprawdę nie jest już problemem zapłacić dwa złote więcej za przykładowy makaron, otrzymując w zamian produkt zdrowszy i smaczniejszy. Poziom wynagrodzeń Polaków rośnie, mamy większe możliwości dokonywania wyboru, również w zakresie jedzenia. Produkty opatrzone znakiem „ORGANIC FARMING” są zwykle o około 20-30% droższe od ich trady-



REKLAMA

Visa cash back.
Kolejny powód, by odwiedzić Twój sklep.



Dzięki usłudze Visa cash back Twój klient może wypłacić gotówkę (do 200 złotych) przy okazji każdej płatności kartą Visa. Takie udogodnienie pozwala im zaoszczędzić czas – zamiast do bankomatu wybiorą się na zakupy, a przy okazji wypłacą potrzebne im pieniądze z kasy w Twoim sklepie. Usługa Visa cash back to doskonale rozwiązanie, dzięki któremu liczba Twoich klientów może wzrosnąć!



Visa cash back to większa liczba klientów i zwiększenie obrotów, większa satysfakcja i lojalność kupujących oraz niższe koszty obsługi gotówki i mniejsze ryzyko jej utraty.

Więcej informacji o usłudze Visa cash back znajdziesz na www.visa.pl/cashback lub kontaktując się z jednym z agentów rozliczeniowych: Elavon, eService SA, POLCARD.

www.visa.pl/cashback

cyjnych odpowiedników, dlatego nie jest to już dla przeciętnego Polaka półka niedostępna.

Ekspozycja produktów organicznych w sklepie

Produkty organiczne w sklepie powinny być zlokalizowane w jednym miejscu, aby konsument nie szukał ich pomiędzy innymi produktami, które nie posiadają walorów produktów BIO. Rośnie wtedy świadomość konsumenta, że są to rzeczywiście produkty inne niż dostępne na zwykłej półce, a sama wizualizacja podnosi ich rangę. Wszystkie nasze produkty posiadają jednakowy design opakowań a mamy już ponad sto indeksów. Liczymy, że w przyszłości konsument będzie szukał naszych produktów już tylko po znanych mu opakowaniach. Naszym celem jest, aby każdą placówkę handlową, z którą współpracujemy, wyposażyć w specjalnie przygotowane regały, opatrzone naszym logo „organic planet” – w przypadku artykułów spożywczych i „Organic Drop” – w przypadku środków czystości.

„Organic Planet” i „Organic Drop” to marki stworzone przez firmę Mogo specjalnie dla linii produktów organicznych – ich design został zaprojektowany tak, aby już na pierwszy rzut oka wyróżniały się spośród innych produktów.

KAUFLAND – sieć handlowa otwarta na produkty organiczne

Strategia firmy Mogo zakłada ulokowanie produktów z linii „organic planet” i „Organic Drop” w pierwszej kolejności w handlu nowoczesnym, aby zapewnić produktom maksymalną rozpoznawalność i dostępność. W drugiej kolejności będą to sklepy ze zdrową żywnością, apteki i kanał tradycyjny. Środki czystości „or-

ganic drop” już na początku marca znajdują się na półkach sklepowych ponad 100 sklepów sieci Kaufland. Jest to pierwsza sieć handlowa w Polsce, która tak naprawdę dostrzegła konieczność posiadania produktów organicznych w swojej ofercie. Obecnie prowadzimy rozmowy z kilkoma sieciami handlowymi na temat warunków dostaw naszych produktów. Byłoby to o wiele łatwiejsze rozmowy, gdyby produkty były eksponowane pomiędzy innymi w danym segmencie. My jednak jesteśmy zdania, że nasze produkty powinny być eksponowane w oddzielnych, samodzielnych modułach, tzw. „wyspach ekologicznych”. Planujemy również przy każdym naszym module, w każdym sklepie postawić osobę, która miałaby za zadanie informowanie konsumentów o znaczeniu zielonego znaku „ORGANIC FARMING”. Chcemy aby konsumenci zrozumieli na czym polega ekologiczność w produktach. Często myli się jednak produkty z segmentu „zdrowa żywność” z produktami organicznymi. Produkty znajdujące się dzisiaj na półce ze zdrową żywnością, np. otręby, nie mają nic wspólnego z żywnością certyfikowaną jako organiczna. Konsument jest przekonany, że otręby są zdrowe już same w sobie, nie zwraca zatem uwagi, w jaki sposób przebiega uprawa i proces produkcji. W przypadku produktów z półki „zdrowa żywność”, które nie posiadają europejskiego znaku „ORGANIC FARMING”, kontrola nie jest wymagana, a zatem półprodukty nie muszą spełniać bardzo surowych ekologicznych norm.

Moda na żywność organiczną dopiero przed nami

Mamy jeszcze dużo do zrobienia. Supermarkety w Niemczech, czy nawet w Czechach, mają już od dawna wyodrębnione całe aleje z żywnością organiczną. Konsumenci w tych krajach są bardziej wyedukowani, a same sieci handlowe preferują dostawców żywności organicznej. Znak „BIO” jest już bardzo rozpoznawalną marką w niemieckich sklepach. Podkreślę raz jeszcze, że główną rolę należy położyć na edukację konsumenta. Już od najmłodszych lat należy prowadzić kampanię informacyjną na temat żywności organicznej i jej pozytywnego wpływu na organizm człowieka.

Oprócz akcji informacyjno-reklamowych w placówkach handlowych i prasie, zamierzamy prowadzić specjalne kampanie w szkołach. Dużo do zrobienia w tym zakresie mają lekarze. Jeżeli co czwarte dziecko rodzi się z alergią, niejedna piętnastolatka cierpi na cellulitis, czy zaparcie, a dwunastolatek waży już 80 kilo - należy postawić pytanie: czy nasze dzieci odżywiają się odpowiednio, czy nie powinniśmy zamienić np. powszechnie dostępnych chipsów na bardzo smaczne i zdrowe produkty organiczne. Nasze dotychczasowe rozpoznania wskazują, że produkty organiczne pożądane są nie tylko w większych aglomeracjach miejskich, ale również w mniejszych miasteczkach. Świadczy to o tym, że kampania społeczna na temat zdrowego odżywiania przynosi oczekiwane efekty.

Organic Drop

Organic Drop to projekt unikalny w skali kraju a nawet w wymiarze europejskim. Ideą projektu jest zapewnienie każdemu z nas możliwości zdrowego, ekologicznego posprzątania swojego domu, mieszkania, miejsca pracy. Wyjątkowa receptura środków czystości z linii „organic

drop” oparta jest na zastrzeżonym patencie. Mimo że nie możemy przeczytać ich składu na etykiecie, mamy całkowitą pewność odnośnie ich jakości i walorów proekologicznych. Pewność tę daje nam znak „ECO-Label” najwyższy unijny certyfikat przyznawany produktom przyjaznym środowisku. Muszę dodać, że aby uzyskać taki certyfikat w Polsce, przyznawany przez PCBC, należy spełnić o wiele wyższe normy aniżeli we Francji, czy Niemczech, zatem jego wartość dla konsumenta jest większa.

Produkty z logo „Organic Drop” mają w sobie wszystkie te właściwości, które powinien mieć tradycyjny produkt w danej kategorii. Na przykład płyn do mycia naczyń, myje co najmniej równie skutecznie jak tradycyjne środki chemiczne. Celowo użyłem tu określenia „co najmniej”, gdyż w wielu przypadkach płyn do mycia naczyń Organic Drop jest bardziej wydajny, a naczynia nim umyte po prostu czystsze. Szklanka po umyciu tym produktem błyszcząca się i nie jest to efekt nabłyszczania, ale bardzo dobrego odtłuszczenia. Wszystkie produkty linii „Organic Drop” doskonale spełniają swoją rolę jako myjące, piorące i czyszczące, na równi z produktami tradycyjnymi, ale my poszliśmy dalej – nasze produkty są hipoalergiczne, skład organiczny a opakowania szybko i w pełni biodegradowalne. W osiągnięciu najwyższego bezpieczeństwa stosowania środków czyszczących doszliśmy do perfekcji w takim stopniu, że „Goliat”, który skutecznie odrzewia np. gwoździe, może być bezpiecznie wypity bez narażenia się na zatrucie. Wynika to z faktu, że preparaty z linii „Organic Drop” powstały z surowców wyłącznie pochodzenia naturalnego. Produkty są bezbarwne, bez sztucznych zapachów, czy zagęszczaczy, nie zawierają substancji drażniących i alergicznych. Środki „Organic Drop” zostały nagrodzone świadectwem jakości zdrowotnej PZH jako bezpieczne produkty do czyszczenia powierzchni mających kontakt z żywnością. Bez obaw mogą być stosowane przez osoby cierpiące na najbardziej dokuczliwe alergie.

Są również bezpieczne dla dzieci i kobiet w ciąży. Wszystkie produkty linii „Organic Drop” występują w formie koncentratów, co jest jednym z wymogów Unii Europejskiej. Ich koncentracja powoduje, że do produkcji zostają zużyte mniejsze ilości energii i wody, natomiast dla konsumenta to możliwość dopasowania poziomu rozcieńczenia produktów do stopnia zabrudzenia czyszczonej powierzchni.

Świadomy konsument

Chcemy aby naszym konsumentem była osoba, która jest świadoma wyboru właśnie naszego produktu. Opakowania zarówno linii „organic planet”, jak i „Organic Drop” zostały tak zaprojektowane, aby zachęcić do przeczytania kilku słów na etykiecie. Nie znajdziemy na nich zdjęcie czystego domu, lśniącego naczynia, czy pięknej kobiety ze szmatką w rękę, gdyż nie chcemy mieć konsumentów sztucznie stworzoną wizją sielankowego sprzątania. Nasze produkty bronią się swoją wysoką jakością i walorami, jakich próżno szukać w środkach tradycyjnych.

Dziękujemy za rozmowę
Beata Kurp, Tomasz Pańczyk



REKLAMA

Nieskazitelna czystość...
zdrowo i bezpiecznie...
Organic Drop

Organic Drop

produkty
ze znakiem



European Eco-Label
<http://europa.eu.int/ecolabel>



Produkty Organic Drop znajdziecie w najlepszych polskich sklepach
Organic Drop projekt firmy MOGO Sp. z o.o.

ul. Fabryczna 5, 00-446 Warszawa, tel. 022/3552298, fax. 022/3552298

ZPM Henryk Kania S.A. postawiły na produkty bezpieczne i dobre jakościowo

„Zakłady Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania” zostały utworzone w Pszczynie przez Henryka Kanię w roku 1990 - jako firma rodzinna. Rozpoczęły swoją działalność od hali o powierzchni około 500 m.kw. z małym zapleczem a dziś dysponują powierzchnią 16.000 m.kw. samego zakładu. Od roku 2000 posiadają formę spółki akcyjnej, której cały pakiet akcji należy do rodziny. W ciągu ostatnich 4 lat zakłady przeszły proces gruntownej restrukturyzacji. Oprócz samej rozbudowy, przeprowadzona została poważna modernizacja.

Misją firmy jest oferowanie produktów o tradycyjnym smaku, wyprodukowanych w warunkach zapewniających najwyższe standardy bezpieczeństwa. Jakie standardy stosowane są w Państwa zakładzie, aby wypełniać misję firmy? – z tym pytaniem zwracamy się do Henryka Kania jr – Prezesa Zarządu Zakładów Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania S.A.

- Uważam, że na dzień dzisiejszy, jeszcze zbyt mało uwagi zwraca się na bezpieczeństwo produkcji i bardzo często wędliny, czy inne produkty spożywcze produkowane są w sposób, który pozostawia wiele do życzenia. My chcemy produkować na najwyższym poziomie, w związku z powyższym staramy się spełniać większość kryteriów bezpieczeństwa i między innymi oprócz systemu HACAP i innych funkcjonujących obecnie norm, stworzyliśmy mocne podstawy i uzyskaliśmy w grudniu ubiegłego roku dwa bardzo ważne certyfikaty – IFS i BRC.

IFS jest to certyfikat europejski, BRC zaś uwzględnia dodatkowo rynek brytyjski. Są to najwyższe obecnie certyfikaty jakościowe, które świadczą o bezpieczeństwie całego procesu produkcyjnego istniejącego w naszym zakładzie. Poświadczają one m.in., że pozyskujemy surowiec z pewnych źródeł, monitorujemy go podczas przyjęcia przeprowadzając szczegółowe badania i zapewniamy bezpieczeństwo na każdym etapie produkcji. Posiadamy również własne laboratorium, które każdego dnia bada zarówno dostarczany do nas surowiec, jak i produkt finalny. Poprzez skanowanie sprawdzamy też oznakowanie gotowego wyrobu, aby wyeliminować pomyłki w dystrybucji - tego również wymagają od nas uzyskane certyfikaty. Mamy dalekosiężne cele i chcemy przekonać naszych odbiorców do tego, że stosujemy najwyższe standardy bezpieczeństwa.

Należy tutaj podkreślić, że wciąż niewiele zakładów w Polsce posiada certyfikaty IFS i BRC.



Jakie są obecnie kryteria wyboru produktu przez konsumenta?

- Jeszcze kilka lat temu, głównym kryterium wyboru produktu przez polskiego konsumenta, była cena i smak. Obecnie coraz większą rolę przykłada on jednak do jakości produktu oraz bezpieczeństwa. Uważam, że świadomość konsumenta dopiero powstaje i zaczną oni doceniać firmy, które stawiają higienę i bezpieczeństwo żywności na pierwszym planie.



REKLAMA

Nowe pyszne wędlinki



- smaczne wędlinki przygotowane z najwyższej jakości składników
- bezpieczne, niskotłuszczowe
- zawierają witaminy z grup B i E
- zawierają łatwo przyswajalny wapń



ZBIERZ CAŁĄ KOLEKCJĘ
10 magnesów
od stycznia w każdym
opakowaniu
znajdziesz 1 magnes



Firma posiada certyfikaty



WSPARCIE MARKETINGOWE

- 📄 prasa handlowa i dziecięca
- @ internet
- 📍 materiały POS
- 👅 degustacje

Zakłady Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania S.A.
43-200 Pszczyna, ul. Korczaka 5, Infolinia 0801 333 330, www.zpmkania.com.pl



Jakie są cele w zakresie budowy brandu?

- Naszym celem jest tworzenie produktów i stworzenie polskiego brandu, który potwierdziłby to, że jesteśmy w stanie produkować wysokiej jakości wędliny, w przystępnych cenach.

Zarówno ja, jak i technologzy i szef produkcji, nastawieni jesteśmy na to, żeby produkować wyroby dobre, smaczne oraz bardziej lub mniej tradycyjne - w zależności od potrzeb i oczekiwań konsumenta o wysokiej jakości. Może być to wyższa półka, czyli suche kabanosy, suche kiełbasy, szynki, jak również z niższej półki, np. parówki, czy pasztecikowa. Aby zachowana była wysoka jakość i bezpieczeństwo, produkty muszą być wytwarzane w odpowiednich standardach technologicznych i jakościowych. Można oczywiście wyprodukować jakiś produkt, który będzie smaczny, ale może być niebezpieczny, ponieważ może być skażony, czy też wytworzony z kiepskiej jakości mięsa.

My stanowczo stawiamy na produkty dobre jakościowo, dlatego też bardzo mocno inwestujemy w brand - „Henryk Kania”. Klient

sięgając po wyroby z logo „Henryk Kania” zawsze ma pewność, że jest to produkt smaczny i bezpieczny.

Na części Państwa wyrobów pojawiło się logo Disneya. Jak doszło do współpracy i jak wpłynęła ona na sprzedaż produktów?

- Zastanawialiśmy się długo, jak stworzyć półkę produktów dla dzieci. Produkty z naszej oferty z logo Disneya to dopiero początek całego projektu. Naszym celem jest stworzenie pełnej półki produktów dla dzieci, zgodnie z myślą Disneya - żeby swoim logo opatrywać produkty, które są prozdrowotne i tworzone według standardów Światowej Organizacji Zdrowia. Tak więc produkując te wyroby, musimy spełniać kryteria, które w standardach światowych traktowane są jako zdrowe.

Wymyśliliśmy, że można podać smaczną parówkę, smaczną szynkę, czy pasztecik, jednocześnie przygotowując go w sposób bardzo bezpieczny i używając składników i technologii na najwyższym poziomie. Abyśmy byli jednak zauważeni na rynku i przekonali konsumentów do tych wyrobów, postanowiliśmy porozumieć się z Disneyem - dając klientowi znany mu znak, potwierdzający wysoką jakość produktu. Parówka z małą znaną nazwą nie byłaby zauważalna na półce pośród wielu innych produktów w tym segmencie. Logo Disneya powoduje rozpoznawalność naszych produktów.

Czym jeszcze zaskoczycie konsumentów?

- Drugą kategorią produktów, w którą mocno wchodzimy - to produkty tradycyjne. Wprowadzamy produkty pod marką „Z górskiej wędzarni”, które odnoszą się do tradycji z naszego regionu, a więc pogranicza Podbeskidzia i Śląska. Produkty te będą przez nas bardzo mocno promowane, m.in. na zasadzie degustacji, przekazów w czasopismach oraz reklamy telewizyjnej.

Na jakich rynkach zagranicznych obecne są wyroby „Henryk Kania”?

- Niezależnie od rozwoju krajowego, chcemy rozwijać się również na rynkach zagranicznych. Jesteśmy bardzo mocno obecni u naszych południowych sąsiadów - w Czechach, rozwijamy się również w Niemczech. Mając na uwadze mobilność naszego społeczeństwa i obecność na wyspach brytyjskich,

zamierzamy wprowadzić nasze produkty w Anglii. Prowadzimy w tym celu bardzo zaawansowane rozmowy, a dotychczasowe spotkania z brytyjskimi kontrahentami potwierdzają wysoką jakość i bezpieczeństwo naszych wyrobów. W osiągnięciu tego celu pomaga nam uzyskany certyfikat BRC.

Duży nacisk kładziecie Państwo na ochronę środowiska.

- Jeżeli chodzi o ochronę środowiska, to nie jest w naszym przypadku novum. Zawsze chcieliśmy, aby nasz zakład kojarzony był z jak najmniej uciążliwym dla środowiska producentem. Dlatego też w roku 1996 rozpoczęte zostały prace nad budową pełnej oczyszczalni ścieków, która funkcjonuje już ponad 10 lat. Możemy się pochwalić, że nasza oczyszczalnia ścieków powstała wcześniej niż oczyszczalnia miejska.

Oprócz pełnej oczyszczalni ścieków posiadamy również komory wędzarnicze, które ograniczają emisję związków. Nasze systemy ograniczają emisję do atmosfery zarówno ciepła, jak i gazów, a jeżeli chodzi o wodę - oczyszczamy ją w stu procentach.

Dziękujemy za rozmowę
Tomasz Pańczyk



REKLAMA

Warzywa pasteryzowane

Warzywa stanowią doskonałe źródło witamin, składników mineralnych i błonnika pokarmowego w naszej diecie. Charakteryzują się także dość dużą zawartością wody, co sprawia, że posiadają niską wartość kaloryczną. Poszczególne warzywa różnią się zawartością składników odżywczych, stąd najkorzystniejszy efekt uzyskamy, gdy w codziennym jadłospisie znajdują się różnorodne warzywa, a najlepiej te kolorowe: żółte, zielone, czerwone i pomarańczowe. Warzywa odgrywają dużą rolę w profilaktyce wielu chorób, między innymi układu sercowo-naczyniowego, dzięki zawartości składników o działaniu przeciwutleniającym, obniżającym ciśnienie krwi, wpływającym na syntezę i absorpcję cholesterolu oraz agregację płytek krwi.

344,3 mln złotych - to wartość polskiego rynku warzyw pasteryzowanych.

Jak wynika z danych MEMRB za rok 2007, poziom sprzedaży warzyw pasteryzowanych wartościowo wyniósł 344,3 mln zł, zaś w ujęciu ilościowym 60,4 mln Lt/Kg. 61% rynku w ujęciu wartościowym dzieli pomiędzy siebie trzech głównych graczy - Bonduelle (31%), Pudliszki (21%) i Dawtona (9%). Pozostali producenci posiadają 39% rynku.

Podobny ranking wykazuje sprzedaż w ujęciu ilościowym - Bonduelle (23%), Pudliszki (18%) i Dawtona (12%). Pozostali producenci posiadają 47% tego „tortu”.

Jeżeli przeanalizujemy segmentację rynku tych produktów, okazuje się, że 88% sprzedaży wartościowej i 90% sprzedaży ilościowej - to warzywa jednoskładnikowe, zaś odpowiednio 12% i 10% - to mieszanki.

Poziom sprzedaży warzyw pasteryzowanych na przestrzeni lat 2006-2007 wykazywał zmiany: w ujęciu wartościowym - wzrost o 10%, zaś w ujęciu ilościowym wzrost o 8%.

Największy wzrost zarówno wartościowy, jak i ilościowy odnotowały mieszanki - odpowiednio 13% i 10%, z czego najwyższym wskaźnikiem w tym segmencie mogą pochwalić się mieszanki warzywne (24% i 28%). W segmencie mieszanek wzrost odnotowała również mieszanka obiadowa - odpowiednio 23% i 12%.

Spadek odnotowały mieszanki sklasyfikowane jako „inne” (-39% i -31%) oraz mieszanka meksykańska (-2% i -5%).

Warzywa w sosie, których udział rynkowy nie przekracza 1% wykazały bardzo poważny spadek w analizowanym okresie o 17% w ujęciu wartościowym i 24% w ujęciu ilościowym.

Firmą, której produkty znajdziemy na półce sklepowej premium, jest Inter-Champ Company Ltd. Sp. z o. o., wchodząca w skład francuskiej grupy France Champignon. Firma jest największym przetwórcą pieczarek w Polsce, a oprócz pieczarek produkuje również przetwory warzywne i owocowe. Wszystkie produkty mają bogatą i stale udoskonalaną szatę graficzną opakowań i dobrze rozpoznawalny znak firmowy - Abra - symbol najwyższej jakości.

REKLAMA



- wysoka jakość zapewniona systemem bezpieczeństwa żywnościowego HACCP i certyfikowana według standardów IFS na poziomie wyższym
- nowoczesna szata graficzna opakowań i bogaty asortyment przetworów
- do natychmiastowego spożycia i przygotowania smacznych potraw

www.abra-premium.pl
Dział Handlowy: 061 / 44 43 458



INTERCHAMP
COMPANY LTD SP. Z O.O.

Jaki był rok 2007 dla branży mleczarskiej?

Dariusz Sapiński
Prezes Zarządu
Grupa Mlekovita



Firma MLEKOVITA odniosła w roku 2007 wiele sukcesów. Nastąpiło umocnienie jej pozycji na rynku krajowym i zagranicznym. Zacieśniła się więź między MLEKOVITĄ a konsumentami jej produktów. Dowodem tego są przede wszystkim wysokie wyniki finansowe przedsiębiorstwa, ale także tak prestiżowe nagrody, jak m.in. FIRMA ROKU 2007. Kapituła PKB nagrodziła MLEKOVITĘ za innowacyjność działania, wysoką jakość produktów mlecznych i skuteczność w umacnianiu pozycji na polskim rynku żywności. MLEKOVITA to przedsiębiorstwo działające wg zasady: „Wciąż odważnie iść do przodu”. Stawia na rozwój i innowacje. Nieustannie zabiega o surowiec najwyższej jakości. Pracuje nad udoskonalaniem technologii wytwarzania produktów. Posiada nowoczesny park maszynowy, wyspecjalizowane laboratorium, które zapewnia szybki i dokładny monitoring jakości surowca. Dlatego wyroby

firmy to produkty doskonałe – znane i cenione tak w kraju, jak i za granicą. Z roku na rok cieszą się coraz większym zaufaniem klientów. Dzieje się tak dlatego, że nieustannie, konsekwentnie i świadomie wzmacniamy markę MLEKOVITA.

Współczesny konsument to człowiek czynu – niezwykle zapracowany, zabiegany, a jednocześnie mający dużą świadomość żywieniową. Spożywa przede wszystkim produkty gotowe wysokiej jakości – zdrowe, smaczne i ładnie, wygodnie zapakowane. Dlatego hitem, głównie ostatniego roku, były produkty funkcjonalne: zdrowe jogurty probiotyczne – jogurty marki POLSKIE i FRESKOVITA. Wymienione produkty MLEKOVITY oprócz naturalnych żywych kultur bakterii jogurtowych dodatkowo wzbogacone są kulturami probiotycznymi – Lactobacillus acidophilus i Bifidobacterium posiadającymi właściwości antybakteryjne, zapobiegające zakażeniu przez większość popularnych wirusów i bakterii. Regularne spożywanie jogurtów zawierających bakterie probiotyczne powoduje zasiedlanie przez te bakterie przewodu pokarmowego człowieka, blokując w ten sposób miejsce dla bakterii i wirusów chorobotwórczych. Ponadto stosowanie jogurtów probiotycznych w codziennej diecie zapobiega osteoporozie (przez dostarczenie łatwo przyswajalnego wapnia i fosforu) i anemii (przez ułatwienie wchłaniania żelaza), ułatwia syntezę witamin w organizmie, wspomaga układ odpornościowy, odtruwa organizm z toksyn, pomaga przy zaparciach, wzdęciach, stanach zapalnych jelit oraz hamuje rozwój nowotworów przewodu pokarmowego.

W skład linii POLSKIE wchodzi także posiadające wysokie walory smakowe i odżywcze mleko świeże, natomiast linia FRESKOVITA obejmuje również pyszne świeże mleko, maślanki oraz kefiry.

Nowe linie świeżych produktów wytwarzane są według unikalnej, najnowocześniejszej technologii, która pozwala na osiągnięcie najwyższej jakości markowych produktów. Zmiany jakie zaobserwowałem w naszej branży, w stosunku do roku 2006, dotyczą też segmentu serów „żółtych”. Trendy ostatniego roku to sery twarde plastrowane. W minionym roku pojawiły się na rynku wyroby Mlekovity w nowatorskim opakowaniu – ze sztywnej folii z mechanizmem „zamknij-otwórz”: Ser Sokół, Gouda i Edamski. To sery twarde dojrzewające, plastrowane. Charakteryzują się elastyczną konsystencją, nietuzinkowym smakiem i aromatem. Są wspaniałym dodatkiem do kanapek oraz sałatek. Sery te posiadają nowoczesne, funkcjonalne

opakowanie z mechanizmem ułatwiającym wielokrotne otwieranie i zamykanie, dzięki czemu chronią produkt przed wysychaniem, są wygodne w przechowywaniu, dłużej zachowują świeżość. Ponadto stanowią naturalny, starannie wytworzony produkt o wysokiej zawartości potrzebnych dla organizmu związków mineralnych i witamin. Zawierają witaminy A,D,B2 i B12, które poprawiają stan skóry i włosów. Dlatego sery SOKÓŁ, GOUDA, EDAMSKI cieszą się ogromną popularnością wśród konsumentów – zwłaszcza ser SOKÓŁ, który zdobył wiele nagród, np.:

- ZŁOTY MEDAL, tytuł PRODUKT DOSKONAŁY, tytuł SMAK DOSKONAŁY (Targi Polagra Ford 2007),
- certyfikaty: NAJLEPSZE W POLSCE, POLSKI PRODUKT ŚWIATOWY,
- I miejsce oraz medal w XXII Krajowej Ocenie Serów i Mlecznych Nowości Rynkowych,
- statuetka WYSOKA JAKOŚĆ (Targi Mleko Expo 2006).

W 2008 roku MLEKOVITA będzie rozwijała portfolio w zakresie specjalizacji poszczególnych grup asortymentowych.

Jacek Wyrzykiewicz
PR & Trade Marketing
Manager
Hochland Polska



Generalnie wszystkie rodzaje serów cieszyły się w minionym roku większym zainteresowaniem konsumentów. W firmie Hochland największą dynamikę wzrostu odnotowaliśmy w przypadku serów dojrzewających w plasterkach, serów pleśniowych i kremowych twarogowych, w tym Almette. Oczywiście naszą sztandarową pozycją pozostają nadal sery topione, których w swojej ofercie mamy niezwykle dużo, są to krążki, plasterki, bloczki, w najróżniejszych smakach.



REKLAMA



Na rynku widać wyraźną polaryzację, z jednej strony segment ekonomiczny, a z drugiej premium, zanika tzw. środek. Ma to związek z rosnącymi dochodami i ich rozwarstwieniem. Jest jednak coraz więcej konsumentów zwracających uwagę na jakość i smak produktu, wizerunek marki i gotowych do zapłacenia za nie. Jeżeli chodzi o plany na rok 2008, to liczymy na zainteresowanie rynku naszą ostatnią nowością: serami topionymi Hochland o wyrazistym smaku sera – Gouda, Maasdamer, Emmentaler i Camembert – przeznaczonymi do smarowania pieczywa, w ładnych i wygodnych kubeczkach. Jesteśmy również zaawansowani w przygotowaniu innych produktów.

Tomasz Krajanowski
Dyrektor ds. Handlu
SML „OSTROŁĘKA”



Rok 2007 był bardzo niestabilnym rokiem dla producentów nabiału. Sprzedaż w naszej firmie w dużej mierze dyktowana była trendami światowymi, czyli dużymi wahaniami cen na masło i mleko w proszku. Cena od drugiej dekady dynamicznie rosta i z takim samym

skutkiem w 4-tej dekadzie spadła. Wykorzystaliśmy w tym czasie możliwości rozwoju innych produktów, takich jak np. mleka spożywczego ESL Milandia. Pozostali producenci w okresie hossy na mleko w proszku i masło, stanowili się wyłącznie na ich produkcję. My natomiast rozwijaliśmy również inne kategorie, co daje nam dziś efekty sprzedażowe. Większe zmiany jednak na rynku nie nastąpiły. Dużo więcej firm zajęło się sprzedażą zagraniczną nawet rezygnując z produkcji wyrobów na rynek rodzimy, co wykorzystaliśmy inne umacniając pozycję swoich towarów na rynku polskim. Pojawiło się dużo nowych, innowacyjnych produktów, zmieniając trendy zakupowe konsumentów. Głównym wyróżnikiem nowych produktów są w głównej mierze funkcjonalne opakowania.

Jeżeli chodzi o rok 2008, to zmiany mogą być spowodowane zachowaniem się rynków światowych, na których polskie przedsiębiorstwa doskonale sobie radzą, dostosowując szybko rodzaj produkcji do popytu. Nie bez znaczenia będzie również postępująca konsolidacja firm - zarówno produkcyjnych, jak i dystrybucyjnych. Konsolidacja powoduje ograniczanie asortymentu istniejących produktów, jednocześnie rozwijając silnie nowe lub ugruntowane marki na rynku. (TP)

REKLAMA



Z okazji zbliżających się Świąt Wielkanocnych pragniemy życzyć naszym klientom spokoju, pogody ducha i jak najmielszych spotkań w rodzinnym gronie

Zarząd i pracownicy
SML "OSTROŁĘKA"



Spółdzielnia Mleczarska
"OSTROŁĘKA"

Ul. Ławska 1, 07-400 Ostrołęka

Batony i wafle

Batony i wafle czekoladowe uważane są za jeden z najszybciej rosnących segmentów słodczy. Do tego rynek jest niezwykle konkurencyjny, pełen marek cieszących się wysokim uznaniem wśród stałych konsumentów.

Cały rynek wyrobów czekoladowych w ostatnich miesiącach nadal wykazywał trend dynamicznego wzrostu. Najszybciej rosła kategoria pralin, która wykazała 21% tempo wzrostu w ujęciu wartościowym (O/N MAT 2007 vs O/N MAT 2006), na drugim miejscu plasowały się wafle w czekoladzie +20%, a na następnym batony w czekoladzie +15%. Konsumpcja słodczy w Polsce stale rośnie, jednak w porównaniu do krajów Europy Zachodniej, Polacy nadal spożywają przeciętnie mniej słodczy. W związku z tym jest wielce prawdopodobne, że trend ten będzie utrzymywał się w przyszłości. Na przestrzeni najbliższego roku kategoria produktów czekoladowych będzie



wykazywała dalsze wzrosty, jednak tempo wysokiego wzrostu segmentu wafli i batonów nastąpi znacznemu wyhamowaniu, do poziomu poniżej 10%.

Segmenty batonów i wafli zajmują szczególne miejsce na rynku słodczy. Wszelkie zmiany dotyczące tych segmentów związane są bezpośrednio z polityką prowadzoną przez wiodących producentów, często światowe koncerny. Obydwa segmenty dynamicznie rosną z roku na rok. Nie zapowiada się, aby ten trend miał zostać nagle zahamowany. Batony i wafle to zupełnie osobne dwie kategorie w ramach rynku słodczy. Co więcej, sama kategoria wafli dzieli się na wafle impulsowe oraz rodzinne.

„W kategorii batonów Jutrzenka oferuje kilka produktów, jak chociażby Alibi, które w ostatnim roku podbiły angielskie sklepy. Dobrze sprzedają się również batony Jeżyki. Natomiast w kategorii wafli nasze produkty wiodą prym na rynku, proponując Polakom doskonale wafelki impulsowe i familijne” – mówi **Anna Szymt, kierownik marketingu Jutrzenki S.A.** Dodaje, że Grześki są liderem rynku w swojej kategorii. Odzyskały dawną świetność po intensywnych działaniach marketingowych i sprzedażowych, które rozpoczęły się wiosną 2006. Bardzo dobrze zostały też przyjęte na rynku nowości takie jak Mega Grześki. „Nadal będziemy tą markę intensywnie wspierać i niewykluczone, że jeszcze w tym roku pojawią się nowości Grześków” – zapowiada Anna Szymt. Dodaje, że z uznaniem konsumentów spotykają się również Wafle Familijne.

Na produktach impulsowych w kategorii wyrobów czekoladowych skupiona jest natomiast oferta Nestlé Polska. Są to: wafle w czekoladzie PRINCESSA oraz batony LION i KIT KAT. „PRINCESSA w ujęciu wartościowym jest liderem rynku wafli w czekoladzie z udziałem ponad 25% (wg. Nieslen D/J 2007 MAT). Batony LION i KIT KAT należą do ścisłej czołówki segmentu batonów, plasując się w pierwszej piątce pod względem udziału wartościowego” – mówi **Paweł Patyra, dyrektor działu wyrobów cukierniczych w Nestlé Polska.**

Sukces kategorii batonów czekoladowych na rynku słodczy i słonych przekąsek uzależniony jest m.in. od szerokiej dystrybucji. „Firma Mars Polska jako niekwestionowany lider kategorii batonów wprowadza u coraz większej ilości swoich klientów kompleksowe projekty z zakresu Category Management powodujące permanentny wzrost udziałów kategorii w całym koszyku zakupów słodczy w Polsce” – zaznacza **Jarosław Kutelski, dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej w Masterfoods Polska Sp. z o.o.** Dodaje, że na długofalowy rozwój kategorii batonów ogromny wpływ ma wprowadzenie innowacyjnych produktów takich jak np. Mars Delight. „Wypełnienie niszy rynkowej połączone z szeroką dystrybucją i w rezultacie doskonałym wynikiem sprzedażowym jest niewątpliwym rozwojem kategorii powodującym długoterminowy jej wzrost zarówno w ujęciu wartościowym jak i ilościowym” – wyjaśnia Jarosław Kutelski.

Warto tu również wspomnieć o nowościach na polskim rynku – produktach funkcjonalnych takich jak np. SNICKERS 220V. Nowa funkcjonalność takich produktów uzyskana dzięki innowacyjnym dodatkom (guarana, l-karnityna) bezpośrednio związana z dodatkową energią, powoduje poszerzenie grona odbiorców, a co za tym idzie w konsekwencji dalszy rozwój kategorii batonów.

Bardzo ważnym czynnikiem mającym wpływ na wzrost całej kategorii batonów są intensywne kampanie reklamowe. W tym miejscu należy zwrócić szczególną uwagę, że kategoria batonów, o której tu mowa, zalicza się do grupy produktów impulsowych. Około 70 % klientów w Polsce nie planuje zakupu słodczy. Zatem ogromne znaczenie ma w tym miejscu właściwe połączenie reklamy z jak najlepszą dostępnością produktu. Należy również wspomnieć o tzw. koticach kategorii – czyli markach, produktach, które powodują przyciągnięcie klienta do półki ze słodczymi i po marce pomagają zlokalizować całą kategorię batonów. Dlatego też firma Mars Polska, właściciel takich marek jak SNICKERS, MARS, TWIX, BOUNTY czy MILKY WAY stawia na prawidłową ekspozycję swoich topowych bran-



REKLAMA



Marta Jurczak
Client Executive
ACNielsen Polska Sp. z o.o.

Batony i wafle w czekoladzie są kluczową kategorią dynamicznie się rozwijającego rynku słodczy czekoladowych, który obejmuje również tabliczki czekoladowe, praliny oraz drażetki.

W 2007 roku (luty 2007-styczeń 2008) ich udział wyniósł ok. 35% zarówno pod względem wielkości, jak i wartości sprzedaży i w porównaniu z rokiem ubiegłym (luty 2006-styczeń 2007) pozostał stosunkowo stabilny. Oznacza to, że segment batonów i wafli w czekoladzie wzrósł w tym samym stopniu, co sprzedaż całego rynku słodczy czekoladowych, czyli ok. 10% ilościowo i 14% wartościowo.

Szybszy rozwój wartościowy sprzedaży jest w tym momencie obserwowany w przypadku większości kategorii spożywczych i jest związany z wzrostem cen produktów.

Sprzedaż batonów i wafli w czekoladzie jest głównie skoncentrowana w handlu tradycyjnym (ok. 56%), co związane jest ze specyfiką zakupów produktów z tej kategorii, które są zazwyczaj impulsowe. W ostatnim roku obserwowaliśmy jednak spadek istotności placówek tradycyjnych na korzyść supermarketów, które odpowiedzialne są już za ok. 31% wartości sprzedaży batonów oraz wafli. Dynamiczny rozwój supermarketów, sterowany wzrostem numerycznym oraz wyższą rotacją na sklep, przyczynia się do zwiększenia znaczenia handlu nowoczesnego dla całej kategorii. Sytuacja ta ma miejsce, pomimo słabnącej pozycji hipermarketów w lokalizacji sprzedaży.

dów. Dobra ekspozycja i dystrybucja wsparta dobrze przygotowaną kampanią reklamową powoduje wzrost zainteresowania produktem, a co za tym idzie większą jego sprzedaż, a to z kolei przekłada się na dalszy rozwój całej kategorii.

Wzrost rynku napędzają przede wszystkim silne marki wspierane w mediach oraz nowości. Klienci chętnie sięgają po batony i wafle w czekoladzie, więc należy przypuszczać, że kategoria ta wciąż będzie się rozwijać i słodkich nowości znajdziemy w sklepach coraz więcej.

Anna Sylwiak



Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od stycznia 2007 do grudnia 2007 roku wynika, że spożywanie batonów czekoladowych deklaruje 64,1%, zaś wafli w czekoladzie (pakowanych pojedynczo) - 60,5% populacji Polaków w wieku 15-75 lat. Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów spożywanych przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Cała Polska, styczeń 2007 - grudzień 2007	Sprzedaż wartościowa w mln PLN	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
---	--------------------------------	-----------------------------

Batony	669,8	22,8
Mars	44%	47%
Nestle	14%	14%
Cadburys Wedel	13%	13%
Pozostali Producenci	28%	25%

Cała Polska, styczeń 2007 - grudzień 2007	Sprzedaż wartościowa w mln PLN	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
---	--------------------------------	-----------------------------

Wafle	694,5	34,1
Jutrzenka	29%	31%
Nestle	26%	18%
Olza / KJS	16%	13%
Pozostali Producenci	29%	38%

Batony czekoladowe: marki spożywane najczęściej wśród osób, które zadeklarowały ich spożywanie - TOP 5	
Snickers	28,2%
Mars	14,9%
Pawełek	13,8%
Lion	13,5%
3 Bit	13,0%

Wafle w czekoladzie (pakowane pojedynczo): marki spożywane najczęściej wśród osób, które zadeklarowały ich spożywanie - TOP 5	
Grzeški	42,5%
Prince Polo	30,8%
Princessa	25,8%
Kit-Kat	7,0%
Kinder Bueno	5,6%

REKLAMA



Kwintesencja dobrej herbaty

Herbata w świątecznym nastroju



W Wielkanoc wszystko staje się wyjątkowe. Wierzbą ubiera się w bazie, jajko zmienia się w pisanek, świat pogodnieje i nabiera kolorów. Świąteczną szatę przywdziewa również herbata POSTI w nowej, limitowanej serii opakowań.

Wesołych Świąt, serdecznych rozmów i wielu ciepłych myśli przy herbacie - zyczy odświeżona POSTI.



Cool biznes

W ostatnich latach na naszym rynku powiększył się znacznie asortyment produktów mrożonych. Rosnące tempo życia sprawia, że konsumenci coraz częściej sięgają przede wszystkim po posiłki łatwe i szybkie w przygotowaniu, dlatego też coraz większym powodzeniem cieszą się produkty mrożone, które umożliwiają przygotowanie pełnowartościowych posiłków.



Polski rynek mrozonek, w tym gotowych dań warzywnych i warzywno – mięsnych, jest niewątpliwie rynkiem perspektywicznym; nieustannie się rozwija i wzrasta o kilka procent rocznie. Spożycie mrożonych warzyw i owoców wynosi obecnie w naszym kraju ok. 2,5 kg rocznie na osobę, podczas gdy w krajach Europy Zachodniej – ok. 8-15 kg. Mamy tu zatem sporo do nadrobienia.

„Przewidujemy, że struktura polskiego rynku mrozonek będzie się coraz bardziej upodabniać do europejskiej, co jest związane m.in. z rosnącą zasobnością portfela polskiego konsumenta oraz sukcesywnym upodabnianiem się stylu życia Polaków i mieszkańców państw Europy Zachodniej. Na podstawie obserwacji rynku europejskiego można stwierdzić, że istnieje korelacja między poziomem PKB per capita a poziomem rocznego spożycia mrozonek na osobę” – mówi **Radosław Drzewiecki, dyrektor ds. handlu i marketingu Globus Polska Sp. z o.o.**



„Konkurencja w branży mrozonek z pewnością będzie coraz większa. Niemal każdego miesiąca pojawia się na rynku nowa marka. Są to jednak głównie producenci marek prywatnych lub innych wyrobów z mniej znanych źródeł. Ci, którzy znajdują swoje miejsce na rynku, próbują się wyróżnić przede wszystkim niską ceną, co rzadko przekłada się na wysoką jakość” – uważa **Agata Zielińska asystent ds. public relations FROSTA Sp. z o.o.**



„Konsumenci, ze względu na rosnące tempo życia coraz częściej sięgają po posiłki szybkie w przygotowaniu, ale też zdrowe, jakimi niewątpliwie są produkty na bazie mrożonych warzyw. Rynek tych produktów rośnie z roku na rok i przewidujemy dalszy wzrost, choćby ze względu na to, że spożycie tego typu produktów za granicą jest nadal o wiele wyższe niż w Polsce” – mówi **Joanna Kowalik, brand manager w firmie Hortex Holding S.A.**

Polacy najchętniej kupują mrożone owoce i warzywa późną jesienią, zimą i wczesną wiosną, kiedy świeże nie są ogólnie dostępne lub ich jakość nie jest zadowalająca. Tymczasem mrożone warzywa i owoce Hortex, zamrażane tuż po zbiorach, zachowują pełnię witamin i składników odżywczych będąc doskonałą alternatywą w zimnych porach roku.

Mrożone zdrowie

Wzrost zamożności polskiego społeczeństwa przekłada się na tendencję do większej dbałości o wysoką jakość spożywanych produktów i ich walory zdrowotne.

Wszelchobecny trend zdrowego odżywiania wpływa pozytywnie na rozwój mrozonek, które są dużo zdrowsze niż posiłki typu fast food czy dania gotowe z puszek lub słoików. Konsumentom mają mniej czasu na gotowanie, ale jednocześnie coraz częściej dbają o zdrowe odżywianie, tymczasem mrożone warzywa są często bogatsze w wartości odżywcze niż warzywa świeżo kupione na targu.

Wpisując się w ten trend, FroSTA dołączyła do programu „Wiem, co wybieram” – logo programu na produkcie oznacza, że jest to produkt o obniżonej zawartości tłuszczów nasyconych, kwasów tłuszczowych typu trans, sodu oraz cukru – według WHO głównych winowajców chorób cywilizacyjnych.

Oczekiwania klientów doskonale spełniają mrożonki owocowe i warzywne, dlatego prognozuje się, że ich udział w całym rynku produktów mrożonych będzie stale rosnąć, zarówno jeśli chodzi o wolumen produkcji, jak i sprzedaży.

Jeśli chodzi o mrożonki warzywne, sezonowość ich sprzedaży utrzymuje się najsilniej w kategorii produktów typu mono oraz tradycyjnych mieszanek warzywnych. Natomiast mrożone dania gotowe i warzywa na patelnię to produkty, które doskonale rotują praktycznie przez cały rok.

„W okresie jesienno-zimowym odnotowuje się pewien wzrost popytu, jednak w przypadku obu tych kategorii sezonowość sprzedaży ma mniejsze znaczenie i z roku na rok spada” – informuje **Jarosław Drzewiecki z firmy Globus Polska.**



REKLAMA

Jeśli chodzi o mrożonki owocowe, zapotrzebowanie klientów na te produkty wzrasta w okresie od października do kwietnia, spada natomiast latem i wcześniej jesienią. Największy wpływ na sezonowość tych produktów ma dostępność świeżych owoców na rynku.

Jak podkreśla **Agata Zielińska z firmy Frosta**, najlepszym okresem w sprzedaży wszystkich produktów FROSTY jest okres jesienno – zimowy. Jest to czas, gdy wracamy z wakacji, dzieci idą do szkoły i mamy coraz mniej czasu na przygotowywanie posiłków. Często sięgamy wówczas po gotowe dania mrożone. Natomiast uboższa oferta świeżych warzyw w tym okresie sprzyja zainteresowaniu mrożonkami warzywnymi.

„Dla Frosty najważniejszą kategorią są ryby i tutaj jesteśmy rynkowym liderem – top produktem są Żłote paluszki rybne. Bardzo dobrze mają się również dania gotowe – Paella i Mexican Chicken oraz linia ekskluzywnych dań gotowych do przyrządzenia w kuchence mikrofalowej (m.in. Polędwiczki z kurczaka w pomidorach, Filet z łososia w sosie musztardowym)” – informuje **Agata Zielińska**.

Ze względu na długą obecność na rynku dużą popularnością cieszy się niezmiennie kategoria warzyw mono, spośród których najlepiej sprzedają się brokuły, fasola żółta czy szpinak, oraz mieszanek warzywnych takich jak „Sałatka Cezarska”, „Włoszczyzna” czy „Mieszanka warzywna do zup”. Udział obu tych kategorii w rynku mrożonek wynosi obecnie po 26%. Na przestrzeni ostatnich kilku lat ich sprzedaż charakteryzowała się dużą stabilnością, choć są to w dużym stopniu produkty sezonowe.

„Z naszych obserwacji wynika, że najszybciej rozwija się obecnie kategoria dań gotowych takich jak: „Mexico” Felco, „Kurczak po prowansalsku” Felco i „Warzywa po flamandzku” Felco. Choć ich udział w całym rynku mrożonek wynosi obecnie ok. 4% i jest jeszcze relatywnie niewielki, to kategoria ta rozwija się najbardziej dynamicznie. Bardzo chętnie Polacy kupują także produkty stanowiące bazę do przygotowania dania głównego, np. warzywa na patelnię i tzw. mieszanki zupowe. Wśród owoców dużą po-

пулярnością cieszą się „Wiśnie bez pestek” Felco oraz „Truskawki” Felco. Są one doskonałymi składnikami ciast, koktajli i deserów i co równie ważne – można wykorzystywać w kuchni przez cały rok” – mówi **Radosław Drzewiecki**.

Natomiast z produktów marki Hortex, od wielu lat cenionej na rynku mrożonych warzyw i owoców, szczególną popularnością cieszą się produkty z linii Warzywa na Patelnię Hortex oraz Zupy Hortex. Jak mówi Joanna Kowalik, Brand Manager Hortex Holding SA., wynika to z coraz większej otwartości konsumentów na ciekawsze propozycje i kompozycje smakowe, chociaż niezmiennie w czołówce pozostają warzywa solo czy mieszanki warzyw. Nowością w ofercie są Zupy Kremy dostępne w trzech smakach: jarzynowym, zielonego groszku oraz brokułowo-kalafirowym. Jest to absolutna nowość na polskim rynku i idealny pomysł na wyjątkowy posiłek.

„Konsumenty stają się coraz bardziej otwarci na nowe produkty, oryginalne propozycje i smaki. Równocześnie coraz bardziej cenią swój czas i skłaniają się ku szybkim, ale zdrowym daniom obiadowym. Tym samym wydaje się, że segment dań gotowych na bazie warzyw, w którym wprowadziliśmy nowość - Danie Indyjskie Hortex - ma ogromny potencjał” – mówi **Joanna Kowalik z Hortex Holding S.A.**

Trendy

Ewolucja upodobań konsumentów wiąże się z trzema podstawowymi czynnikami – rosnącą popularnością zdrowego trybu życia, zwiększeniem zapotrzebowania na produkty szybkie i łatwe w przygotowaniu, a także wzrostem otwartości i mobilności społeczeństwa, rozwojem turystyki i popularnością produktów z różnych zakątków świata.

Pierwsza z tendencji powoduje, że spodziewamy się rosnącej popularności mrożonek odpowiadających szczególnym wymaganiom żywieniowym. Przykładem mogą być np. fit Mixy Warzywne Felco do gotowania na parze.

„Na początku br. wprowadziliśmy na rynek nowy dietetyczny produkt z tej linii, czyli „fit Mix Dyniowy” Felco. Mieszanka składa się z dyni (50%), cukinii, marchwi, ananasa (15%) i groszku. W zależności od upodobań, może być podawana saute lub z odrobiną soli oraz dietetycznego tłuszczu. Doskonale sprawdzi się w roli przystawki, gorącego dodatku do dania głównego lub pełnowartościowego posiłku dla osób o szczególnych wymaganiach żywieniowych, będących na diecie lub wegetarian. W skład linii wchodzi również mieszanki „fit Mix Brokułowy”, „fit Mix Marchwiowy” oraz „fit Mix Fasolowy”, czyli pierwsze w Polsce kompozycje warzyw stworzone specjalnie do gotowania na parze” – mówi **Radosław Drzewiecki**.

Dругa z tendencji – rosnące zapotrzebowanie na produkty łatwe w przygotowaniu – przyczynia się do popularności mrożonych dań gotowych. Doskonale wpisują się one w styl życia osób aktywnych zawodowo, czyli wszystkich tych, którzy mają niewiele czasu na samodzielne przyrządzanie posiłków. Za wprowadzeniem tych produktów do codziennej diety przemawia fakt, że dzięki nim można w ciągu 15 minut przygotować smaczny, zdrowy i bogaty w składniki odżywcze obiad. Wszystko to sprawia, że konsumenci – coraz bardziej świadomi swoich potrzeb żywieniowych, a zarazem wymagający. Trzecia tendencja – wzrost otwartości i mobilności społeczeństwa – wpływa na wspomnianą już popularność dań z różnych zakątków świata.

„W ofercie marki Felco można znaleźć m.in. mrożonki o charakterze orientalnym (np. „Azja”), a także produkty typowe dla kuchni francuskiej, włoskiej i hiszpańskiej („Risotto”, „Salsa”, „España”, „Nizza”, „Napoli”). Jest to inspirująca propozycja dla wszystkich osób ciekawych świata, ceniących etniczną i regionalną kuchnię” – dodaje **Radosław Drzewiecki**.

Wszystkie te tendencje wskazują na to, że mrożone warzywa, owoce i dania gotowe powinny w najbliższym czasie sprzedawać się coraz lepiej.

Anna Sylwiak

nielsen

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg / udziały ilościowe			Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe			Zmiana (% / p%)
	Luty'06 -Styczeń'07	Luty'07 -Styczeń'08			Luty'06 -Styczeń'07	Luty'07 -Styczeń'08		
Mrożone dania gotowe	1 707,0	2 372,9	39,0		1 996,8	2 918,7	46,2	
Mrożone warzywa z wartością dodaną	4 175,4	5 138,5	23,1		3 690,2	4 718,3	27,9	
Mrożone Pierogi, Tortellini, Ravioli	16 984,4	18 910,4	11,3		11 976,6	14 638,4	22,2	
Pizza Mrożona	38 205,7	37 547,6	-1,7		14 300,9	15 493,7	8,3	
Zapiekanki	1 238,7	1 669,6	34,8		1 567,5	2 147,0	37,0	
Frytki Mrożone	24 231,1	24 200,4	-0,1		12 675,3	15 390,4	21,4	
Mrożone dania na bazie ziemniaka	12 526,1	12 830,4	2,4		9 285,1	10 075,0	8,5	
Mrożone ryby*	7 761,9	8 689,3	11,9		10 950,3	12 885,3	17,7	

*Mrożone ryby o stałej gramaturze opakowań.

Źródło: ACNielsen Polska Sp. z o.o. | Panel Handlu Detalicznego

MOCNE Z PIANKĄ

Do tej pory spożycie piw mocnych w Polsce stanowiło swoisty fenomen, o znaczeniu niespotykanym na zagranicznych rynkach piwnych.

W ostatnim czasie obserwuje się jednak tendencję spadku zainteresowania piwami o podwyższonej zawartości alkoholu, jednakże posiadają one liczne grono swoich stałych miłośników, co z pewnością ma niebagatelny wpływ na stabilizację tego segmentu rynku. Preferencje konsumentów w ostatnich latach wyraźnie zmieniły się na korzyść piwa. Na przestrzeni ostatnich 10 lat krajowy rynek piwa wzrósł dwukrotnie odbierając konsumentów alkoholom mocnym. Analitycy prognozują, że trend ten będzie nam towarzyszył i w przyszłości. Wśród tych konsumentów znalazło się wielu miłośników trunku o większej zawartości alkoholu, którzy cenią sobie niepowtarzalną piwną goryczkę. Pozwoliło to piwom mocnym wypełnić swoistą lukę między „ciężkimi alkoholami” a piwami o maksymalnej zawartości alkoholu do 6%.



Według **Radosława Kasyka**, dyrektora marketingu **Royal Unibrew Polska Sp. z o.o.** - „kluczową

przyczyną spadku konsumpcji piw mocnych była zmiana nawyków konsumenckich Polaków, jaka dokonała się w ostatnich kilku latach. Wcześniej piwa o podwyższonej zawartości alkoholu były przez część konsumentów traktowane jako substytut tzw. ciężkich alkoholi. Stopniowa zmiana preferencji w kierunku alkoholi lżejszych, głównie klasycznego piwa i wina, dotknęła zatem również subkategorię piw mocnych. Wpływ na konsumpcję piw mocnych miały również zmiany stawek akcyzowych i wynikające z tego pogorszenie się relacji cenowych między tą kategorią a jej substytutami”.

Zatrzymanie spadkowej tendencji piw mocnych, to m.in. efekt działań marketingowych kluczowych marek w tej kategorii. Usamodzielenie się niektórych marek spowodowało zwiększenie budżetów reklamowych, a co za tym idzie znacznie silniejszą niż wcześniej obecność w świadomości konsumentów.

Koneserzy smaku

Niezwykle ważną grupę konsumentów piw mocnych stanowią osoby, które są prawdziwymi koneserami tej kategorii. Zasadniczo wielkość i preferencje tej grupy nie zmieniają

Jeszcze kilka lat temu wydawało się, że segment ten ma jeszcze większą szansę na rozwój. Ale od czterech lat możemy mówić o stabilnej sytuacji segmentu piw mocnych – mówi **Eliza Panek**, rzeczniczka prasowa **Grupy Żywiec S.A.**. Dodaje, że w porównaniu z dynamiką całego rynku szczególnie typowych pilsów, nie jest to segment, w którym spodziewamy się wielkich wzrostów. Z drugiej jednak strony, co piąta butelka kupowana przez Kowalskiego to właśnie piwo mocne.



Największą marką Grupy Żywiec w segmencie piw mocnych jest Tatra Mocne. Zrepozycjonowana marka Strong umiejscawiana jest na pograniczu piw mocnych, premium i specjalności. Wśród specjalności w portfolio firmy znajdują się też piwa wysokiej, prawie 9-procentowej, zawartości alkoholu Żywiec Porter warzony według tradycyjnej receptury z 1881 i Kaper jasne piwo o wyjątkowej jak na ten gatunek piwa, wysokiej zawartości alkoholu.



REKLAMA



*Warunki
sprzyjają*

PERŁA

się od wielu lat, i to głównie dzięki tym konsumentom poziom spożycia piw mocnych ustabilizował się. Właśnie piwa mocne, a nie lekkie czy smakowe stanowią od wielu lat drugą pod względem popularności sub-kategorię piwa w Polsce.

„Wprowadzenie w 2002 roku marki Dębowe Mocne spowodowało ożywienie w segmencie piw mocnych. W marcu, rok po jej pojawieniu się na rynku marka cieszyła się sporą popularnością, ożywiając w ten sposób całą kategorię. Był to historyczny moment dla tego segmentu piw, osiągnięty udział w rynku nigdy wcześniej nie sięgnął 25,8% (AC-Nielsen), i jak do tej pory nie został powtórzony. Po tym sukcesie mieliśmy do czynienia ze spadkiem tej kategorii, jednak nie był on spowodowany zwróceniem się konsumentów w stronę piw o mniejszej zawartości alkoholu (do 5,5%). Przyczyną tej sytuacji był wzrost piw lower mainstream o nieco wyższej jego zawartości (ok. 6%) niż typowe piwa jasne. A zatem można powiedzieć, że średnia zawartość alkoholu w wypijanym piwie na przestrzeni ostatnich lat nieco wzrosła” – mówi **Katarzyna Wilczewska, public affairs anager w Kompanii Piwowskiej.**

Dodaje, że obecnie co piąte piwo spożywane w Polsce, to piwo mocne. Udziały rynkowe na poziomie 22,3 % z 2007 roku (ACNielsen) pokazują wysokie uznanie i popularność dla tych piw wśród konsumentów.



Głównymi motywami, dla których konsumenci sięgają po piwa mocne są: zawartość alkoholu i męski wizerunek. Piwo mocne jest bardziej charakterystyczne i wyraźne, ma pełniejszy bukiet i głównie z tego względu jest wybierane przez piwoszy. Te dodatkowe walory uzyskuje się podczas procesu produkcji. Cechą różniącą go od produkcji piwa o mniejszej zawartości alkoholu jest proporcją użytych składników. Głównie chodzi tu o słód, którego zużycie jest większe, dzięki temu otrzymujemy bardziej skondensowaną brzeczke, z której produkuje się piwo.

„Można zaryzykować stwierdzenie pomijając określenia techniczne, że piwa mocne są piwami bardziej skoncentrowanymi pod względem walorów smakowych i posiadają ich więcej. Określa się je często jako „bardziej piwne piwo” – mówi **Katarzyna Wilczewska.**

O miłośników trunku o większej zawartości alkoholu, którzy cenią sobie niepowtarzalną piwną goryczkę, dba również Perła - Browary Lubelskie S.A. W asortymencie tej firmy znajdziemy piwa mocne, które cieszą się dużą popularnością wśród konsumentów: Perła Mocna i Goolman Strong.

„Perła Mocna, to piwo wysokiej jakości o wyraźnie wyczuwalnej goryczce, orzeźwiający smaku i długo utrzymującej się pianie; warzone w tradycyjny sposób. Doskonałe surowce i odpowiednia dla piw mocnych, kryształowo czysta woda oligoceńska stawiają Perłę Mocną w ścisłej czołówce, zaś długi okres fermentacji i leżakowania daje jej prawdziwie rześki charakter” – zapewnia **Grażyna Łojko – prezes zarządu Perła Browary Lubelskie S.A.**



Perła Mocna (piwo jasne mocne, Błg 15,1% Alk. do 7,8% obj.), dostępne jest w opakowaniach: butelka zwrotna 0,5 l, puszcza 0,5 l, KEG 30 litrów i KEG 50 litrów.

Perła Mocna została wielokrotnie doceniona zarówno przez konsumentów jak i specjalistów z branży piwowskiej. Przykładem są nagrody przyznane Perle Mocnej podczas XXXVI Ogólnopolskiego Święta Chmielarzy i Piwowarów „Chmielaki” w Krasnymstawie oraz XIV Jesiennych Spotkań Browarników podczas Otwartego Konkursu Piw. Otrzymała ponadto zaszczytny tytuł Piwo Roku. Jest to tytuł i medal przyznawany przez Towarzystwo Promocji Kultury Piwa Bractwo Piwne. Tytuł ten jest wynikiem sumy ocen, jakie Perła Mocna uzyskała podczas konkursów piwnych, odbywających się w ciągu poprzedniego całego roku.

W styczniu 2007 roku Perła Mocna otrzymała Nagrodę Główną w konkursie „Wojewódzki Lider Smaku”. Celem konkursu jest wyróżnienie i promocja najlepszych produktów spożywczych oraz potraw wytwarzanych na

terenie województwa lubelskiego, wyrobów zdrowych, smacznych i bezpiecznych. Konkurs stanowi doskonałą okazję do zaprezentowania różnorodności i wyjątkowości lokalnych produktów.

Kolejne piwo - Goolman Strong – jest perfekcyjnym połączeniem wysokiej jakości i przystępnej ceny. Wysoka jakość Goolmana osiągnięta została dzięki zastosowaniu komputerowej technologii na najwyższym europejskim poziomie.

„Wprowadzenie Goolmana Strong na rynek było odpowiedzią na zapotrzebowanie konsumentów. Stale rosnące udziały w rynku marki Goolman i coraz większa popularność wśród konsumentów wpłynęły na decyzję o wprowadzeniu na rynek jego mocnej odmiany. Była to trafna decyzja, gdyż Goolman Strong, dzięki swej intensywnej goryczce, głębokiemu zapachowi chmielu i złocistej barwie, zdobywa coraz więcej zwolenników wśród wielbicieli piw z segmentu piw mocnych – mówi **Grażyna Łojko.** Walory te doceniła Komisja Konkursowa przyznając Goolmanowi Strong I miejsce w Konsumentckim Konkursie Piw „Chmielaki Krasnostawskie 2007” w kategorii piwa jasne pełne mocne podczas XXXVII Ogólnopolskiego Święta Chmielarzy i Piwowarów w Krasnymstawie.

Czesław Wojciech Szczepaniak, prezes zarządu Browaru Namysłów Sp. z o.o. twierdzi, że firma nie zaobserwowała spadku zainteresowania piwami mocnymi w ostatnim okresie. „Przeciwnie, obserwowaliśmy



wzrost zainteresowania piwami mocnymi z segmentu średniego, do którego kierujemy markę Zamkowe Mocne, nagrodzoną złotym medalem na XV Jesiennym Spotkaniu Browarników, a także z segmentu ekonomicznego, który reprezentuje w naszym portfolio piwo Kozackie Mocne. Dodatkowo obserwujemy podlegający silnym wahaniom sezonowym, ale jednak stabilny wzrost piwa z kategorii piw super mocnych – Basztowego Super Mocnego, potrójnie chmielonego piwa o zawartości alkoholu 9,0%” – mówi **Czesław Wojciech Szczepaniak.** Jego zdaniem do zmian w zainteresowaniu kategorią piw mocnych mógł się przyczynić szerszy trend rynkowy: zmienia się struktura spożycia alkoholi z wysokoprocentowych, takich jak wódki, na te o niższej zawartości alkoholu, np. piwa.

Z jednej zatem strony piwosze sięgają po marki z mniejszą zawartością alkoholu, ale z drugiej strony dotychczasowi konsumenci mocniejszych trunków częściej wybierają piwa o wyższej zawartości alkoholu.



REKLAMA

Przyszłość

„Wydaje się, że poziom konsumpcji piw mocnych ustabilizował się na najbliższych kilka lat. Niewątpliwie wśród piwnych marketerów istnieje pewien dystans w stosunku do wprowadzanych na rynek nowych marek, czy produktów w tej kategorii. Jednak zauważalna w tej chwili poprawa sytuacji może to po części zmienić. Piwa mocne to stały element polskiego krajobrazu piwnego i nic nie wskazuje na to, żeby miało się to znacząco zmienić w przyszłości” – ocenia **Radosław Kasyk z Royal Unibrew Polska**.

„Obserwując dzisiejszy rynek piwny można zauważyć tendencję wzrostową zapotrzebowania na piwa mocne. Cieszą się one coraz większą popularnością wśród konsumentów. Jest to bardzo pozytywny sygnał również dla Browarów Lubelskich, których marki z segmentu piw mocnych cieszą się dużą popularnością ze względu na niepowtarzalny smak i jakość, o czym świadczą liczne nagrody i rosnąca sprzedaż – dodaje **Grażyna Łojko z lubelskiej Perły**.

Zdaniem **Czesława Wojciecha Szczepaniaka z Browaru Namysłów**, obecnie najważniejszym trendem rynkowym są wzrastające wymagania konsumentów. Rynek piwa w Polsce wciąż rośnie, ale jednocześnie zmienia się jego specyfika: dla piwoszy coraz ważniejsza jest jakość piwa i jego charakter. Piwa z Browaru Namysłów otrzymały dwa złote medale w Otwartym Konkursie Piw zorganizowanym w ramach XV Jesiennego Spotkania Browarników. W ocenie kwalifikowanych degustatorów z całej Polski piwa Zamkowe oraz Zamkowe Mocne pokonały czołowe na rynku marki. „Należy też do prestiżowej grupy browarów posiadających międzynarodową normę jakości ISO 22000:2005 certyfikowaną przez Lloyd's Register Quality Assurance” – zaznacza.

Widoczną tendencją jest więc stabilizacja rynku piw mocnych. Firmy nie przewidują lawinowego wzrostu sprzedaży w tej kategorii jednak obecna sytuacja i pozytywne prognozy świadczą o tym, że kategoria ta obroniła się i będzie wciąż obecna na polskim rynku piwa, stanowiąc atrakcyjny segment dla producentów. (TP)



Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2007 do grudnia 2007 roku wynika, że spożywanie piwa deklaruje 62,2% populacji Polaków w wieku 18-75 lat. Szczegółowe informacje dotyczące 50 marek produktów spożywanych przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Piwo: marki spożywane najczęściej wśród osób, które zadeklarowały ich spożywanie - TOP 50	
Żywiec	16,9%
Tyskie Gronie	12,6%
Żubr	11,8%
Lech Premium	8,3%
Strong	8,0%
Redds	6,7%
Warka Jasne Pełne	6,6%
Tyskie Książęce	5,5%
Heineken	4,9%
Tatra Pils	3,8%
Dębowe Mocne	3,4%
Karmi	3,2%
Carlsberg	3,2%
Harnaś	3,1%
Tatra Mocne	3,0%
Gingers	2,9%
Lech Pils	2,6%
Specjal Jasne Pełne	2,4%
Okocim Mocne	2,3%
Lech Mocny	2,1%
Kasztelan	2,0%
Okocim	1,6%
Królewskie	1,3%
Perła Chmielowa	1,3%
Bosman	1,2%
Freeq	1,1%
Lech Lite	1,0%
Karpackie	1,0%
Pilsner Urquell	1,0%
Łomża	0,9%
Leżajsk	0,9%
Dog in the fog	0,8%
Specjal Mocny	0,8%
Piast	0,8%
Książ	0,7%
Volt	0,5%
Perła Mocna	0,5%
Goolman	0,5%
Zwierzyniec	0,5%
Okocim Palone	0,5%
Kujawiak	0,5%
Wojak	0,4%
Brok	0,4%
Złoty Bażant	0,4%
Okocim Zagłoba	0,4%
Guinness	0,3%
Miller	0,3%
Beck's	0,2%
Van Pur	0,2%
Grolsch	0,2%

Rynek środków do mycia okien

Przed Wielkanocą znacznie rośnie sprzedaż środków do mycia okien, spowodowana wiosennymi przedsięwzięciami porządkami. Obecnie na rynku tych środków istnieje wielu producentów, którzy oferują coraz bardziej innowacyjne wyroby. Wzrost zamożności społeczeństwa wywołuje wyższe wymagania klientów, którzy chętniej sięgają po produkty o dodatkowych wartościach użytkowych, za które są w stanie więcej zapłacić.



Rynek produktów do szyb tworzą głównie rozpylacze i zapasy, które stanowią 92,8% rynku (źródło: MEMRB: I/07-VII/07, Cała Polska). Największą popularnością cieszą się rozpylacze, które stanowią 64,4% sprzedaży wartościowej. Zapasy sprzedają się na poziomie prawie 50% wartości sprzedaży rozpylaczy.

„Rynek środków do mycia okien stanowi istotną część rynku chemii gospodarczej, a wartość sprzedaży środków do mycia szyb waha się od kilku lat w granicach 110 mln. Dzięki temu rynek ten wciąż jest ważnym sektorem działania dla wielu producentów” – mówi **Dominika Krajewska, junior brand manager, SC Johnson Poland.**

W segmencie tym firma SC Johnson jest reprezentowana przez markę Mr Muscle. Udział Mr Muscle wynosi 20,2%, co daje firmie SC Johnson drugie miejsce, po marce Clin (posiadający aktualnie ponad 36% udziałów w rynku - MEMRB 1-12'07).

Ponieważ sprzedaż środków do mycia szyb rośnie szczególnie w okresie wiosennych i jesiennych przedsięwzięciami porządków, dlatego wiele firm wspiera swoje produkty właśnie w tym okresie. Dla przykładu przed świętami Wielkanocy S.C. Johnson prowadzi akcję „rozwiązanie na sprzątanie”, w której wspiera kompleksową gamę środków czyszczących (głównie Mr Muscle, Pronto i Toilet Duck).

Z kolei działania marketingowe dla marki Clin koncentrowały się w ostatnim roku na konsumencie – pozyskaniu jego świadomości i znajomości marki, zaoferowaniu produktu o wysokiej jakości i korzystnej cenie w szerokiej gamie wariantów - mówi **Edyta Wróbel, junior brand manager (Clin, Bref) z firmy Henkel Polska.** Produkty Clin otrzymały bardzo silne wsparcie mediowe, poprzez specjalne działania, ambientowe (akcja mycia okien skierowana do konsumentów) oraz promocyjne – zarówno w postaci ofert cenowych jak i animacji z udziałem hostess w punktach sprzedaży.

Łatwo, miło i przyjemnie?

Ponieważ mało kto lubi mycie okien, firmy starają się stworzyć produkty, które ułatwią tę czynność. **Edyta Wróbel z firmy Henkel Polska** podkreśla, że Clin dzięki zawartości alkoholu i substancji czyszczących, pozwala bardzo łatwo usunąć brud z powierzchni okien (szyb, ram, parapetów) jednocześnie alkohol przyspiesza schnięcie szyb, przez co nie dochodzi do powstania smug i zacieków.

„Produkty Clin oparte są na formule nano protect, dzięki której nano cząsteczki tworzą niewidoczną powłokę ochronną zapewniającą jed-

norodne rozprowadzanie wody na powierzchni szyby. Dlatego deszcz nie spływa strugami, lecz jednorodnie po całej powierzchni, bez pozostawiania smug i zacieków po wyschnięciu. W ten sposób powierzchnie są zabezpieczone przed szybkim ponownym zabrudzeniem (75% mniej zanieczyszczeń). W rezultacie czyszczone powierzchnie pozostają 2 razy dłużej czyste niż wtedy, gdy czyszczone są zwykłym środkiem do mycia szyb” – mówi przedstawicielka firmy Henkel.

Do mycia okien, framug i powierzchni szklanych firma poleca produkty Clin Windows, które dostępne są w trzech wersjach zapachowych: Lemon, Apple, Flora. Clin Anty-para zapobiega zaparowywaniu powierzchni – do luster, glazury i szyb samochodowych. Do mycia i czyszczenia wszelkich gładkich powierzchni m.in. piecyków, płyt ceramicznych, ekranów telewizorów polecamy Clin Universal. W myciu pozostałych powierzchni niezastąpiony okaże się CLIN Okna, Ramy i Inne.

Na rynku obecna jest także krakowska firma BARWA, która opracowała koncentrat RAMA FIX. Jest on przeznaczony do mycia ram okiennych z PCV, drewna i aluminium, parapetów zewnętrznych i wewnętrznych oraz szyb. Dzięki zawartości alkoholu zapobiega powstawaniu smug i zacieków. Produkt ten zaliczany jest do średniej półki cenowej.

Klient wybiera

Mimo iż cena wciąż pozostaje ważnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe konsumentów, dla wielu z nich równie ważne (lub nawet ważniejsze) są wartości funkcjonalne produktów. Według badań przeprowadzonych przez grupę badawczą holding profit we wrześniu 2005 roku jednym z głównych czynników decydujących o zakupie środka czystości jest oczekiwanie konsumentów odnośnie efektów jego działań czyszczących. Do pożądaných przez konsumentów rezultatów użycia środka czystości zaliczyć można jak najdłuższy brak kurzu i brudu na odświeżonych powierzchniach, „błysk” - widoczny gołym okiem na posprzątaných powierzchniach, dezynfekcja - zwłaszcza podłóg, bez względu na jej rodzaj (szczególnie, gdy bawią się na niej dzieci), brak smug i „śladów” po użyciu preparatów do różnych powierzchni, antystatyczność, ładny zapach, łatwość użycia, rozprowadzenia na powierzchni i ergonomiczne opakowanie.

„Ponadto zmiany stylu życia (coraz większe zaangażowanie kobiet w pracę zawodową, mnogość pasji i zainteresowań) przyczyniają się do tego, że konsumenci mają coraz mniej czasu na sprzątanie. Dlatego poszukując produktów do



REKLAMA

sprzątania chętniej sięgają po produkty wygodne w użyciu, które poza wysoką skutecznością pozwolą im także zaoszczędzić czas” – wyjaśnia **Dominika Krajewska z SC Johnson**.

Polski konsument jest ponadto coraz bardziej świadomy, czego następstwem jest wzrost zainteresowania skutecznymi i łatwymi w użyciu produktami specjalistycznymi a szukając takich produktów coraz chętniej sięgają po produkty markowe, za które są gotowi zapłacić więcej i które zwiększają tym samym wartość całej kategorii.

W sieciach handlowych w ostatnim czasie pojawiły się preparaty do mycia okien, które dzięki specjalnemu rozpylaczowi tworzą na czyszczonych powierzchniach pianę. Producenci oferują produkty, które oprócz podstawowych funkcji czyszczących zapewniają dodatkowe korzyści np. zapobiegają parowaniu szyb.

Charakteryzując kategorię środków do mycia okien należy zwrócić uwagę na dużą sezonowość sprzedaży tych produktów. Wiąże się to z przyzwyczajeniami polskich konsumentów. Rynek środków do mycia okien osiąga najwyższą wartość przed świętami Wielkiej Nocy i Bożym Narodzeniem. Polki nie wyobrażają sobie świąt bez czystych okien. Dodatkowym sezonem na mycie okien jest okres po wakacjach tuż przed rozpoczęciem roku szkolnego.

Należy również dodać, że na rynku tym panuje duża konkurencja, która stanowi barierę wejścia do punktów sprzedaży hurtowej i detalicznej. „Mniejsze firmy, ze względu na niewielkie możliwości finansowe nie są w stanie przeprowadzić profesjonalnych kampanii reklamowych, które jak wiadomo są „dźwignią handlu”, efektem czego jest ograniczona możliwość dotarcia do potencjalnego klienta” – mówi **Joanna Korzonkiewicz-Kabat, specjalista ds. marketingu w firmie „Barwa” Sp. z o.o.**



Robert Żak, district manager Werner & Mertz Delta Polska Sp. z o.o. zaznacza natomiast, że niebagatelną sprawą są okresowe promocje dla konsumentów w postaci obniżenia ceny lub podanie produktu z dodatkową gratisową zawartością płynu. „Naszym zdaniem rozwój płynów do mycia szyb będzie dalej ewoluował w kierunku poprawy formuł, receptur mających na celu szerokie zastosowanie nie tylko do szyb, ale i do pozostałych powierzchni zmywalnych, jak również do ultranowoczesnych rozwiązań z zakresu nano technologii, jednakże będzie to zdeterminowane nakładami finansowymi na rozwój nowych technologii jak i w konsekwencji ostatecznej ceny dla konsumenta” – mówi **Robert Żak**. W ofercie firmy Werner & Mertz Delta Polska znajdziemy płyn do mycia szyb marki Frosch na bazie spirytusu o zawartości 500 ml oraz nowy artykuł tej marki - Płyn do mycia szyb o zapachu cytrynowym o zawartości 750 ml.

„Ogromny potencjał istnieje w penetracji rynku, m.in. z uwagi na to, iż wiele osób nadal używa do mycia szyb płynów do mycia naczyń! Udział środków czystości, także wyspecjalizowanych, będzie się zwiększał wraz z poziomem świadomości konsumentów. Dzięki edukacji będą oni uważniej wybierać produkty odpowiadające ich wąsko zdefiniowanym potrzebom” – mówi **Maier Eldaly, group product manager HHC Colgate-Palmolive Poland**.



A ponieważ klienci szukać będą coraz lepszych środków chemicznych do czyszczenia szyb nie obędzie się także bez rozwoju segmentu ściereczek do czyszczenia.

“W mojej opinii do lamusa przechodzą tradycyjne sposoby mycia okien. Czyszczenie gazetami, pieluchami tetrowymi, ścierkami z irchy lub wiskozy to przeżytek. Świadczy o tym rosnąca sprzedaż produktów z mikrofibry naszej marki

premium, czyli Stella Pack. Ściereczka z mikrofibry do szyb i luster jest bowiem w tym momencie najlepiej sprzedającym się produktem w swojej kategorii” – mówi **Łukasz Sorbian, PR manager Stella Pack S.A.**

O zakupie konkretnego produktu decyduje przede wszystkim jego jakość. Nie bez znaczenia jest również design opakowań – minął bowiem czas kiedy produkt premium może być zapakowany w folię, woreczek itp.

„W tym momencie kartonik z wielokolorowym nadrukiem jest standardem obowiązującym przy tego typu produktach - każde inne pakowanie rezygnuje produkt z mikrofibry do kategorii ekonomicznej. Wiąże się z tym oczywiście dużo wyższe koszty produkcji, jednak zadowolenie konsumenta, wyróżnienie się na półce oraz sam wygląd półki z produktami są dla nas kwestią priorytetową” – wyjaśnia **Łukasz Sorbian**.

Jak co roku, pierwsze ciepłe dni wiosenne większość z nas wiąże z robieniem „generalnych porządków”. To przeważnie w tym czasie zmywamy z okien zimowy brud. Jeśli włożymy w sprzątanie na tyle dużo energii, że okna faktycznie będą lśniły blaskiem, istnieje duże prawdopodobieństwo, że następną gimnastykę ze ścierką na parapecie przeżyjemy dopiero jesienią. Coraz więcej firm proponuje jednak wygodne rozwiązania produktowe, żeby okna lśniły przez cały rok.

Anna Sylwiak

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 kg/L / udziały ilościowe			Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		
	Styczeń'06- Grudzień'06	Styczeń'07- Grudzień'07			Styczeń'06- Grudzień'06	Styczeń'07- Grudzień'07	
Domowe środki czystości	42 014	44 373	5,6	32 920	34 618	5,2	
Środki czystości Uniwersalne	70,3	70,6	0,3	61,5	61,6	0,1	
Odkamieniacze i odrdzewiacze	5,3	5,6	0,2	11,4	11,5	0,1	
Środki czystości do okien	24,3	23,9	-0,5	27,1	26,9	-0,2	
- Płyny/spraye do okien	99,7	99,8	0,1	99,0	99,5	0,5	
- Chusteczki do czyszczenia okien	0,3	0,2	-0,1	0,9	0,4	-0,4	
- Inne	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	-0,1	

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Środki czystości do okien		Zmiana (p%)
	Styczeń'06- Grudzień'06	Styczeń'07- Grudzień'07	
Handel nowoczesny	45,5	44,3	-1,3
Handel tradycyjny	54,5	55,7	1,3



Źródło: ACNielsen Polska Sp. z o.o. | Panel Handlu Detalicznego

TYGRYS EUROPY

Republika Irlandii jest niewielkim państwem – jej całkowity obszar, wraz z Irlandią Północną wynosi 84,421 km.kw. Republika zajmuje obszar 70,282 km.kw. (121. na świecie), Irlandia Północna 14,139 km.kw.

Wstąpienie Irlandii do UE w 1973 roku wyraźnie przyspieszyło jej rozwój - widać to po wzroście gospodarczym, spadku bezrobocia, zagranicznych inwestycjach, itp. Nie bez powodu Irlandia jest określana mianem „gospodarczego tygrysa Europy”. W ciągu ostatnich 10 lat w kraju wyraźnie zmalało bezrobocie, produkt narodowy brutto wzrósł prawie dwukrotnie.

To, co najbardziej interesuje turystów zza granicy, można znaleźć już kilkadziesiąt kilometrów od Dublina - spokój, ciszę, wspaniałe zabytki, nieskałaną przyrodę, tradycję, a w niemal każdym pubie - świetną atmosferę i świetne piwo. W małych wioskach wciąż jeszcze całe rodziny spotykają się wieczorem przy Guinnessie.



Irlandia

W poszukiwaniu pracy na „Zieloną Wyspę” oficjalnie wyemigrowało ok. 200.000 Polaków. Nieoficjalnie szacuje się, że liczba ta jest dwukrotnie wyższa, a co za tym idzie bardzo szybko rośnie popyt na polskie produkty. Obecne są one przede wszystkim w małych sklepach (1/3 Polaków w Irlandii często tam właśnie robi zakupy), choć powoli zaczynają się też pojawiać w hipermarketach. Głównie są to wędliny, nabiał, piwo, czekolady oraz warzywa i owoce konserwowane. Coraz częściej można też spotkać polski chleb – naszym rodakom trudno jest się przyzwyczaić do tamtejszego chleba – odpowiednika pieczywa tostowego.

Ponad 20% zakupów dokonywanych przez Polaków w Irlandii stanowią rodzime produkty, mimo iż nie należą do tanich. Choć niewielu przedsiębiorców decyduje się na tworzenie sklepów, które sprzedawałyby wyłącznie produkty polskich producentów, to w wielu sklepach znajdziemy produkty lub specjalne wydzielone półki z żywnością właśnie z Polski.

Polskie sklepy znajdują się praktycznie w każdym mieście Irlandii – nieoficjalnie szacuje się, że jest ich około 100 i – wraz z kolejnymi przybyszami z Europy Wschodniej - ich liczba będzie rosła. Wzrasta również liczba odwiedzających je Irlandczyków – smakują im głównie nasze słodycze i wędliny. Natomiast Polacy przychodzą nie

tylko po zakupy. Z tablic informacyjnych znajdujących się wewnątrz sklepów można się sporo dowiedzieć na temat dostępnych ofert pracy, możliwości wynajęcia mieszkania, wysłania paczki do kraju, czy nauki angielskiego.

Żywność

Produkty żywnościowe oferowane na wyspie znacznie różnią się od tego, co możemy znaleźć na półkach w kraju – zarówno ceną, jak i jakością. Przede wszystkim irlandzka żywność jest kilkakrotnie droższa niż ta oferowana w Polsce, bardzo często ustępując jej przy tym jakością.



REKLAMA





Oczywiście w dużych sieciach supermarketów, takich jak Tesco, Lidl - ceny są niższe. Najtańszą siecią jest Aldi, natomiast Dunnes Stores czy Marks&Spencer zaliczają się do sklepów drogiej.

Marki własne sieci są bardzo często najtańszymi ofertami w sklepie. Klientom oferuje się również karty zniżkowe. Dodatkowym kosztem, z którym należy się liczyć przy dokonywaniu zakupów, jest opłata od plastikowych toreb, który wynosi €0.22. W ciągu kilku tygodni od wprowadzenia tej opłaty, zużycie plastikowych toreb spadło o 95 procent. Nie pobiera się natomiast kaucji za butelki.

Alkohol

Według raportu Europejskiego Urzędu Statystycznego, ceny napojów alkoholowych w Irlandii należą do najwyższych w całej Unii Europejskiej i stanowią 181 procent średniej ceny w pozostałych krajach członkowskich.

Alkohol jest obłożony wysokim podatkiem, co stanowi jedno z rozwiązań rządu w walce z alkoholizmem.

Do jednych z najdroższych alkoholi należą wina – cena trunku niskiej jakości zaczyna się od €4. Przyzwolita butelka kosztuje około €10. Ceny piwa kształtują się również na wysokim poziomie. Najtańszymi są piwa wyprodukowane w Irlandii, ponieważ nie są one obłożone tak wysoką akcyzą. Ciemne piwa typu stout/porter są tańsze niż piwa jasne pełne. Średnia cena puszki to €2.

Alkohole wysokoprocentowe również są bardzo drogie – cena półlitrowej butelki wódki z niższej półki zaczyna się w okolicach €15. Butelka 0,7l wódki Finlandia czy Absolut to wydatek ok. €23, natomiast 0,7 Graduate (Absolwent) kosztuje ok. €20. Zakupów alkoholu najlepiej dokonywać w specjalnych sklepach „off-licence”, które oferują

w tym względzie najkorzystniejsze ceny, często niższe niż w supermarketach.

Sklepy duże i małe

Sklepy otwarte są od poniedziałku do soboty (często także w niedzielę), najczęściej w godz. 10.00–18.00; duże obiekty handlowe w godz. 9.00–20.00. Czwartek jest w Irlandii dniem handlowym - sklepy są otwarte do godziny 21.00.

Małe sklepy detaliczne i kioski

W Irlandii większość małych sklepów detalicznych działa na zasadzie franczyzy. Pierwszy sklep został przekształcony w sieć VG w 1960 roku przez Musgrave Group, a następnie w Centra i SuperValu w 1979 roku. Inne większe sklepy włączyły się do sieci SPAR (należącej w Irlandii do BWG), Mace i ADM Londis, a mniejsze do XL Stop and Shop, Costcutter i Vivo.

Gdy małe sklepy zaczęły być włączane do większych sieci, supermarkety zaczęły się przenosić na mniejsze powierzchnie. Tesco posiada kilka sklepów Ireland Local i Tesco Express, a Superquinn kilka sklepów Superquinn Select. Marks and Spencer także posiada kilka małych sklepów pod marką Simply Food. Mimo, że Dunnes Stores nie posiada oddzielnej marki dla swoich małych sklepów, to niektóre ich sklepy w Dublinie są bardziej podobne do tradycyjnego sklepu niż do dużego supermarketu.

Supermarkety

W Irlandii trzech największych detalistów kontroluje 66% rynku spożywczego. Dwie główne sieci supermarketów to Tesco Ireland - podmiot zależny od Tesco PLC (ok. 100 sklepów) i Dunnes Stores należący do członków rodziny Bena Dunne Snr (120 sklepów). Trzecia duża sieć supermarketów to Superquinn (22 sklepy). Niewielką liczbę supermarketów posiada także Marks & Spencer.

Przykłady cen uśrednionych:

- chleb -> €1.30 / bochenek
- szynka -> €2 / 200g
- piersi z kurczaka -> €4.5 / 450g
- pieczony kurczak -> €5 / sztuka
- ziemniaki -> €6 / 10kg
- marchew -> €1.20 / kg
- masło -> €2 / 454g
- ser cheddar -> €4 / 400g
- mleko -> €1 / litr
- jaja -> €2 / tuzin
- kawa -> €2.90 / 227g
- herbata -> €1.40 / opakowanie
- banany -> €1.30 / kg
- jabłka -> €1 / kg
- sok -> €1 / litr
- piwo -> €2 / butelka



Wyzwanie tradycyjnym sieciom rzucił Musgrave z siecią sklepów Super-Valu. Sklepy te działają głównie na zasadzie franczyzy (173 sklepy). Spar i Londis również rozrosły się do formatu supermarketów (franczyza), jako EuroSpar i Londis Plus, lecz na razie jest ich niewiele.

W związku z coraz większą liczbą supermarketów, a co za tym idzie coraz ostrzejszą konkurencją, w 1987 roku wprowadzono rozporządzenie (Restrictive Practices) regulujące m.in. ceny, udziały w rynku, próby monopolizacji rynku. Rozporządzenie to nie pozwala na sprzedaż towarów po znacznie obniżonych cenach. Zostało wprowadzone by uniknąć wojny cenowej, która w tym właśnie czasie doprowadziła do upadku sieci supermarketów H Williamsa.

Kioski

Największa w Irlandii sieć kiosków Eason ma tylko jednego ważnego rywala - Hughes & Hughes. W Dublinie dwie główne lokalne sieci, to Tuthill's and Bus Stop.

Centra i parki handlowe

W latach 60-tych zaczęto budować podmiejskie centra handlowe wraz z supermarketami. Jako jedno z pierwszych powstało Dunnes Stores' Cornelscourt. Pierwsze z centrów handlowych w mieście zostało zbudowane w Stillorgan (obecnie dzielnica Dublina) pod koniec lat 60-tych, podobnie jak dwa główne centra handlowe Dublina – Ilac Center i Irish Life.

W latach 90-tych w centrach handlowych, powstających zazwyczaj na przedmieściach, obok supermarketu pojawiły się również inne sklepy ze znanymi markami, punkty usługowe oraz kina. Cztery główne centra w kolejności powstawania to: The Square, Tallaght, Blanchardstown Centre, Liffey Valley Shopping Centre, i Dundrum Town Centre.

Jako uzupełnienie centrów handlowych, na przedmieściach powstały mniejsze Parki Handlowe. W większości nie mają one wewnątrz alejek handlowych. Zazwyczaj jest to kilka (od 5 do 10) głównych sklepów otaczających duży parking. Parki handlowe przeważnie zlokalizowane są poza głównymi ulicami – zgodnie z ideą darmowego parkowania, łatwego dojazdu i dużej ilości dostępnego miejsca.

Ludmiła Wójcik, Tomasz Masal

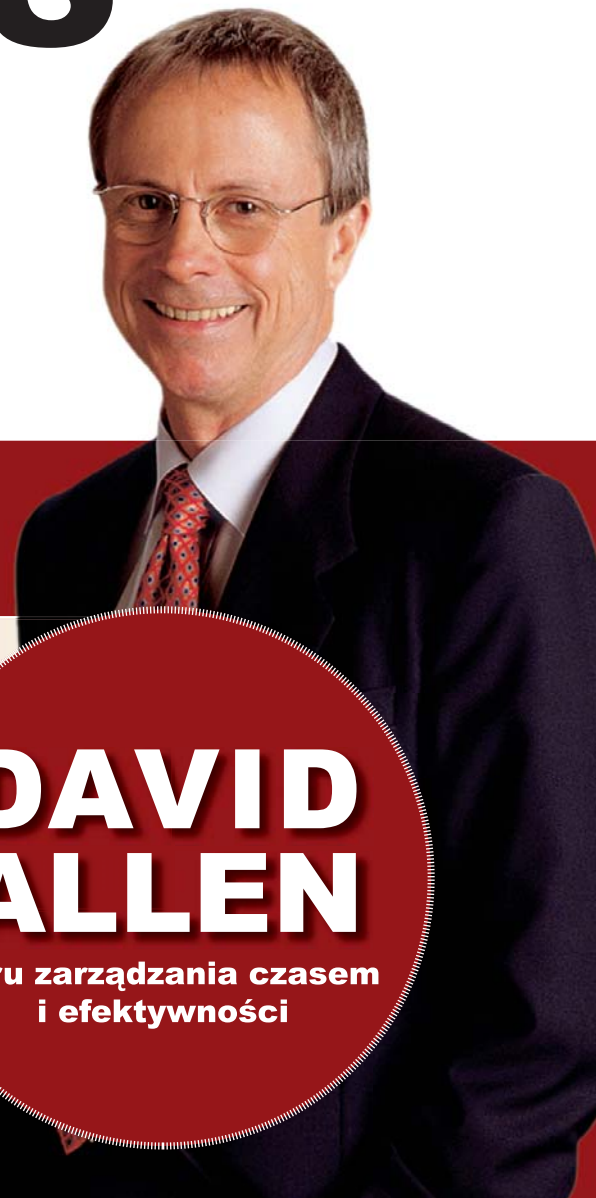
Ciekawostki

- Za najstarszą oficjalną gorzelnię świata uchodzi Old Bushmills w Irlandii Północnej, która licencję na produkcję whiskey otrzymała już w 1608 roku. Obecnie irlandzka whiskey produkują jedynie w trzech ośrodkach: Bushmills, Midleton, a od 1989 także w Cooley. Z najbardziej znanych marek wymienić można Bushmills, Jameson, Midleton Very Rare, Redbreast.
- Irlandzki trunek pisze się z końcówką -ey (whiskey), a szkocki tylko z -y (whisky).
- Gorzelnie irlandzkie w większości przypadków nie używają torfu podczas słodowania, przez co irlandzka whiskey ma nieco delikatniejszy smak, niż whisky szkocka i charakteryzuje się mniej ostrym aromatem. Po drugie, whiskey irlandzka poddawana jest potrójnej destylacji, a nie podwójnej, jak to jest w zwyczaju Szkotów. Po trzecie, whisky z obu państw różnią się pod względem wieku: rzadko kiedy irlandzka whiskey ma więcej niż 20 lat, co wynika z łagodniejszego niż w Szkocji klimatu i szybszego dojrzewania alkoholu.
- W przeciwieństwie do Polski, irlandzki sprzedawca nie ma obowiązku wydawania klientowi paragonu. Wyjątek stanowią takśówkarze.
- 24 stycznia br. został otwarty pierwszy w Irlandii sklep pod szyldem Chaty Polskiej, w miejscowości Sligo. Sklep ma 50 m² i około 3 tys. pozycji asortymentowych. W 95% to oferta polskich produktów. Sklep otwarty jest 7 dni w tygodniu, a jego wyróżnikiem jest pieczywo z własnej piekarni.



XXV SEMINARIUM Z CYKLU **AUTORYTETY**

GETTING THINGS DONE



**SZTUKA SKUTECZNOŚCI
W ŻYCIU I W BIZNESIE**

www.davidallen.pl

**DAVID
ALLEN**

guru zarządzania czasem
i efektywności

11 kwietnia 2008r.

• **Hotel Marriott** • **Warszawa**

**Uwaga! Do dnia 03.03.2008
obowiązuje cena promocyjna**

David Allen, to światowej sławy **guru efektywności i zarządzania czasem**. Jest twórcą przełomowej metodologii **GTD (Getting Things Done)**. Dzięki niej, wiele milionów ludzi nauczyło się, jak odmienić swoje życie. Allen podpowiada również jak zwolnić tempo, zrezygnować z przytłaczających obowiązków i uwolnić się od ciągłej presji czasu, aby osiągnąć **wewnętrzną równowagę, harmonię, a co za tym idzie, lepsze wyniki w pracy**.

Organizatorzy:

Patron biznesowy:

Patron internetowy:

Patroni medialni:

BIGRAM SA
personnel consulting

GOLDEN MARK
Dobry kierunek

BP
BRITISH
POLISH
CHAMBER
OF COMMERCE

qpracy.pl
praca kariera rozwój

gazeta
WYDZIAŁ

GazetaPraca.pl

manager
magazyn

personel
zarządzanie

Media Marketing

Business
MEDIA

GAZETA BANKOWA

NAJLEPSI DOCIERAJĄ TAM, GDZIE INNI NIE POTRAFIĄ.



GIANLUIGI BUFFON. NAJLEPSZY BRAMKARZ ŚWIATA.

Długość – 3,86 m, średnica skrętu – 9,95 m | Pojemność ładunkowa – 2,5 m³ | Silniki: benzynowy 1.4 – 73 KM, 1.3 Multijet – 75 KM

Fiorino w leasingu już od **330 zł** netto miesięcznie*.

NOWY FIAT FIORINO. PRZESTRONNY. ZWINNY. EKONOMICZNY.

Pozwól, aby ten najnowszy samochód z gamy Fiat Professional zabrał Twój biznes tam, gdzie docierają tylko najlepsi. Pomogą Ci w tym kompaktowe wymiary zewnętrzne nowego Fiorino oraz najmniejsza średnica skrętu. A kiedy już go załadujesz, okaże się, że jest rasowym samochodem dostawczym – ma ładowność do 610 kg. Przy tym jest niezwykle ekonomiczny: na jednym baku diesla pokona dystans 1000 km! Nie czekaj więc – dotłącz do najlepszych i jeszcze dziś odwiedź najbliższy salon Fiat Professional.

* Szczegóły oferty w salonach.

INFOLINIA

CIAOFIAT
0080034280000

www.fiatprofessional.pl

DOSTAWCZE OD ZAWSZE.



PROFESSIONAL

MERCHANDISING

- niedoceniane narzędzie zwiększania zysków

Część 3

Ponieważ w kolejnych numerach naszego pisma będziemy przedstawiać Państwu, w jaki sposób opracować dla swojego sklepu strategię merchandisingową a następnie opiszemy procedurę jej wdrożenia, już dzisiaj zapraszamy do lektury o kilku najczęściej popełnianych błędach w zakresie działań związanych z utrzymaniem standardów merchandisingowych. Artykuł ten, jest pewnym rodzajem materiału przygotowawczego do podjęcia decyzji, czy zacząć zajmować się merchandisingiem w sposób uporządkowany i systematyczny?



Firma Catman Polska Sp. z o.o. specjalizuje się w szkoleniach i doradztwie z zakresu: sprzedaży, merchandisingu, zarządzania i oceny efektywności szkoleń.

Autor: Piotr Ignaczak
Ekspert: Olgierd Rodziewicz-Bielewicz
 piotr@catman-polska.pl
 www.catman-polska.pl



Wyobraźcie Państwo sobie następującą sytuację, z którą jako konsultanci mieliśmy do czynienia. W pewnym osiedlowym sklepie o powierzchni około 200 m², podjęto decyzję o wprowadzeniu nowej strategii merchandisingowej. Inaczej mówiąc, wprowadzeniu czytelnych dla klienta zasad rozlokowania

kategori w sklepie, ustawiania towarów na półkach i w miejscach promocyjnych (końcówki regałów, wyspy, palety, display'e producenta oraz trzecie pozycje sprzedaży) oraz zasad zarządzania informacją marketingową, czyli tzw. materiałami POS w tym „cenówkami” – etykiety cenowe. I można by tylko przyklasnąć tej decyzji. Jednak pomiędzy decyzją a wykonaniem, czyli wdrożeniem standardów, istnieje pewna subtelna różnica. Różnica ta, często nazywana jest determinacją wdrożenia i utrzymania zmiany. O ile właścicielowi starczyło determinacji na stworzenie i wdrożenie nowej strategii merchandisingowej (co już jest sukcesem), o tyle zabrakło tej determinacji w zakresie jej utrzymania. I tutaj pojawia się pierwszy i najważniejszy błąd, zazwyczaj popełniany przez detalistów. Błąd zmienności. Na czym on polega? Już wyjaśniamy. W okresie dwóch tygodni od globalnej zmiany zasad ekspozycji, kilkadziesiąt produktów o średniej i wysokiej rotacji nieznacznie zmieniło swoją lokalizację na półkach. W okresie jednego miesiąca, kategorie produktów Kawa i Herbata oraz Słodyczne zostały rozbudowane o kilkadziesiąt produktów tzw. SKU, co przyczyniło się do wyraźnej zmiany ustawienia produktów w tych kategoriach. W okresie trzech miesięcy, dwie kategorie (przyprawy oraz puszki mięsne i rybne) zamieniły się miejscami. Po okresie trzech miesięcy, personel nie nadał lub nie potrafił poradzić sobie z aktualizacją zmiany lokalizacji „cenówek”, co spowodowało, że niektóre produkty nie były opisane. Inaczej mówiąc, sklep dość szybko wracał do swojego starego stylu działania. Co oznaczały dla klientów tego sklepu te nieplanowane zmiany - odpowiedź już znamy z artykułu z poprzedniego miesiąca. Oznaczało to, ich zdenerwowa-

nie lub przynajmniej „podminowanie”. Nie dość, że po zmianie strategicznej musieli się przyzwyczaić do nowych zasad rozlokowania towarów i zasad ekspozycji, to w chwili kiedy się zaczęli do nich przyzwyczajać „ich produkty” (te, po które specjalnie przychodzili!), zaczęły wędrować po półce w nowe, nieznanne im miejsca. Koszmar. Reakcji klientów nie musimy się domyślać.

Z badań nad klientami wynika, że:

Klient, który nie znajdzie w sklepie produktu po który specjalnie przyszedł, w pierwszej kolejności:

- poszuka tego samego produktu w innej gramaturze,
- w drugiej - wybierze produkt innej marki, spełniający jego oczekiwania,
- w trzeciej kolejności zaś, pójdzie do innego sklepu poszukać produktu który chciał kupić.

Wniosek: Sklep ma tylko dwie szanse na trzy lub inaczej przedstawiając sytuację 66,6% żeby zatrzymać u siebie klienta. Jedni powiedzą - to aż 66,6%! Drudzy pomyślą - szkoda tracić 33,3% klientów.

Aby wyjaśnić skąd się zazwyczaj bierze ten błąd i jak go uniknąć - w pierwszej kolejności warto się zastanowić nad czynnikami mającymi wpływ na asortyment, jego lokalizację oraz ustawienie w sklepie.

Zmienność rynku i jego notoryczny rozwój w zakresie nowych lub „ulepszonych starych produktów”.

Zmienność tę definiujemy poprzez zmianę wielkości gramatury, rodzaj czy wizualizację opakowania, zawartość kluczowych składników, wprowadzenie opakowań promocyjnych, itp. W ten sposób, miesięcznie na rynek zostaje wprowadzonych około 300 nowych SKU lub innymi słowy „referencji”. Co to oznacza dla sklepu? Oznacza to, że właściciel chcąc je wszystkie wprowadzić, musiałby wstawić do sklepu dwa dodatkowe sześciopółkowe regały !!! Tylko gdzie miałyby je wstawić? A jednak..... Pomimo, że liczba regałów nie zwiększa się, większość tych produktów znajduje się w sklepie. Jak to się wobec tego dzieje pomimo, że „sklep nie jest z gumy”? Odpowiedź jest prosta. Kosztem standardów merchandisingowych !!! Czyli: Zmniejsza się ilość facingów towarów dobrze rotują-

cych. Ustawia się produkty jeden na drugim i/lub boczną stroną opakowania. Dołącza się do regałów dodatkowe ekspozytory lub displaye producenta. Ustawia się nowe produkty w miejscach promocyjnych itd...

Na marginesie dodam, że: zajmowanie na stałe miejsca promocyjnego nowościami, prowadzi do strat w obrotach rzędu do kilku procent całego obrotu!

Praca przedstawicieli handlowych producentów.

Ileż to razy widzieliśmy, jak handlowiec lub dedykowany przez niego merchandiser ustawiał swoje (podobno produktów konkurencji nie ruszają, hm...) produkty w taki sposób, żeby były lepiej widoczne dla klienta. Co to oznacza w praktyce? Nic innego niż walkę o każdy cm² półki, kosztem produktów konkurencji oraz ustawianie swojego asortymentu według założeń działu marketingu. Czyjego działu marketingu dla pewności spytamy? Oczywiście jego działu, a nie według założeń merchandisingowych właściciela sklepu. Co to oznacza dla właściciela? Delikatnie rzecz ujmując napiszemy... mini straty w makro skali.

Brak standardów pracy personelu w zakresie dbałości o merchandising.

Zróbmy teraz krótki mini test z tego zagadnienia. Proszę odpowiedzieć na dwa poniżej przedstawione pytania:

Pytanie 1 - Co robi Państwa pracownik podczas wykładania towaru w sytuacji, kiedy produktu nie ma na półce i nie ma go w aktualnej dostawie?

A – zapełnia półkę asortymentem tej samej marki o podobnej gramaturze,

B – zapełnia półkę dowolnym lub podobnym asortymentem z tej samej kategorii produktów,

C – zostawia wolne (puste) miejsce na półce, by je uzupełnić przy kolejnej dostawie,

Pytanie 2 - Co robi Państwa pracownik w sklepie z „cenówką”, jeśli wykonał jedną z powyższych czynności?

A – nie rusza starej i nie wkłada nowej,

B – wyjmuje starą i wkłada na jej miejsce nową z nowym produktem,

C – starą odwraca na drugą stronę i/lub umieszcza pod nową.

Wyniki mini testu.

Jeśli nie znają Państwo odpowiedzi, to oznacza, że pracownicy również ją nie znają.

Jeśli znają Państwo odpowiedź, tylko musieliście się nad nią zastanowić dłużej niż 3 (trzy) sekundy, to prawdopodobnie oznacza, że pracownicy jej nie znają lub nie są jej pewni.

Jeśli odpowiedzieli Państwo błyskawicznie, bez namysłu, to oznacza, że pracownicy też ją znają. Co nie oznacza, że postępują w 100% zgodnie z tym co wiedzą.

Wniosek ogólny: Suma tych trzech czynników: zmienność rynku, praca handlowców oraz brak standardów (a jest ich o wiele więcej) powoduje takie sytuacje, jak wyżej opisana. A efekty?

Z badań nad klientami wynika, że:

- Klienci robiący zakupy szukają wygody a nie utrudnień i każde utrudnienie traktują jako działanie przeciwko ich oczekiwaniom. Efekt - zdenerwowanie i ... mniejsze zakupy lub utrudnianie pracy personelowi.

- W sytuacji braku oznaczenia towaru „cenówką” na półce lub bezpośrednio ceną na produkcie, około 8% klientów (z całej populacji klientów sklepu), nie kupi towaru po który przyszli, jeśli to nie jest produkt pierwszej potrzeby. Efekt – mniejsze zakupy podczas bieżącej wizyty.
- W sytuacji, kiedy oczekiwania klientów są wielokrotnie zaniedbywane, szukają nowego sklepu, który spełni ich potrzeby. A jeśli takiego sklepu nie znajdą, to dywersyfikują zakupy kosztem (lub zyskiem) swojego czasu. Efekt – brak lojalności klienta, co oznacza mniejsze zakupy oraz brak ich powtarzalności.

Wniosek: Straty, straty, straty !!! Choć widoczne czasami dopiero w dłuższej perspektywie czasu.

Jak wobec tego uniknąć błędów zmienności i nie tracić klientów oraz pieniędzy. Poniżej przedstawiamy Państwu tylko kilka zasad sprawdzonych zarówno w dużych sieciach, jak i małych sklepach osiedlowych. Pozostałe zasady będziemy opisywać w kolejnych artykułach.

- Po dokonaniu strategicznej zmiany w zakresie merchandisingu, nie należy dokonywać żadnych zmian w zakresie ekspozycji przez minimum 3 (trzy) miesiące.
- Należy wprowadzić system rozliczeń pomiędzy zmianami w zakresie utrzymania standardów merchandisingowych.
- Codziennie rano, w 2 (dwóch) wybranych losowo kategoriach, kontrolować zgodność ustawienia towarów ze standardami.
- Raz na miesiąc, kontrolować zgodność ustawienia towarów ze standardami w całym sklepie zarówno na jednej, jak i na drugiej zmianie. Okresy kontroli zmian mogą się mijać co 2 (dwa) tygodnie.
- Co miesiąc kontrolować i aktywnie zarządzać stanem asortymentowym w zakresie ilości SKU w sklepie. Ilość SKU (miesiąc do miesiąca) może się wahać +/- w granicach 2%.
- Zakontraktować z kluczowymi producentami ilość zajmowanego miejsca (najlepiej posłużyć się miarą w cm bieżących półki) i domagać się opłat (lub dodatkowych opłat) za przekroczenie ustalonego limitu zajmowanej powierzchni. Proszę pamiętać, że półka to nie tylko magazyn do przechowywania towarów. To przede wszystkim powierzchnia reklamowa, za którą można oczekiwać (co nie oznacza, że się uzyska) zapłaty.

Życzymy Państwu, popełniania jak najmniejszej ilości błędów, ponieważ zgodnie z przysłowiem - „tylko ten w ogóle ich nie popełnia, który nic nie robi”. A zdajemy sobie sprawę, że akurat Państwo jako właściciele, kierownicy oraz pracownicy mają co zrobić i to czasami w nadmiarze.

Konferencja, na której warto być!

W dniu 20 maja 2008 roku w Warszawie, podczas międzynarodowych targów żywności i napojów IFE 2008, odbędzie się organizowana przez redakcję magazynu „HURT & DETAL”, konferencja dla detalistów oraz producentów FMCG:

„Merchandising - sztuka zarabiania pieniędzy”

Początek: godz. 11.00 . Zapraszamy

Tworzenie profili stanowisk, jako pierwszy etap skutecznej rekrutacji



Podstawą w procesie rekrutacji i selekcji kandydatów, punktem wyjścia podejmowanych działań, jest opis stanowiska pracy. Dokładne ustalenie opisu stanowiska pracy oraz profilu poszukiwanego pracownika, przeprowadzenie analizy potrzeb oraz poznanie struktury i kultury organizacyjnej danej firmy daje duże szanse na pomyślny finał realizowanego procesu.

Przykładowy profil wymagań na dane stanowisko:

Istotne jest umiejętne i precyzyjne stworzenie profilu stanowiska pracy. W tym procesie powinny uczestniczyć nie tylko osoby z działu personalnego, ale również reprezentanci działu, w którym znajduje się wakat (bezpośredni przełożeni, osoby, które mają wiedzę i doświadczenie zdobyte na tym stanowisku).

Pierwsze pytanie, jakie stawiamy sobie w początkowej fazie tego procesu to: kogo szukamy? Jaką osobę chcemy zatrudnić, jakie powinna mieć wykształcenie, doświadczenie, osobowość? Na podstawie opisu stanowiska pracy tworzymy profil wymagań stawianych wobec kandydata. Wyznacza on wzór kompetencji, cech, które są pożądane w kontekście danego stanowiska. Profil ten definiuje również jego funkcje (zakres zadań przypisanych do danego stanowiska), określa cechy idealnego kandydata w kontekście danego stanowiska, ale nie pracownika „doskonałego”. Nasza opinia winna uwzględniać akceptowalne standardy dla tego stanowiska. Poziom wymagań musi realnie odpowiadać potrzebom.

Stworzenie profilu stanowiska dostarcza podstawowych i niezbędnych informacji osobom przeprowadzającym proces rekrutacji. Pozwala na zastosowanie jednakowych i obiektywnych kryteriów weryfikacji kandydatów.

Nazwa stanowiska	Niezbędne	Mile widziane
Wymagania formalne		
Wykształcenie	Ukończone szkoły, uczelnie wyższe.	Określone wydziały, kierunki, studia uzupełniające.
Uprawnienia	Uprawnienia niezbędne do wykonywania pracy w zawodzie.	
Szkolenia, kursy		Dyplomy, certyfikaty, zaświadczenia o ukończeniu szkoleń, kursów.
Doświadczenie zawodowe		
Branże	Sektor, specyfika firm, instytucji.	Czas pracy (przepracowane lata).
Stanowiska	Rodzaje zajmowanych stanowisk (np.: samodzielne, kierownicze).	Czas pracy na danym stanowisku.
Kompetencje		
Wiedza	Posiadane informacje, wiadomości na temat danego obszaru, branży.	Np. informacje na temat nowych tendencji itp.
Umiejętności	Np. znajomość języków obcych, obsługa komputera, ale również np.: zdolności przywódcze, organizacyjne.	Np. odpowiedni poziom znajomości języków obcych, znajomość określonych programów, umiejętność zarządzania projektami.
Cechy osobowości	Np. łatwość nawiązywania kontaktów, asertywność.	Np. odporność na stres, autoprezentacja.
Inne		
Wymagania istotne z punktu widzenia konkretnego stanowiska pracy	Np. miła aparycja, dyspozycyjność.	Np. charyzma.

Lidia Dolińska
BIGRAM SA
Konsultant Działu Rekrutacji i Selekcji
biaram@biaram.pl

Bohaterowie filmu „Horton słyszy Ktosia!” na bananach Chiquita

Chiquita



Rusza unikalna promocja konsumencka bananów firmy Chiquita, związana z najnowszym filmem Studia Blue Sky pt. „Horton słyszy Ktosia!”. Po raz pierwszy na bananach Chiquita, poza regularnymi naklejkami, pojawiają się promocyjne naklejki z postaciami z filmu. Będzie ich łącznie 12 rodzajów – z różnymi postaciami z filmu. Promocja potrwa od 28 marca do 1 maja 2008r. „Horton słyszy Ktosia!” wejdzie na polskie ekrany 11 kwietnia i będzie zabawną, przygodową historią dla całej rodziny, opowiadającą o perypetiach niezwykłego słonia Hortona, który słyszy... głosy nie z tego świata. Atrakcyjna promocja to sposób na zwrócenie uwagi konsumentów na zdrowe i dostępne cały rok banany Chiquita.

Mechanizm promocji w sklepach będzie polegał na oznaczeniu każdej kiści bananów Chiquita naklejkami z bohaterami filmu. Promocja będzie miała formę ogólnopolskiej loterii, w której można wziąć udział wysyłając SMS. Aby wziąć udział w promocji, wystarczy kupić 1 kg bananów Chiquita, zachować paragon potwierdzający dokonanie zakupu i wysłać, w tym samym dniu SMS z hasłem, które będzie się znajdowało na materiałach POS w sklepie. Nagrodą główną w konkursie promocyjnym będą tropikalne wakacje na Sri

Lance dla całej rodziny (4 osoby). Pozostałe nagrody to 50 zestawów składających się z przenośnego odtwarzacza DVD wraz z zestawem 2 filmów DVD – „Epoka Lodowcowa” i „Epoka Lodowcowa 2” oraz 2000 pluszaków Horton.

Zabawa bez ograniczeń z Fantą

Coca-Cola Poland



„Zabawa bez ograniczeń” – pod takim hasłem rusza nowa kampania reklamowa Fanty, której celem jest wzmocnienie wizerunku marki inspirowanej do spontanicznej, niczym nieograniczonej zabawy.

Fanta to marka innowacyjna, kojarząca się z zabawą i radością. Jej nowa kampania, skierowana do osób otwartych i lubiących przebywać w gronie znajomych, przełamuje kanony komunikacji jakie do tej pory towarzyszyły segmentowi napojów.

Nowa kampania Fanty tworzy spójny świat animowanych postaci, narysowanych nowoczesną kreską, które podkreślają innowacyjność i oryginalność marki. Młodzi bohaterowie reklam są kolorowi, dynamiczni i pełni życia, czym wyraźnie odróżniają się od otaczającej ich szarej i nudnej rzeczywistości. W spotach telewizyjnych bohaterowie świata Fanty napotykać na bariery stawiane przez surowe i nie lubiące żartów postaci, pochodzące z szarego, pozbawionego wyobraźni świata. Tworzą one zakazy i przeszkadzają naszym bohaterom w dobrej zabawie, spotkaniach ze znajomymi i wspólnemu spędzaniu wolnego czasu w ulubiony sposób. Energia i pomysłowość, jaką czerpią z Fanty, pozwala

im pokonać te ograniczenia. Jednym słowem – dzięki Fancie możesz łamać sztucznie ustalone zasady i bawić się bez żadnych ograniczeń. Zintegrowana kampania Fanty obejmuje telewizję, internet, materiały w punktach sprzedaży, a także nowy wizerunek graficzny odzwierciedlony na etykietach.

Emisja dwóch spotów rusza 10 marca w Polsce i TVN, TVN7, MTV, VIVA oraz 4FunTV. Tydzień wcześniej – od 3 marca emitowane będą 5-sekundowe teasery, wprowadzające konsumentów w świat Fanty. Równoległe z kampanią TV rozpoczynają się kilkuetapowe działania w internecie. Marka będzie wychodzić z komunikacją do konsumentów w sieci tam, gdzie spędzają oni wolny czas, bawią się i spotykają ze znajomymi. Proste gry i angażujące virale pojawią się na często odwiedzanych przez młodzież portalach internetowych.

Pierwszy kompleksowy system w TABLETKACH wspomagający odchudzanie

Herbapol Lublin



Najnowszy produkt Herbapolu - System SlimFigura tabs to nowoczesny program w tabletkach wspomagający odchudzanie. Stanowi on rozwinięcie uznanego przez Konsumentów Systemu SlimFigura w postaci herbat wspomagających proces odchudzania.

Ochudzanie należy traktować całościowo, gdzie dieta, aktywność fizyczna i preparaty wspomagające jak System SimFigura tabs tworzą nierozłączną całość. Mając to na uwadze, specjaliści z Herbapolu Lublin opracowali kompleksowy, trójfazowy system tabletek, których składniki korzystnie wpływają na wybrane procesy fizjologiczne zachodzące w organizmie podczas odchudzania. System SlimFigura tabs, składa się z trzech faz: 1. Spalanie; 2. Oczyszczanie; 3. Stabilizacja. Najlepszy efekt zapewnia systematyczne picie

tabletek oraz stosowanie ich w zalecanej kolejności. System SlimFigura tabs, to suplement diety, w łatwych do połknięcia tabletkach powlekanych. Dla wygody Konsumentów, oprócz oddzielnych opakowań każdego z etapów Systemu SlimFigura tabs (Faza Spalanie – 42 tabletki, Fazy Oczyszczanie i Stabilizacja po 21 tabletek), w sprzedaży znajduje się zestaw tabletek zalecanych na jeden cykl stosowania, zawierający po jednym opakowaniu każdej z Faz (84 tabletki). Produkt dostępny jest w aptekach i sklepach zielarskich. Orientacyjna cena detaliczna za pełny zestaw System SlimFigura tabs wynosi ok. 48,00 zł. Pojedyncze opakowanie Fazy Spalanie – ok. 21,00 zł. Cena pojedynczego opakowania Fazy Oczyszczanie i Fazy Stabilizacja – po ok. 15,00 zł.

BOBINI zmienia wizerunek



Firma Global Cosmed S.A. wprowadziła szampony i płyny do kąpieli oraz szampony i żele pod prysznic z serii BOBINI w nowych opakowaniach. Znakiem szczególnym nowej szaty graficznej jest wyróżnienie dwóch najważniejszych elementów: logo marki oraz jej symbolu - postaci Smoka Bobini. Odświeżenie i unowocześnienie opakowań ma na celu przede wszystkim utrwalenie wizerunku marki w świadomości konsumentów i wyróżnienie produktów na półce.

Produkty dostępne są w poręcznych i wygodnych opakowaniach o pojemności 400 ml w kilku wariantach zapachowych: Malina, Truskawka, Jagoda, Mandarynka, Gruszka, Wiśnia, Oranżada.

Produkt przeznaczony dla dzieci powyżej 1-go roku życia.
Cena: ok. 7,00 PLN

Global Cosmed

Ferst Energy Drink



Ferst Energy Drink - gazowany napój energetyzujący. Wyjątkowo skuteczny w chwilach wzmożonego wysiłku fizycznego i psychicznego. Wygrywa ze zmęczeniem i pobudza witalność. Zwiększa koncentrację, podnosi wydajność organizmu i przyspiesza metabolizm.

Pojemność: 250 ml.
Opakowanie zbiorcze: 24 szt.
www.ferst.pl

Ferst Polska

Olej z owoców czerwonej palmy i z kanoli

carotino

RED PALM & CANOLA OIL



Witaminy
i składniki
mineralne dla
zdrowia Twojej
rodziny

- ✓ witamina A
- ✓ witamina E
- ✓ Omega 3 i 6
- ✓ koenzym Q10
- ✓ likopen
- ✓ nie zawiera cholesterolu



www.carotino.eu



olej do zdrowszej kuchni

szukaj w dobrych sklepach

Antybakteryjna ściereczka z mikrofibry

Producent: Stella Pack S.A.
www.stella.com.pl



Stella Pack wprowadza do sklepów kolejny innowacyjny produkt w tej kategorii asortymentowej – Antybakteryjną ściereczkę z mikrofibry. To, co wyróżnia ją od innych tego typu produktów, to wplecione w strukturę materiału srebrne nitki gwarantujące trwały efekt antybakteryjny przez cały okres jej użytkowania. Podczas jej używania, cząsteczki srebra dzięki zdolności łączenia się z bakteriami, skutecznie hamują ich rozwój na czyszczonej powierzchni, jak i na samej ściereczce. Jest to niezwykle ważne przy czyszczeniu miejsc, z którymi kontakt mają dzieci, gdyż aktywne srebrne włókna nie tylko usuwają powstałe już zarodki bakterii (w tym szczególnie niebezpieczne szczepy gronkowca złocistego i pałeczki zapalenia płuc), lecz niszczą je również w fazie wzrostu. Stąd też Antybakteryjna ściereczka z mikrofibry polecana jest do mycia, czyszczenia i polerowania powierzchni narażonych na działanie i rozwój bakterii takich jak: zlewozmywaki, kuchnie, wanny, umywalki, kabiny prysznicowe, armatury łazienkowej itp. Sugerowana cena detaliczna to ok. 17 zł.

Nowości od Goplany

Producent: Jutrzenka S.A.
www.goplana.pl



Dla swych wiernych klientów Goplana przygotowała wyjątkową niespodziankę. Znane i cenione od lat Pastyłki miętowe w czekoladzie otrzymały nowe eleganckie opakowania. Utrzymane w eleganckim brązie pudełeczka, ozdobione zielonym miętowym motywem są spójne z nową elegancką linią praliny Goplany. Opakowanie 200 g. Sugerowana cena detaliczna: 7,70 zł.

Nowy smak w nowym wydaniu to przygotowane specjalnie dla smakoszy Pralinki kokosowe Chocolate. Słodkie, kokosowe nadzienie oblane mleczną czekoladą Goplany to propozycja na miły deser po rodzinnym obiedzie. Brązowa nowa linia opakowań Goplany ozdobiona została motywami kokosowymi i potwierdzona symbolem smaku tradycyjnej czekolady. Opakowanie 160 g. sugerowana cena detaliczna: 7,71 zł

Danonkowe puzzle

Producent: Danone Sp. z o.o.
www.danonki.pl



Od marca do końca maja w opakowaniach serków Danonki dzieci będą mogły znaleźć puzzle, dzięki którym wraz z Danonkiem wybiorą się w podróż za miasto, aby poznawać żyjące tam zwierzęta. Na każdym z 36 elementów układanki umieszczono rysunek innego zwierzątka, jego nazwę oraz literkę. Dodatkowo wszystkie puzzle podzielone zostały na sześć różnych środowisk, m.in. łąkę, las, farmę, staw, w których mieszkają bohaterowie układanki. Podział ten pozwoli usystematyzować wiedzę dzieci na temat różnorodności środowisk, w których żyją zwierzęta. Danonkowe puzzle, oprócz dostarczania dzieciom mnóstwa zabawy i radości wynikających z poznawania i odkrywania przyrody, pozwolą na ćwiczenie koncentracji, logicznego myślenia oraz motoryki małej.

Pyszne trio, czyli nowy smak

Producent: Danone Sp. z o.o.
www.danonki.pl



Od marca Danonki powiększają się o nowy smak. Biszkopty to ciastka, które rodzice najwcześniej wprowadzają do diety dzieci, a dzieci je uwielbiają. To właśnie dlatego ciastka te były inspiracją do stworzenia nowego wariantu smakowego, który dodatkowo urozmaicony został truskawkami i poziomkami. Kompozycja tych smaków pozwoliła uzyskać niepowtarzalny i zupełnie innowacyjny wariant, który idealnie pasuje do zbliżającej się pory roku - wiosny. Nowy truskawkowo-biszkoptowo-poziomkowy smak dostępny będzie w jednym wariantcie sprzedażowym 4-packu (4 x 50 gr.), w okresie od marca do maja.

Prawdziwa włoska kawa O'CCAFFE SUPER BAR

Dystrybutor: P.P.H.U. „M&J”. Sp.J.
www.mj.swidnica.pl



Ziarnista kawa O'CCAFFE SUPER BAR to doskonała mieszanka Arabiki i Robusty charakteryzująca się typową włoską intensywnością. Wspaniały, głęboki aromat i bogaty, intensywny smak zapewnia o najwyższej włoskiej jakości. Ekskluzywna ziarnista kawa O'CCAFFE SUPER BAR jest szczególnie polecana do ekspresów ciśnieniowych oraz do zaparzania tradycyjnymi metodami. Duże 1000 g opakowanie świetnie nadaje się dla zarówno dla odbiorców detalicznych oraz dla gastronomii. Producent: ITALVI' S.r.l. Latina (Włochy).
 Opakowanie: 1000 g
 Cena: ok.45 PLN

nowe star chips



- Świetne wyniki testów konsumenckich
- Silne wsparcie materiałami POS
- Nowa reklama TV

PREFERENCJE ZAKUPU



www.star chips.pl

**Zdrowe jedzenie – Czysta ziemia
Linia Organic Planet**

Producent: Mogo Sp. z o.o.
www.mogo.pl



Linia Organic Planet - to około 70 artykułów, wśród których znajdziemy produkty śniadaniowe, przetwory zbożowe i warzywne, bakalie, słodczyce, przyprawy, świeże soki oraz sałatki. Wszystkie produkty pochodzą z najbardziej znanych i cenionych regionów, słynących z upraw konkretnych gatunków. 100% surowców pochodzi z certyfikowanych plantacji a nad ich standardem czuwają upoważnione do tego instytucje. Dodatkowo firma Mogo we własnym zakresie monitoruje uprawy oraz procesy produkcyjne, zapewniając konsumentowi gwarancję marki i najwyższej jakości oferowanych produktów.

**Czysto wszędzie, lśniąco wszędzie
Linia Organic Drop**

Producent: Mogo Sp. z o.o.
www.mogo.pl



Linia Organic Drop - to jedyne polskie, ekologiczne środki czystości, całkowicie bezpieczne zarówno dla użytkowników, jak i środowiska naturalnego, a jednocześnie wyjątkowo skuteczne i wydajne. Pośród oferowanych produktów znajdziemy różnorodne środki do czyszczenia, prania i mycia, które są hypoalergiczne, nie zawierają barwników ani konserwantów, nie drażnią skóry i, co najważniejsze, ulegają szybkiej biodegradacji. Mogą być stosowane przez kobiety w ciąży i w obecności niemowląt, ponadto można je bezpiecznie stosować do powierzchni mających kontakt z żywnością. Linia „Organic Drop”, charakteryzująca się prostymi, modernistycznymi opakowaniami, już na pierwszy rzut oka kojarzy się z czystością, higieną, zdrowiem i proekologicznym podejściem do sprzątania, które za pomocą jej produktów będzie łatwe, niekłopotliwe i przyjazne środowisku naturalnemu.

Filet z Indyka w Marynacie Maślanej

Producent: SuperDrob S.A.
www.superdrob.pl



Firma SuperDrob z myślą o Wielkanocnym świątecznym stole już od marca proponuje pod marką Mazowiecki Indyk, najnowszy produkt - Filet z Indyka w Marynacie Maślanej. Filet z indyka w marynacie maślanej, dla wygody konsumentów został umieszczony w specjalnej tacce aluminiowej, umożliwiającej pieczenie, a także zapewniającej estetyczną ekspozycję na stole już upieczonemu mięsu jako dania obiadowego. Produkt polecany jest dla konsumentów ceniących smaczną kuchnię oraz wygodę, łatwość i krótki czas przygotowania gotowego dania. Na opakowaniu umieszczono wartości odżywcze produktu według wskaźników systemu Wskazanego Dziennego Spożycia (z ang. GDA – Guideline Daily Amounts).

**Wykwintny pasztet NOVE
na Wielkanocnym stole**

Producent: ZM Nove Sp. z o.o.
www.zmnove.com



Pasztet NOVE przyrządzony z pieczonego, wieprzowego mięsa i delikatnie doprawiony niedźwiedzim czosnkiem, wspaniale komponuje się z sosami i sałatkami, a także doskonale uzupełnia dania na świątecznym stole. Pasztet NOVE sprzedawany jest w niezwykle poręcznych formach, w których może być podany bezpośrednio na stół. To wygodne opakowanie zapobiega także łamaniu i kruszeniu się produktu, gwarantując apetyczny wygląd.

Pasztet NOVE dostępny jest w hurtowniach na terenie całego kraju oraz w sieciach supermarketów.

Sugerowana cena detaliczna: około 6 zł za 500g.

MASCOTTE GOLD 200

Producent: TTI Poland Sp. z o.o.
www.ttipoland.pl



Produkt najwyższej jakości z cieszącą się od lat uznaniem konsumentów rodziny produktów Mascotte. Te innowacyjne gilzy dedykowane są szczególnie tym, którzy pragną zachować pełny smak tytoniu przy osiągnięciu maksymalnej łagodności palenia. Gilzy Mascotte Gold posiadają nowoczesny, perforowany filtr, który umożliwia dodatkową cyrkulację powietrza, przez co zostaje złagodzona moc dymu tytoniowego. Mimo że do produkcji gilz wykorzystano super cienkie bibułki, gilzy Mascotte Gold są niezwykle wytrzymałe. Opakowanie : 200 sztuk

Bliziej natury



Savona
POLLENA

Nowoczesne koncentraty płynów do płukania tkanin, bogate w naturalne roślinne olejki eteryczne.
Płyn **K AROMA active** zawiera olejki eteryczne limetowy i cedratowy o właściwościach orzeźwiających, pobudzających i tonizujących.
Płyn **K AROMA harmony** zawiera olejek eteryczny indonezja patchouli o właściwościach kojących, uspakajających i relaksujących.
Płyn **K AROMA felicity** zawiera olejki eteryczne bergamotowy i geranium o właściwościach równoważących zmienność emocji.
Przebadane dermatologicznie, neutralne dla środowiska.



Producent: K.Z.Ch.G. Pollena Savona Sp. z o.o.
ul. Poświęcicha 7/9, 40-852 Katowice
www.pollenasavona.pl
e-mail: pollena@pollenasavona.pl



BARWA
LABORATORIUM

www.barwa.com.pl



**Teraz w promocji
3+1 szt. GRATIS !!!**

Barwa Spółka z o.o. ul T. Szafrana 11, 30-363 Kraków
tel.:(012) 662 38 38; fax: (012) 637 08 06; marketing@barwa.com.pl

Wielkanoc z herbatą POSTI

Producent: PH-W „POSTI” S.A.
www.posti.pl



W świątecznej atmosferze, w jej urzekającej aurze, tak ważna jest bliskość z drugim człowiekiem. Cudowny, magiczny nastrój wyczarować może filiżanka dobrej, szlachetnej herbaty POSTI, przy której chce się posiedzieć dłużej, zatrzymać czas i spędzić go z bliskimi. Z tej okazji POSTI oferuje 2 herbaty w świątecznym opakowaniu: herbatę czarną Ekspresową 100x1,5g oraz herbatę Earl Grey 100x1,5 g. Ponad 50 lat doświadczenia Posti to gwarancja dobrej herbaty – pełen smak, głęboki aromat i klarowny kolor. Gramatura – 100 torebek x 1,5 g. Cena sugerowana – 6,49 zł.

Nowe herbaty Herbapolu Lublin

Producent: Herbapol Lublin S.A.
www.herbapol.com.pl



Herbapol Lublin S.A. wprowadził na rynek nową serię herbat owocowo-ziolowych i zielonych – Herbapol. W skład nowej serii wchodzi 15 różnych wariantów smakowych: siedem owocowych, trzy ziołowe oraz pięć zielonych. Znajdują się wśród nich klasyczne smaki, jak: Malina, Malina z dziką różą, Malina z żurawiną, Mięta, Melisa, Rumianek, herbata Zielona (liściasta oraz w saszetkach); poprzez znane już Konsumentom: Zielona o smaku opuncji figowej, Zielona o smaku cytrynowym, Zielona z miętą; po zupełnie nowe, oryginalne smaki: Cytryna z miętą, Jabłko z gruszką, Owoce lasu oraz Owoce sadu. Opakowanie: 20 saszetek o gramaturze od 1,5 do 2,3 g. Herbata zielona liściasta (luzem): op. 100g. Orientacyjna cena detaliczna za smaki: Mięta oraz Rumianek wynosi ok. 3,10 zł, Zielona liściasta – ok. 3,85 zł., pozostałe smaki – 3,65 zł. za opakowanie.

Wykwitnie - z mikrofalówki

Producent: FRoSTA sp. z o.o.
www.frosta.pl



Tym razem FRoSTA zadbała o podniebienia smakoszy, wrażliwych na wykwintne smaki i przygotowała dla nich kolejne ekskluzywne posiłki do przyrządzenia w kuchence mikrofalowej: Polędwiczki z kurczaka w pomidorach - danie składające się z soczystych polędwiczek z kurczaka i makaronu linguine, z cukinią, grillowanym bakłażanem i pomidorami koktajlowymi, polanych lekko pikantnym sosem pomidorowym oraz Filet z łososia w sosie musztardowym - gotowy posiłek przygotowany z soczystego fileta z łososia, z dodatkiem pieczonych ziemniaków i chrupkich warzyw, wzbogaconych delikatnym sosem na bazie musztardy Dijon. Przylegająca do produktu przezroczysta folia ochronna umożliwia szybkie przygotowanie dania w kuchence mikrofalowej. Dodatkowo pozwala na wykorzystanie zalet gotowania na parze, dzięki któremu potrawa zachowuje zarówno cenne wartości odżywcze, jak i wyrazisty smak i aromat. Oba dania można przygotować także w piekarniku. Opakowanie zawiera 350 g. produktu. Cena detaliczna to około 9,99 zł za opakowanie.

Lekka, kremowa rozkosz w 6 smakach

Producent: Rieber Foods Polska
www.delecta.pl



Delecta wprowadza do oferty 6 nowych kremów do ciast w unikalnej recepturze i obniżonej zawartości cukru. To pierwsza i jedyna tego rodzaju linia kremów, dostępna na naszym rynku. Nowe kremy do ciast Delecty są niezwykle lekkie, puszyste i aromatyczne! Dzięki użyciu naturalnego błonnika, zawartość cukru obniżono aż o 15%. Wyjątkowość kremów do ciast Delecta podkreśla krem czekoladowy z dodatkiem prawdziwej czekolady i krem jogurtowy z dodatkiem naturalnego jogurtu. Do wyboru pozostają jeszcze smaki: ajerkoniakowy, śmietankowy, tiramisu, i nowość krem Krówka. Wystarczy dodać mleko i mikсовать przez 3 minuty, a możliwości wykorzystania kremów Delecta są nieograniczone - dekorowanie, przekładanie, nadziewanie... Polecamy do tortów i innych rodzajów ciast. Linia sześciu kremów do ciast Delecta jest dostępna od połowy marca br. Gramatura: 100 g. Szacowana cena detaliczna - 3,45zł.

Nowe szampony marki Familijny

Producent: Pollena Savona
www.pollenasavona.pl



Szampon FAMILIJNY – mentol – do mycia włosów przetłuszczających się; Szampon FAMILIJNY – lemongrass – do mycia włosów normalnych; Szampon FAMILIJNY – orange & cubeba – do częstego mycia włosów. Bardzo dobrze tolerowane przez włosy jak i przez skórę głowy. Bardzo dobrze zmywają lakier, żel, oraz inne zabrudzenia włosów. Poprawiają połysk włosów i nadają im ładne refleksy. Po umyciu i wysuszeniu włosy są puszyste, świeże i lekkie. Odpowiednio dobrane kolory opakowań pozwolą na łatwą identyfikację wyrobu na półce sklepowej. Pojemność – 250ml

Źródło zysków

Primavera[®]

Naturalna woda źródłana



DZIAŁANIA MARKETINGOWE:

- kampania telewizyjna:
 - prognoza pogody TVP2/TVP3: 16 marca – 15 lipca
 - sponsoring serialu telewizyjnego Polsat: 1 maja – 6 lipca
 - spoty reklamowe TVP1/TVP2 i Polsat: 5 maja – 20 lipca
- kampania bilbordowa: czerwiec – lipiec
- kampania prasowa:
 - pisma kobiece: maj – czerwiec
 - pisma branżowe: marzec – maj



NA URODZINY PLAY TO MY DAJEMY PREZENTY

PLAY STARTER
JEDYNA TAKA OFERTA NA KARTĘ
TE SAME NISKIE STAWKI DO WSZYSTKICH SIECI!

PLAY ST
JEDYNA TAKA OFERTA NA
TE SAME NISKIE STAWKI DO WSZYSTKICH SIECI

PLAY 30
STARTER ZA JEDYNE **9 zł**

PLAY
JEDYNA TAKA OFERTA NA KARTĘ
10

PLAY
JEDYNA TAKA OFERTA NA KARTĘ
30 zł

PLAY NA KARTĘ

W wyjątkowej ofercie w Play na Kartę urodzinowa stawka **20 GR/MIN.**
Kup starter i aktywuj pakiet 30 min. za 6 zł.

PLAY NA KARTĘ

URODZINY

SZCZEGÓŁY OFERTY NA WWW.PLAYMOBILE.PL