

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl



Danablu




CASTELLO[®]
SINCE 1893

Danish Blue

- nowa, ekskluzywna nazwa
- unikatowe, praktyczne opakowanie
- ten sam wspaniały smak...



Już od sierpnia!

Gerber®



JUŻ W SPRZEDAŻY NOWOŚCI GERBER

smak, uśmiech, zdrowie



SILNA KAMPANIA W MEDIACH



kampania TV



kampania prasowa



kampania internetowa

SILNA KAMPANIA W SKLEPACH



materiały POS



promocje konsumenckie

SILNA KAMPANIA EDUKACYJNA



poradniki dla matek



Zamów już dziś!

JEDYNA NA ŚWIECIE WÓDKA
W ALUMINIOWEJ BUTELCE



**Najlepsza wódka skandynawska
według ekspertów Drinks International!**



Best
Scandinavian
Vodka
Gold Winner



Best
Premium
Vodka
Gold Winner



Design &
Packaging
Silver



Best
Flavoured
Vodka
Bronze

DANZKA® VODKA 40% ALC/VOL WYPRODUKOWANA W DANII.
WYŁĄCZNYM DYSTRYBUTOREM JEST SOBIESKI SPÓŁKA Z O.O.

INFORMACJA HANDLOWA

MADE TO CHILL™



Kontakt

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

Instytut GfK Polonia na przełomie kwietnia i maja br. przeprowadził badanie dystrybucji i czytelnictwa prasy handlowej w Polsce.

Porównanie najnowszych i ubiegłorocznych wyników badań GfK Polonia wskazało, że jednocześnie wzrost czterech głównych wskaźników dystrybucji i czytelnictwa

odnotowały tylko dwa tytuły prasy handlowej, wśród których znalazł się miesięcznik „HURT & DETAL”. Powyższe pozwala na stwierdzenie, że ponad dwa lata ciężkiej pracy wszystkich pracowników naszej redakcji nad przygotowaniem merytorycznym oraz właściwą dystrybucją miesięcznika „HURT & DETAL” - zostało zauważone przez właścicieli sklepów, do których co miesiąc docieramy.

Wskaźniki dystrybucji i czytelnictwa prasy handlowej jasno wskazują, że nakład miesięcznika HURT & DETAL (od marca 2008 - 40.000 egz.) w pełni gwarantuje właściwe dostarczenie informacji, które są wykorzystywane przez właścicieli sklepów detalicznych oraz kierowników hurtowni. Ten sukces jest dla nas potwierdzeniem właściwie wybranego kierunku rozwoju oraz motorem do dalszego rozwoju magazynu HURT & DETAL.

W numerze

Wydarzenia	5
Z rynku FMCG	6
Jaka była pierwsza połowa 2008 roku dla firm sektora FMCG?	
- opinie ekspertów	10
Danie dla malucha	
- produkty żywnościowe dla niemowląt i dzieci	18
Mała z pianką	24
Świat kawy według MOKATE	26
Jednorazówki	
- AGD jednorazowego użytku	28
Ryż kontra ziemniaki - Cenos	30
Piwo smakowe i niskoalkoholowe	32
Magia strefy kasy – zakupy impulsowe	36
Merchandising strefy kasy	39
Kampanie / Promocje	40
Nowości	41

*Piszemy o rynku FMCG
... co miesiąc*

**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@hurtidetel.pl
www.hurtidetel.pl

Redaktor Naczelny

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

Redaktor

Tomasz Masal
e-mail: t.masal@hurtidetel.pl

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

Beata Kurp
tel. (022) 847-93-67
e-mail: b.kurp@hurtidetel.pl

Biuro Reklamy

tel./fax: (022) 847-93-67
tel. (022) 828-93-66
e-mail: redakcja@hurtidetel.pl

Ewa Garbacka - Senior Account Manager
e-mail: e.garbacka@hurtidetel.pl

Katarzyna Brzostowska - Account Manager
e-mail: k.brzostowska@hurtidetel.pl

Agnieszka Najda - Account Manager
e-mail: a.najda@hurtidetel.pl

Współpraca Redakcyjna

Anna Sylwiak
Katarzyna Sendal
Piotr Ignaczak (Catman Polska)
Olgierd Rodziewicz-Bielewicz (Catman Polska)
e-mail: redakcja@hurtidetel.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@hurtidetel.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.



XIII Międzynarodowa Giełda Birofiliów w Żywcu

Rekordowa ilość ponad 5000 osób odwiedziła XIII Międzynarodową Giełdę Birofiliów w Żywcu 20 i 21 czerwca 2008 roku. 2000 wystawców z całej Europy przez dwa czerwcowe dni prezentowało swoje unikatowe kolekcje. Najdroższa transakcja piwnego święta dotyczyła XIX wiecznej etykiety piwnej z Browaru z Jabłownicy Polskiej, która została sprzedana za 2.500 złotych.



Tłumy miłośników piwa i akcesoriów zawiąły w Żywcu. Rekord uczestnictwa został pobity prawie dwukrotnie - rok temu giełdę odwiedziło 3000 osób. W tym roku nie zabrakło jak zwykle przyjezdnych gości z Litwy, Niemiec, Anglii czy nawet Kanady.

„Bardzo cieszy nas fakt, że giełda z roku na rok, staje się coraz bardziej popularna. Naszymi gośćmi są najlepsi znawcy branży piwowarskiej. To prawdziwe święto piwa.” - powiedział Jerzy Dwornicki, Dyrektor Browaru w Żywcu.

Do VI Konkursu Piw Domowych nadesłano rekordową liczbę złocistego napoju. Jurorzy oceniali 85 różnych piw zgłoszonych przez 49 piwowarów z Polski i Czech. Grand Championem szóstej edycji Konkursu Piw Domowych został Hubert Kurzepa z Warki za piwo typu stout, nazwane przez zwycięzcę „Rekord”.

„Było to w tym roku piwo najtrudniejsze w warzeniu i wymagające największego kunsztu. Konkurencja w konkursie była znakomita. Domowi warzelnicy ściągnęli z całej Polski, od



Szczecina po Białystok, od Lublina po Zieloną Górę, nie zabrakło również dużych miast takich jak Warszawa, Łódź i Poznań. Zwycięzca powinien być tym bardziej dumny, że był oceniany przez jednego z najlepszych jury w historii Giełdy” - mówi Ziemowit Fałat, jeden ze współorganizatorów Giełdy z Browamator.pl.

W tym roku Konkurs Piw Domowych uświetniło jury, w którym pojawili się najlepsi specjaliści z Państw znanych z tradycji piwnej - Czech, Niemiec, Anglii, ale nawet i znanej bardziej z whisky Szkocji. Przedstawiciele z londyńskiego The Institute of Brewing and Distilling ocenili 17 Bitterów warzonych w różnych zakątkach Polski. W jury pojawił się także jedyny niemiecki i jeden z ledwie kilku europejskich sędziów, którzy biorą udział w najbardziej prestiżowym amerykańskim konkursie Great American Beer Festival - Andreas Richter.

Najlepszym piwem pszenicznym ogłoszono piwo z browaru Bierhalle w Łodzi. Uznali je za najlepsze zarówno profesjonalni sędziowie z Europy jak i dziennikarze z całej Polski. Dzięki temu wygrało ono dwa tytuły - drugiej edycji „Pszennicznego Lata Żywiec 2008” i pierwszej edycji „Pszennicznej Bomby 2008” - premierowego konkursu, w którym piwa oceniali dziennikarze z ponad 20 redakcji.

Tytuł najładniejszej ekspozycji stanowiska piwnego wygrała kolekcja akcesoriów piwnych z Austrii stylizowana na Euro 2008. Konkurs na najlepszy strój giełdowy wygrał birofil, który miał kamizelkę wybijaną kapsłami piwnymi.

Jedną z atrakcji żywieckiego święta była również możliwość zwiedzania unikatowego w skali europejskiej Muzeum Browaru Żywiec. Podróż po muzeum towarzyszył pokaz palenia słoju, który jest wykorzystywany do produkcji piwa typu porter. Birofilia to jedyna okazja w roku na obejrzenie rekonstrukcji tego procesu. Pracownicy Browaru, w tradycyjnych strojach galicyjskich robotników, poddają słoju procesowi palenia na palarni, pracującej w żywieckim browarze już od 1910 roku. To właśnie od tego momentu zaczyna się proces produkcji najlepszego portera bałtyckiego - Portera Żywieckiego.



W piątek dla publiczności grał zespół muzyczny dziennikarzy „Poparzeni Kawą Trzy”, a gwiazdą sobotniego wieczoru był zespół „Jeden osiem L”. Wśród gości nie zabrakło Wojciecha Jagielskiego i Michała Figurskiego z żoną Odetą.



2 x więcej darmowych minut w Carrefour Mova

Obecnie użytkownicy telefonii Carrefour Mova otrzymują przy zakupach kupony na maksymalnie 30 darmowych minut miesięcznie. Carrefour Polska realizując obietnicę prowadzenia najtańszej telefonii komórkowej dla swoich klientów - od 1 lipca zwiększa dwukrotnie, bo do 60 ilość oferowanych darmowych minut. Promocja dotyczy zakupów we wszystkich hipermarketach Carrefour i supermarketach Carrefour Express.

To, co wyróżnia ofertę telefonii komórkowej Carrefour na rynku, to zupełnie unikalna oferta Minut za zakupy. Klienci nie zmieniając swoich zwyczajów robią zakupy w sklepach Carrefour, a w zamian otrzymują minuty na rozmowy. 10 złotych wydane na zakupy to 1 minuta na połączenia w sieci Carrefour Mova i numery stacjonarne. Teraz można otrzymać nawet do 60 takich minut. Mova daje również możliwość łączenia jej z innymi usługami oferowanymi przez sieć. Na przykład, klienci wyrabiający kartę kredytową Carrefour Visa, jako jeden z prezentów, mogą wybrać pakiet startowy Mova Visa z kartą sim i dodatkowymi 100 minutami na rozmowy z najbliższymi. Natomiast klienci kupujący pakiety startowe Mova znajdują w środku ulotkę, z którą, po zgłoszeniu do punktu Usługi Finansowe i wyrobieniu karty Carrefour Visa, otrzymają drugi pakiet startowy z kartą sim i dodatkowymi 100 minutami na rozmowy z najbliższymi.



UŁATWIA KONTAKT

Najtańsza telefonía dla Klientów

Carrefour

Telefonia komórkowa Carrefour Mova oferuje usługi w systemie pre-paid, czyli na kartę, bez abonamentu. Carrefour Mova jako jedyny operator w Polsce daje swoim klientom możliwość wyboru numeru, który aktywowany jest natychmiast po uiszczeniu opłaty w kasie. Starter wyniesiony ze sklepu bez uiszczonej opłaty pozostanie nieaktywny. Konto Mova można doładować: dowolnie wybraną kwotą w kasie lub za resztę pozostałą z zakupów w sieci sklepów oraz tradycyjnie poprzez kupon. Informacje na temat oferty Mova nasi klienci mogą znaleźć na stronie internetowej: www.carrefourmova.pl, a także za pośrednictwem call-center. Ponadto, uczestnicy programu lojalnościowego Rodzinka mają możliwość wymiany punktów na minuty.

Premiera DANZKA Vodka w Polsce



DANZKA Vodka, unikalna marka z przeszło 120 letnią tradycją zawitała do Polski.

DANZKA Vodka to jedna z najpopularniejszych marek wódczanych w Europie. Serwowana w Kopenhadze, Barcelonie, Paryżu czy Berlinie, bardzo szybko zyskała miano jednej z najbardziej luksusowych wódek na świecie. Wyróżnia się charakterystyczną aluminiową butelką w kształcie shakera, która zapewnia jej schładzanie szybsze o 50 minut i gwarantuje dłuższe utrzymanie niższej temperatury. „DANZKA Vodka, znana jest już polskim konsumentom, ponieważ w latach dziewięćdziesiątych dostępna była w sklepach wolnocłowych, w których do dziś jest czołowym produktem wśród alkoholi wysokoprocentowych” – mówi Agnieszka Trylińska, brand manager DANZKA Vodka. „To nadzwyczaj oryginalna i niepowtarzalna marka z segmentu Top Premium, dla której obecnie planujemy szereg niestandardowych działań marketingowych. Naszym celem jest stworzenie silnego brandu DANZKA Vodka, który będzie kojarzył się z luksusem i aktywnym trybem życia oraz w krótkim czasie zajmie znaczącą pozycję w swojej kategorii” – dodaje.

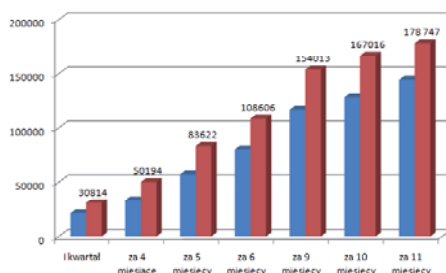
DANZKA Vodka – najzimniejsza wódka świata, znana ze swojego unikatowego designu i wyjątkowego opakowania, jest ceniona za doskonałą jakość i wyjątkowy smak. Destylowana z pszenicy i dokładnie oczyszczona, zdemineralizowana, miękkiej wody jest poddawana wielokrotnemu filtrowaniu. Proces produkcji, oparty na 120 letniej skandynawskiej recepturze, gwarantuje najwyższą jakość smaku DANZKA Vodka oraz jej owocowych wariantów: DANZKA Citrus, DANZKA Currant, DANZKA Grapefruit, DANZKA CranberryRaz.

Wyjątkowy smak wódki i designerskie opakowanie zyskały międzynarodowe uznanie, nie tylko konsumentów, ale także ekspertów. Drinks International, najważniejszy międzynarodowy miesięcznik poświęcony branży alkoholowej w 2008 roku przyznał DANZKA Vodka aż trzy medale, w tym złoty w kategorii Best Standard Vodka. Dodatkowo, wódka ta została nagrodzona srebrnym medalem w kategorii „najbardziej oryginalny projekt butelki” oraz brązowym, przyznany DANZKA CranberryRaz (wódka o smaku żurawinowo-malinowym) w kategorii wódek smakowych.

Bakalland w górę



Grupa Bakalland w całym bieżącym roku obrachunkowym zachowuje dynamikę wzrostu przychodów przekraczającą zdecydowanie wzrost całego rynku, który szacowany jest na ok. 6-10 proc. rocznie - kolejny raz osiągnęła znaczący wzrost przychodów na poziomie 178 747 zł. W porównaniu do roku poprzedniego, w którym było to 144 618 zł, wzrost wyniósł ponad 23 procent. Bakalland konsekwentnie realizuje przyjętą strategię rozwoju, stawiając na systematyczną budowę nowych kategorii produktów i wykorzystaniu potencjału już posiadanych departamentów.



REKLAMA

Checkpoint Systems przejmuje OATSystems

Firma Checkpoint Systems ogłosiła, że doszło do ostatecznego porozumienia w sprawie przejścia przez nią OATSystems - lidera wśród producentów oprogramowania opartego na technologii RFID. Strony przewidują, że transakcja zostanie sfinalizowana w ciągu najbliższych dwóch tygodni.

Checkpoint Systems to wiodący producent i dostawca kompleksowych rozwiązań z zakresu identyfikacji, kontroli przepływu towarów i zabezpieczeń w handlu, jak i w całym łańcuchu dostaw oraz rozwiązań merchandisingowych.

OATSystems specjalizuje się z kolei w oprogramowaniu w technologii RFID. Wśród jego klientów znajdują się liderzy z takich sektorów, jak: handel detaliczny, produkty konsumenckie, elektronika użytkowa, przemysł, nauki przyrodnicze, lotnictwo i przemysł zbrojeniowy.

Rozwiązania proponowane przez OATSystems pozwalają detalistom przetwarzać duże

ilości danych napływających ze sprzętu RFID w praktyczne informacje. – Dzięki nim możliwa jest poprawa efektywności operacyjnej firmy, poprzez utrzymywanie optymalnych stanów magazynowych i zapewnianie dostępności towarów na półce, co jest bezpośrednio związane z ze strategią i praktyką ograniczania strat – wyjaśnia Grzegorz Poppek, Dyrektor Zarządzający Checkpoint Systems na Polskę.

Firmy oferują uzupełniające się rozwiązania z zakresu zabezpieczania produktów oraz aplikacje służące zarządzaniu zapasami. Komplementarność oferty wpływa na wzmocnienie ich wspólnej pozycji na rynku.

Zarząd OATSystems, w tym Michael George – Prezes i CEO, będzie nadal kierować firmą, która stanie się teraz oddziałem Checkpoint Systems. Marka OATSystems będzie w dalszym ciągu rozwijana, tak jak i cała platforma oprogramowania.

JTI zainwestuje ponad 60 mln USD w rozwój fabryki w Polsce

Grupa Japan Tobacco International (JTI) ogłosiła, że do połowy 2010 roku zainwestuje ponad 60 mln USD w rozwój swojej polskiej fabryki położonej w Gostkowie Starym k. Łodzi. Główny powód ekspansji JTI to zwiększająca się liczba rynków, na jakie eksportowana jest produkcja zakładu w Gostkowie. Według planów JTI, do 2010 roku fabryka zwiększy swoje zdolności produkcyjne do ponad 20 miliardów sztuk papierosów rocznie. W wyniku inwestycji, zatrudnienie w fabryce wzrośnie do 2010 roku o około 50%. Obecnie w zakładzie w Gostkowie pracuje 320 osób.

Jedynie polskie likwory - z Gdańska

W Gdańsku ruszyła jedyna w Polsce linia do produkcji cukierków z płynnym nadzieniem, zwanych likworkami. W szranki z dostępnymi w Polsce, choć pochodzącymi z importu likworkami, stanęły Likwory gdańskie produkowane przez Zakłady Przemysłu Cukierniczego Bałtyk z Gdańska.

Sekretem produkcji likworków jest szczelne zamknięcie płynnego nadzienia, np. alkoholu, w cukrowej skorupce, często również oblanej – jak w przypadku Likworków gdańskich – cienką warstwą czekolady. O tym, jak trud-

ne jest to zadanie, świadczy fakt, że oprócz Bałtyku żaden z polskich producentów nie dysponuje technologią, która pozwalałaby na produkcję tych słodyczy. Wprawdzie produkuje się w Polsce czekoladki z alkoholem, jednak ich nadzienie ma formę zagęszczoną, zamkniętą bezpośrednio w czekoladzie.

Likwory gdańskie poszerzą gamę produktów wytwarzanych w gdańskich zakładach, które słyną przede wszystkim z produkowanych od ponad dwudziestu lat czekolad Finexja, cieszących się uznaniem szczególnie na Pomorzu.

Gdańskie zakłady cukiernicze mają głęboką tradycję sięgającą lat dwudziestych minionego stulecia. W czasach PRL znacjonalizowane, później były zarządzane przez zagranicznych właścicieli. Obecnie właścicielem Bałtyku jest polski producent słodkości - Bomilla z Włocławka. Włodarze firmy są dumni z tradycji zakładów Bałtyk. Chcą ją kultywować, produkując wyroby według starych sprawdzonych polskich receptur.

Organizacja i sposoby pracy są ciągle doskonalone, aby sprostać oczekiwaniom rynku i móc wytwarzać produkty unikalne w skali kraju. Tak jak w przypadku likworków, które łączą w sobie nowoczesność i odwołanie do tradycji, bowiem gdański Bałtyk w swej historii wytwarzał już podobne słodycze. Było to pod koniec lat 70-tych XX wieku. Cukierki były wypełnione płynnym nadzieniem z dodatkiem naturalnej kawy. W odróżnieniu od Likworków gdańskich nie zawierały one alkoholu, gdyż były dedykowane kierowcom.

PERSONALIA

Awanse w Storcku

Sukcesy minionego roku zaowocowały awansami w dziale marketingu firmy Storck: **Matylda Sobolewska** i **Urszula Cwalina** zostały Senior Brand Managerami. **Agnieszka Gurawska** awansowała na stanowisko Brand Managera.

Zmiana zarządu w lubelskiej Perle



Od 3 lipca na fotelu prezesa Perły zasiada **Robert Wiciński**, który dotychczas zajmował stanowisko dyrektora ds. sprzedaży w lubelskim browarze. Na miejscu dotychczasowych członków zarządu: Marcina Borkowskiego i Jarosława Jasika, pojawili się Tomasz Semeniuk i Krzysztof Wójtowicz.

Zapowiedź zmian w zarządzie Carlsberg Polska

Marcin Piróg, Prezes Zarządu Carlsberg Polska, zapowiedział rezygnację z pełnionej funkcji i będzie piastował obecne stanowisko do września 2008 roku. Spółka wkrótce poinformuje o tym, kto będzie jego następcą.



Claudius Hilla w North Coast S.A.

Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy North Coast S.A. **Claudius Hilla** został powołany na nowego Członka Zarządu. Do tej pory Zarząd składał się z dwóch osób, głównych akcjonariuszy Spółki, Prezesa – Silvano Fiocco oraz Giorgio Pezzolato - Wiceprezesa. Claudius Hilla odpowiadać będzie za rozwój Grupy Kapitałowej North Coast.

Sprzedaż wódki Sobieski na Ukrainie odbywać się będzie w wielkich sieciach handlowych, w sklepach i sieciach lokalnych oraz dla odbiorców Horeca (hotele, restauracje, firmy cateringowe). Zgodnie z umowami dystrybucyjnymi, siecią sprzedaży objęto całą Ukrainę. Wódka Sobieski dostępna będzie w 35 tys. punktów, czyli w ponad 90 proc. wszystkich miejsc sprzedaży alkoholu na Ukrainie.

SPIKE

spiknijmysie



summer
edition



SPIKE zawsze w dobrej cenie – teraz za paczkę
Przygotuj się na gorącą sprzedaż!

5,75
PLN

SPIKE to dynamicznie rosnąca marka. To już 2% udziału w rynku!

Spiknijmy się!

Wykorzystaj tego lata okres atrakcyjnych działań marki SPIKE!
Teraz szeroko zakrojona kampania informacyjna w punktach sprzedaży.
Wakacyjne imprezy nad Bałtykiem i akcja promocyjna, kreująca silnie wizerunek marki.

Na lato 2008 zaplanowano konkurs konsumencki. Co tydzień można wygrać **5 x 1000 PLN**, a nagrodą główną jest **podróż do Kalifornii**. Więcej informacji o konkursie oraz o zabawie internetowej, w której można wygrać bardzo atrakcyjne nagrody, znajdziesz na stronie

www.spiknijmysie.pl

Jaka była pierwsza połowa 2008 r. w handlu?



Jacek Roszyk
Prezes Zarządu
Żabka Polska S.A.

- 1** Czy okres ten można zaliczyć do udanych?
- 2** Jakie wydarzenie w działalności firmy było w tym okresie szczególnie ważne?
- 3** Jak oceniacie sytuację polskiego handlu w pierwszym półroczu 2008 roku?

Z tymi pytaniami zwróciliśmy się do ludzi, którzy mają szczególnie udział w rozwoju sektora FMCG.

1 Tak, minione półrocze było dla nas satysfakcjonujące. Od lat systematycznie otwieramy średnio 200 nowych sklepów rocznie i stale poszerzamy ich ofertę, dzięki czemu udaje nam się utrzymywać dynamiczny rozwój naszej sieci. Wszystko wskazuje na to, że w tym roku również osiągniemy zakładane cele zarówno w aspekcie liczby sklepów, jak i poziomu zysków. Stale pozyskujemy nowe lokalizacje, w portfolio posiadamy obecnie sporą ilość podpisanych umów najmu lokali pod nowe sklepy, w których trwają prace adaptacyjne i remontowe. Mamy też kilkadziesiąt lokalizacji, które analizujemy. Przez cały czas udoskonalamy model współpracy z naszymi agentami w taki sposób, aby był on dla nich coraz bardziej atrakcyjny.

Ponadto, dzięki prowadzonemu monitoringu rynku i dokładnej analizie wszelkich tendencji sprzedażowych, które mają na celu jak najprecyzyjniej dostosować asortyment naszych sklepów do stale zmieniających się oczekiwań konsumentów, zapewniamy klientom pełen komfort. Uzupełniamy ofertę produktową Żabek o usługi dodatkowe, dostępne w tak zwanym „Zielonym Okienku”. Ciągłe rozważamy kolejne, innowacyjne rozwiązania – jak np. ostatnio wprowadzana opcja wypłaty gotówki – tzw. „cash back”. Nie zamierzamy na tym poprzestać i wciąż szukamy nowych rozwiązań wychodzących naprzeciw oczekiwaniom rynku. Mam więc nadzieję, że w tym roku sklepy Żabka staną się jeszcze wygodniejsze dla naszych klientów. Rozważamy różne opcje, w chwili obecnej jest jednak jeszcze za wcześnie na konkretne deklaracje.

2 Rok 2008 jest dla nas czasem kontynuacji podjętej strategii i ciągłego podnoszenia standardów naszej firmy. Podejmujemy szereg działań w celu umocnienia pozycji największej i nowoczesnej sieci sklepów typu convenience w Polsce. Od niedawna korzystamy z najno-

wocześniejszego w kraju systemu operacyjnego IT, opartego na rozwiązaniu SUSE Linux Enterprise Server firmy Novell. Największe w Polsce rozwiązanie linuksowe zapewnia spółce dostęp do niezawodnej, bezpiecznej, a przede wszystkim centralnie zarządzanej, platformy sieciowej, współpracującej jednocześnie z wewnętrznym środowiskiem informatycznym firmy, wykorzystującym Microsoft Windows.

Oprócz tego postanowiliśmy – ze względu na dynamiczny rozwój sieci ok. nowych 200 placówek rocznie – wzmocnić nasze siły logistyczne, a co za tym idzie rozbudować magazyny. Obecnie sklepy sieci Żabka otrzymują zaopatrzenie z dwóch magazynów – w Poznaniu i Woli Rakowej koło Łodzi. Teraz zdecydowaliśmy się na wybudowanie kolejnej hali magazynowej – o powierzchni 22 tys. metrów kwadratowych – zlokalizowanej w Komornikach pod Poznaniem. Zakładamy, że budowa magazynu zakończy się w październiku 2008 roku. Jego obsługa będzie prowadzona bezpośrednio przez Żabkę Polska S.A.

Rozpoczęliśmy także ekspansję Żabek poza granice kraju. Dwa sklepy Żabka działają już w Czeskiej Pradze. Są one początkiem sieci handlowej typu convenience wzorowanej na polskich placówkach. Ofertę nowo otwartych sklepów stanowią dokładnie wyselekcjonowane produkty powszechnie znanych na tym rynku marek, głównie artykuły spożywcze i drogerijne. Rynek czeski jest bardzo obiecujący dla takiej sieci handlowej, jaką jest Żabka. Do końca tego roku planowane jest otwarcie na terenie Pragi jeszcze 30 sklepów. Docelowo chcemy mieć ich znacznie więcej. Zamierzamy wejść także na inne rynki regionu. Ostateczną decyzję o tym podejmiemy jednak po przeanalizowaniu doświadczeń z rynku czeskiego i dokładnym zbadaniu lokalnych nawyków konsumenckich.

3 Sytuacja polskiego handlu w pierwszym półroczu 2008 roku była moim zdaniem bardzo dobra. Sieci handlowe działające w naszym kraju wciąż intensywnie się rozwijają i pojawiają się kolejne gracze. Wyraźnie widoczna jest także – trwająca już od kilku lat – tendencja konsolidacji. Rynek sklepów convenience otwartych przez 17 godzin na dobę jest w Polsce na wstępnym stadium rozwoju i przez najbliższe lata będzie się dynamicznie rozwijał. Uważamy go za bardzo perspektywiczny i w najbliższym czasie zamierzamy nadal skoncentrować się właśnie na nim i na umacnianiu naszej pozycji lidera w tym sektorze w kraju. Obserwujemy też trendy światowe i jesteśmy świadomi, że za kilka lat sklepy typu convenience w naszym kraju zaczną ewoluować w kierunku deli – czyli połączenia funkcji sklepu i punktu gastronomicznego z dużym wyborem świeżych kanapek i sałatek na wynos. Czekamy tylko na impulsy by pójść w tym kierunku.



REKLAMA



Robert Paździor
Prezes LD Holding S.A.
Polska Sieć Handlowa eLDe

1 Pierwsze półrocze dla LD to kontynuacja dynamicznego wzrostu przychodów zapoczątkowana pod koniec 2006r. Udało się zrealizować wszystkie cele budżetowe. Bardzo dobrze oceniam, pierwsze efekty konsolidacji z Rabatem Pomorze i BOMI szczególnie w zakresie dotyczącym poprawy warunków handlowych oraz obniżenia kosztów działalności, a także perspektyw rozwoju na następne lata.

2 Za najważniejsze wydarzenie uważam podpisanie pierwszych 6 umów tzw. "twardej franczyzy". To milowy krok w budowie silnej pozycji eLDe na rynku operatorów franczyzowych i jasny sygnał, że firma jest przygotowana do co raz większych wymogów i oczekiwań rynku. Kolejne ważne wydarzenie, ale o zupełnie innej wadze to zmiana po 10 latach siedziby firmy. Dobre warunki pracy dla pracowników i klientów będą procentowały już w najbliższej przyszłości.

3 Polski handel jest w fazie ewolucji i rozwoju. Korzysta z dobrej koniunktury związanej z wynikami makroekonomicznymi gospodarki, z bardziej zasobnego „portfela” klientów oraz z dość wysokiego poziomu zadowolenia konsumentów. Myślę jednak, że przewidujący managerowie muszą jednak dość ostrożnie prognozować przychody na II półrocze 2008 roku a przede wszystkim na 2009 roku, gdyż sytuacja ta może ulec pogorszeniu z powodu rosnących kosztów działalności (paliwo, płace, koszt „pieniądza”) - to z jednej strony oraz rosnących kosztów utrzymania „gospodarstw” (paliwo, energia, gaz) z drugiej strony.



Michał Bożek
Właściciel
„Ustronianka” Sp. z o.o.

1 Niewątpliwie tak. Procentuje zmianę strategii firmy. W 2005 roku odeszliśmy od produkcji na rzecz sklepów wielkopowierzchniowych (pod markami własnymi sieci handlowych). W tym roku ponad 90% procent produkcji to wyroby sprzedawane pod marką „Ustronianka”. Co roku wzrasta świadomość marki i oczywiście sprzedaż (o około 15 - 20%).

2 Na pewno rozpoczęcie kampanii telewizyjnej, której twarzą jest znana aktorka Katarzyna Herman. Dzięki niej mamy nadzieję dotrzeć do bardzo ważnej dla naszej firmy grupy docelowej: kobiet w wieku 25 - 49 lat, żyjących z pasją, dbających o zdrowie swoje i swojej rodziny. Poza tym bardzo dla nas ważne było wdrożenie komputerowego systemu zarządzania i wspomagania sprzedaży „Teta 2000” - co kosztowało niemal 1 mln zł, oddanie do użytku hal magazynowych i biur w Warszawie - docelowo ma tam być 4000 m. kw. oraz zakup 10 samochodów specjalistycznych - do sprzedaży galonów.

3 Rynek wód jest od kilku lat podzielony, wielu małych producentów nie wytrzymało konkurencji. Wydaje mi się, że rynek się stabilizuje, firmy coraz częściej zdobywają klientów jakością wody a nie ceną. Wzrasta konkurencja, maleją zyski - nowej firmie będzie bardzo trudno przebić się do czołówek. W ostatnich latach nawyki żywieniowe Polaków zmieniły się. Coraz częściej sięgamy po zdrową żywność, coraz więcej pijemy wody mineralnej, czy źródlanej. Spożycie wody w Polsce rośnie, nawet szybciej niż w krajach Europy Zachodniej. Polska w 2006 roku zajmowała 6 miejsce w Europie pod względem spożycia wód butelkowanych, a na początku ostatniej dekady XX wieku znajdowała się na dalekim miejscu. Tę tendencję zauważamy również po wynikach sprzedaży „Ustronianki”. Warto tu zauważyć, że coroczny wzrost naszej sprzedaży jest wyższy niż dynamika całego rynku.



Krzysztof Tokarz
Prezes
PPHU SPECJAŁ Sp. z o.o.

1 Pierwsza połowa dla PSH NASZ SKLEP była dobra, utrzymujemy dynamikę rozwoju, pozyskujemy nowe sklepy, jednocześnie weryfikujemy klientów pod kontem lojalności. Nowe inwestycje Grupy Kapitałowej Specjał przyczyniają się do ekspansji sieci i umocnieniu jej pozycji, poprzez zaplecze logistyczne grupy Specjał. Działania ekspansji są ściśle skorelowane z rozwojem sieci.

2 W maju 2008 r. utworzony został kolejny oddział Specjał na bazie rynku Sekpol Kraków, jest to już dziewiąty oddział grupy. Wychodzimy z nową wizualizacją dla klientów, modernizujemy sklepy. W planach mamy wejście na giełdę. Planowane środki chcemy przeznaczyć na inwestycje - rozwój hurtu i detalu, w tym na przejęcia.

**Zamów
prenumeratę
miesięcznika
HURT & DETAL
już dziś !**

**Szczegóły:
na stronie 45.**



Marian Owerko Prezes Zarządu Bakalland S.A.

- 1** Z punktu widzenia Grupy Bakalland okres ten był bardzo udany.
- 2** Pierwsze półrocze 2008 było dla nas bardzo pracowite i obfitowało w wiele istotnych dla Grupy zdarzeń. Przede wszystkim podpisaliśmy wstępną umowę połączeniową z Atlanta Poland S.A. Wzmocniliśmy również sprzedaż naszych produktów na Ukrainie, notując ponad 60% jej wzrost.

W zakresie osiągnięć finansowych możemy mówić o odnotowaniu najwyższych obrotów w historii Grupy, zaś jeśli chodzi o działania korporacyjne - wzmocniliśmy działalność działu HR i pozyskaliśmy kilku managerów bardzo wysokiej klasy, co z pewnością przełoży się na nasze dalsze osiągnięcia. Klientom Grupy zaoferowaliśmy wiele nowości w asortymencie Bakalland. Były to na przykład: owoce Softis, czy oliwa z oliwek. Wprowadziliśmy również nową markę ORICO - bazującą na produktach marek Solger i Polgrunt. Ponadto zakończony został proces restrukturyzacji przejętych podmiotów, co pozwoliło na ich pełną integrację z całą Grupą Bakalland. Wiązało się to, oczywiście, z redukcją zakładów produkcyjnych (z 7 do 2), które mamy obecnie w Janowie Podlaskim i Osinie. W Janowie rozpoczęliśmy poważną inwestycję, wskutek której powstanie jeden z najnowocześniejszych zakładów w Europie w naszej branży. Pomimo tych wszystkich działań udaje się nam zachować, w porównaniu do analogicznych ubiegłych lat, bardzo duże wzrosty w wynikach finansowych.

- 3** Polski handel jest w trakcie procesu konsolidacji - zarówno sieci zachodnie, jak i polscy konkurenci rozwijają się nadal poprzez akwizycje i połączenia. Przyczyny takiej drogi rozwoju należy upatrywać w wyjątkowo konkurencyjnym rynku. Duże znaczenie ma też i niezbyt dobra ustawa o WOH.

Firmy podlegające procesowi przejęcia wzmacniają się i przy dobrym zarządzaniu osiągają wyraźne efekty. Rośnie ich pozycja przetargowa.

Po okresie koncentrowania się na cenie produktu, handel w Polsce zaczyna bardzo szybko zmieniać swoje preferencje szukając: jakości, innowacyjności oraz wartości dodanej w produkcie i serwisie. Bardzo ważnym elementem dla handlu stają się trendy światowe, takie jak wellness, zdrowie i convenience.



Wojciech Pruś, Dyrektor ds. Sprzedaży Bezpośredniej Coca-Cola HBC Polska

- 1** Zdecydowanie tak. Branża napojowa w Polsce ma ciągle ogromny potencjał wzrostu. Nasza strategia oferowania konsumentom pełnej gamy napojów we wszystkich kategoriach przynosi doskonałe rezultaty. Jesteśmy liderem nie tylko w kategorii napojów gazowanych, ale również herbat gotowych do spożycia z marką Nestea i napojów sportowych, dzięki Powerade. Sukces naszej marki Kropla Beskidu w kategorii wody dał nam mocną pozycję wśród największych producentów wód, a szybko rosnąca sprzedaż Burna wzmacnia naszą pozycję wśród producentów napojów energetycznych. Mamy jasną strategię rozwoju na-

szej firmy w kolejnych latach i wierzę, że jej konsekwentne wdrażanie przyniesie oczekiwane rezultaty.

- 2** Pierwsze półrocze upłynęło nam pod znakiem innowacji. W marcu wprowadziliśmy na rynek nowe, innowacyjne soki Cappy. Na półki trafiła również Coca-Cola Zero stworzona specjalnie dla mężczyzn. W czerwcu zaoferowaliśmy klientom i konsumentom 3 nowe warianty Nestea Vitao w kategorii herbat mrożonych, o specjalnych smakach i właściwościach. W naszej ofercie pojawiły się nowe smaki Fanty na okres letni w ramach programu Fanta World oraz limitowana seria napoju Powerade Cherry Striker, związana z największymi imprezami sportowymi w tym roku. Kibice piłki nożnej mogli sięgnąć również podczas Euro 2008 po swoją Coca-Colę w specjalnych „piłkarskich” opakowaniach. Bardzo ważne były też dla nas inwestycje w rozbudowę i modernizację naszych fabryk. Część z nich zakończyła się właśnie w ciągu ostatnich kilku miesięcy. Oddaliśmy do użytku 3 nowe linie produkcyjne, a kolejne są w fazie budowy. Konieczność zwiększenia mocy produkcyjnych Coca-Cola HBC Polska wynika z szybko rosnących oczekiwań rynku i wprowadzenia na rynek nowych produktów. Chcemy sprostać tym oczekiwaniom.

- 3** Z naszego punktu widzenia jako dostawcy zastrza się konkurencja, co jest zjawiskiem korzystnym dla konsumentów i klientów. Jest to dla nas wyzwanie, aby nieustannie rozwijać się i być najbardziej dynamicznym biznesem na rynku. W warunkach silnej konkurencji liczy się bowiem nie tylko oferta, ale jakość obsługi klientów, szybkość i efektywność.



REKLAMA



Tomasz Witomski
Prezes Zarządu
Gourmet Foods Sp. z o.o.

1 Pierwsza połowa 2008 roku była dla prawdziwej herbaty, czyli Camelia Sinensis, dobra. Nie mogę wypowiedzieć się nt. pozostałej „nieherbacianej” części kategorii, czyli ziół i suszów owocowych. W porównaniu do pierwszego półrocza 2007 wzrósł zarówno wolumen, jak też - w jeszcze większym stopniu - wzrosła wartość sprzedaży. Przyglądając się sytuacji na polskim rynku, możemy stwierdzić, że przyczyny wzrostu średniej ceny sprzedanej herbaty wynikają z jednej strony ze wzrostu jej światowych cen, ale w większym stopniu ze stopniowej zmiany preferencji jakościowych. Rośnie udział w sprzedaży marek wyższej jakości, spada zaś udział marek oferujących herbaty niższej jakości.

Na tym dobrym tle, wzrost wartości sprzedaży herbat marki Dilmah o prawie 30% jest dla nas powodem do radości. Biorąc pod uwagę fakt, że mimo sytuacji na rynku światowym jeszcze nie zmienialiśmy w tym roku cen, wzrost ten pokazuje, iż konsumenci nie tylko częściej decydują się na kupno herbaty najwyższej jakości, ale także z oferty marki Dilmah wybierają częściej produkty droższe, rzadziej dostępne. Jest to moim zdaniem wyraźny sygnał ze strony konsumentów, że interesuje ich wysoka jakość herbaty. To dobrze rokuje na przyszłość.

Interesująca jest obserwacja preferencji nabywców co do rodzajów kupowanej herbaty. W relacji do pierwszej połowy 2007 roku, w bieżącym roku konsumenci kupowali minimalnie mniej czystej czarnej herbaty i herbaty aromatyzowanej Earl Grey, natomiast znacznie więcej innych aromatyzowanych czarnych herbat oraz, co równie ważne, zielonej herbaty. Wzrosła, zadaniem Nielsena, sprzedaż „białej herbaty”, co mnie osobiście martwi, gdyż w polskich sklepach prawdziwa biała herbata nie występuje, choć znajdziemy trochę produktów tak nazwanych.

2 Wydarzenia z przeszłości zawsze są dla nas mniej ważne od tych, które następują. Dlatego na drugą połowę roku przygotowaliśmy wiele ciekawych inicjatyw, o których wszyscy dowiedzą się już wkrótce.

3 Sytuacja handlu w pierwszym półroczu rozwijała się naszym zdaniem korzystnie. Nie bez znaczenia bowiem była rosnąca siła nabywcza społeczeństwa.



Marek Moczulski
Prezes Zarządu
ZPC Mieszko S.A.

1 Mimo niesprzyjających makro-ekonomicznych czynników, jak dalsze umacnianie się złotówki oraz utrzymywanie się wysokich cen niektórych surowców istotnych dla naszego przemysłu, pierwsze półrocze bieżącego roku uważam za udane. Według danych AcNielsen spółka Mieszko osiągnęła w tym okresie rekordowe bo 8,8% udziału w rynku pralin. Jeśli przypomnimy sobie, że w 2003 roku udziały firmy w tej kategorii wynosiły 2,5% - postęp jest ogromny.

2 Pierwsze półroczne 2008 roku minęło nam pod hasłem ciężkiej pracy, która jak pokazują powyższe dane, dała oczekiwane rezultaty. Sukcesy osiągnęliśmy nie tylko w tym obszarze. Nasza firma ponownie uzyskała pierwsze miejsce wśród przebadanych firm z branży FMCG w Badaniu Najlepsi Pracodawcy 2008! Wiosną poszerzyliśmy rodzinę wiśni w likierze pod marką Cherrissimo, w których jesteśmy czołowym graczem, o elegancką, okazjonalną puszkę.

3 Wiele się dzieje w polskim handlu, następuje konsolidacja – patrz Emperia, a także wiele innych podmiotów, które po konsolidacji sprawnie rozwijają swoją działalność. Jest to bardzo dobry kierunek.



Jens Damgaard Hansen
Prezes Zarządu
ZM NOVE Sp. z o.o.

1 Ze względu na szybko zmieniające się wymagania, gusta klientów, oraz na konsolidację w branży mięsnej, jak również wzrost siły i znaczenia sieci handlowych w Polsce, pierwsze półrocze 2008 roku nie było łatwe dla naszego sektora.

W branży mięsnej ciągle jeszcze dominuje znaczące rozdrobnienie i niska rentowność, na poziomie do 3 procent. Chociaż widoczne są ruchy konsolidacyjne, w porównaniu do Danii, gdzie hoduje się o ok. 10 mln. sztuk trzody chlewnej więcej niż w Polsce - działa około 30 ubojni, a w Polsce ponad 750, o wskazuje kierunek zmian w tym zakresie w Polsce.

Na przestrzeni ostatnich kilku lat branża mięsna w tym ZM NOVE zainwestowała w najnowsze linie produkcyjne oraz maszyny, by zwiększyć moce wytwórcze, a tym samym obniżyć koszty wytwarzania produktów. Takie działania są elementem strategii ZM NOVE, która zakłada także coraz większą specjalizację w celu skupienia się na pewnych grupach produktów i utrzymaniu ich wysokiej jakości.

**Zamów
prenumeratę
miesięcznika
HURT & DETAL
już dziś !**

**Szczegóły:
na stronie 45.**



Paweł Kwiatkowski
Dyrektor Corporate Affairs
Kompania Piwowarska S.A.

1 Jesteśmy właśnie u szczytu sezonu letniego, który zapowiada się bardzo interesująco pod względem bicia kolejnych rekordów w branży piwnej. Czerwiec 2008 roku zapisze się w sposób szczególny w historii Kompanii Piwowarskiej - stanowi bowiem kolejny przełomowy moment w naszej działalności, zarówno produkcyjnej, jak i sprzedażowej. Kompania Piwowarska ustanowiła właśnie nowy rekord: wyprodukowała i sprzedała 15 milionów hl piwa w ciągu

jednego roku! Tym samym osiągnęła wynik najlepszy w dziejach całej polskiej branży piwnej. Taki sukces to efekt bardzo dobrych wyników osiągniętych przez Kompanię Piwowarską zarówno w drugiej połowie 2007 roku jak i pierwszej 2008 roku. Osiągnięcie rekordowego wyniku było możliwe dzięki rosnącemu apetytom konsumentów na nasze marki oraz dobrze dobranemu portfelowi marek. Ale przede wszystkim tak dobry wynik to efekt dobrej, partnerskiej współpracy naszej firmy z Partnerami Handlowymi, zaangażowania i poświęcenia naszych pracowników.

3 Sytuacja handlu zmienia się w tym sensie, że konsumenci mają coraz wyższe oczekiwania. Dlatego coraz częściej obserwujemy przenoszenie działań marketingowych z ATL właśnie do punktów sprzedaży detalicznej, gdzie komunikacja marketingowa odgrywa coraz istotniejszą rolę. Między innymi właśnie dzięki temu coraz więcej konsumentów napojów alkoholowych wybiera właśnie nasze marki piwa.



Maria Kochalska
Członek Zarządu
Haribo Sp. z o.o.

1 Pierwszą połowę roku firma Haribo może uznać za okres udany, ale również bardzo pracowity. W odpowiedzi na rosnące wymagania konsumentów i obserwowane trendy rynkowe wprowadziliśmy 5 nowych produktów. Od kwietnia flagowy produkt naszej firmy - Złote Misie dostępny jest pod polską nazwą, a w opakowaniu znaleźć można nowy - jabłkowy smak. Wśród wprowadzonych w tym roku produktów Haribo są również żelki „Bärenschnitzerei - Miś ABC”, żelko-pianki „Smiling Balla” oraz pianki „Chamallows Smurfs” i „Chamallows Barbecue”. Wprowadzając na rynek nowe pianki postanowiliśmy zapoznać polskich konsumentów z popularnym na Zachodzie Europy trendem na wykorzystanie ich do przyrządzania rozmaitych deserów i dań gorących. Na sklepowych półkach pojawiły się

również 3 limitowane serie naszych produktów związane z Walentynkami, Wielkanocą i Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej. W dążeniu do sprostania rosnącym wymaganiom rynku, podobnie jak w poprzednich latach, również w minionym półroczu najistotniejszymi elementami naszej strategii było rozszerzanie palety produktów, rozwój sieci dystrybucji oraz zapewnianie najwyższej jakości oferowanych usług. Od lat stawiamy sobie za cel jak najskuteczniejsze dotarcie do przedstawicieli polskiego handlu, tak by nasz asortyment był dostępny zarówno w kanale tradycyjnym, jak i nowoczesnym. Swoją ofertę prezentujemy z jednej strony za pośrednictwem przedstawicieli handlowych, z drugiej poprzez udział w targach branży FMCG. Minione pół roku to także kontynuacja dotychczasowych działań społecznych firmy Haribo, oraz zupełnie nowe aktywności w tym obszarze. Przeprowadziliśmy trzecią edycję skierowanego do przedszkoli konkursu Akademii Misia Haribo. Tym razem zadaniem dzieci było stworzenie ilustracji do czterech wierszyków, które zostały następnie wydane w „Książeczce przedszkolaka”. W konkursie udział wzięło ponad 1200 przedszkoli z całej Polski, a zwycięskie placówki otrzymały atrakcyjne nagrody w postaci zestawów plastycznych. Wpisując się w społeczną działalność naszej firmy w innych krajach, w maju tego roku podjęliśmy decyzję o adopcji trzech niedźwiedzi brunatnych z Warszawskiego Ogrodu Zoologicznego.

2 Myślę, że do istotnych wydarzeń w działalności naszej firmy możemy zaliczyć właśnie adopcję Małej, Sabiny i Grzesia - trzech niedźwiedzi brunatnych z Warszawskiego Ogrodu Zoologicznego. Zanim trafiły do ZOO wiele lat ciężko pracowały w cyrku. Po zakończeniu pracy całe dnie spędzały na arenie samotnie, w małych klatkach. Mała, Sabina i Grześ to kolejne zwierzęta - po słynnym niedźwiedziu polarnym Knucie, alpejskich niedźwiedziach brunatnych i jeleniach żyjących w niemieckich lasach - które wspiera Haribo. Nasza firma chce wspomóc ZOO w stworzeniu niedźwiadkom warunków spokojnej i wygodnej emerytury oraz nauczaniu ich samodzielnego zdobywania pożywienia. Mamy nadzieję, że z czasem nasi nowi podopieczni będą równie radosni i szczęśliwi jak symbol firmy - uśmiechnięty Miś Haribo. Wśród istotnych osiągnięć w minionym półroczu należy wymienić również nagrody i wyróżnienia otrzymane przez naszą firmę. Po raz szósty z rzędu marka Haribo została uhonorowana mianem najbardziej godnej zaufania w Niemczech (Most Trusted Brands). Marki Haribo i Maoam w uznaniu za wysoką jakość produktów ponownie otrzymały też Złoty Medal DLG (Deutsche Landwirtschafts - Gesellschaft). Sukcesem jest również wprowadzenie pierwszych w naszej ofercie żelków spełniających normy bioproduktu. Żelki „Jelly Farm” - które pojawiają się także na polskim rynku - powstają z biożelatyny i biocukrów, a kolor i smak zawdzięczają aromatowi oraz barwnikom pochodzenia roślinnego.



REKLAMA

3 W minionym półroczu polski handel charakteryzował stabilny wzrost. Pomimo wyższej niż w ostatnim kwartale 2007 roku inflacji, obroty na rynku detalicznym systematycznie się zwiększały. Utrzymująca się koniunktura w handlu to przede wszystkim wynik systematycznie rosnących wynagrodzeń. Wyższe zarobki przekładają się natomiast na wzrost konsumpcji oraz przywiązywanie większej wagi do jakości nabywanych towarów niż do ich ceny. Silna dynamika rynku przekłada się na wzmożoną konkurencję producentów, widoczną także w segmencie słodczy, do którego należą żelki i pianki Haribo oraz gumy rozpuszczalne Maoam. Podobnie jak w innych obszarach, tak i tu rośnie nie tylko sprzedaż asortymentu, ale także ilość produktów w ofercie poszczególnych firm. Kupującym proponowane są kolejne nowości oraz towary odpowiadające panującym trendom rynkowym, takim jak moda na zdrowy styl życia i bycie fit. Producenci skupiają się na budowaniu świadomości marki przy pomocy działań reklamowych oraz przekonywaniu konsumentów o jej wysokiej jakości poprzez nieustanne dążenie do doskonalenia technologii procesu produkcyjnego.



Tomasz Kowalski
Dyrektor Działu Handlowego
Sobieski Sp. z o.o.

1 W pierwszych 5 miesiącach 2008r. sprzedaż wraz z podatkiem akcyzowym osiągnęła 1029 mln PLN, zaś wskaźnik EBITDA wzrósł ponad 55% w porównaniu z analogicznym okresem minionego roku. Ponadto dynamika eksportu osiągnęła ponad 70 proc. Możemy, zatem zdecydowanie powiedzieć, że są to wyniki dobre. Zakładamy, że dynamika rynku napojów alkoholi mocnych będzie nadal wysoka. Zamierzamy utrzymać wysoką dynamikę sprzedaży i wyników finansowych. Sztandarowe produkty z portfolio Grupy Sobieski, o największej dynamice sprzedaży takie jak: Sobieski, Starogardzka, Krakowska czy Po-

lonaise, które w ubiegłym roku osiągnęły sprzedaż na poziomie powyżej miliona 9 litrowych kartonów, również w tym półroczu wykazały sprzedaż na satysfakcjonującym poziomie.

2 Grupa Sobieski jest zaangażowana w wiele istotnych przedsięwzięć. Najważniejsze dla nas, to utrzymanie wysokiej pozycji rynkowej naszych produktów, przede wszystkim wódki Sobieski, dokończenie budowy własnej sieci dystrybucji oraz ekspansja własnej sieci sklepów branżowych.

3 W handlu detalicznym wciąż utrzymuje się wysoka, kilkunastoprocentowa, dynamika sprzedaży. Obserwujemy wzrost wolumenu sprzedaży w różnych kategoriach rynkowych – nie tylko w segmencie wódek. Polska gospodarka rozwija się w dobrym tempie i chcielibyśmy skorzystać na tej dobrej koniunkturze. Nasze wyniki za pierwsze półrocze są lepsze od planowanych.



Jacek Wyrzykiewicz
PR & Trade Marketing Manager
Hochland Polska

1 Jak najbardziej, bowiem w każdej kategorii, w której mamy produkty, zwiększyliśmy sprzedaż. W wypadku serów topionych musieliśmy nawet zacząć rozbudowę zakładu w Kaźmierzu, gdyż w ciągu ostatnich 10 lat zwiększyliśmy produkcję tych serów ponad trzykrotnie.

2 Na początku tego roku rozpoczęliśmy sprzedaż zupełnie odmienionych serów topionych w kubeczkach w czterech wariantach smakowych Emmentaler, Gouda, Maasdammer, Camembert. Nasza nowość okazała się wymiernym sukcesem rynkowym. Żaden z naszych produktów tak szybko nie uzyskał tak wysokich udziałów rynkowych – zgodnie z ostatnim raportem ACNielsen za okres kwiecień/maj 2008 mamy już w tej kategorii 69% rynku ilościowo i 73%

wartościowo. Mamy nadzieję, że sprzedaż naszej nowości będzie się nadal tak pozytywnie rozwijać, a konsumenci na dłużej polubią zaproponowane przez nas opakowanie i nowy, wyrazisty smak. Kategoria tych serów jest nieduża, a nowa receptura produktu oraz śmiałe grafiki i kształt opakowania spowodują jej wzrost. Zdajemy sobie sprawę z tego, jak ważne są nowości. Chcemy być postrzegani jako nowoczesna firma, dlatego śmiało będziemy wprowadzać innowacyjne produkty.

3 Stanął eksport - do niedawna główne źródło zysku wielu firm, także w branży mleczarskiej. Pozostał jeszcze rynek krajowy, ale tu wielkich zysków może nie być, bo spożycie produktów mleczarskich jest małe. Ubiegły rok, pod względem zysków w mleczarstwie pobił wszelkie rekordy. Zarabiała spółdzielnie, zarabiali też rolnicy. W listopadzie zaczęło się jednak zmieniać. A dziś mówimy już o załamaniu rynku i wstrzymaniu eksportu. Ten problem omija naszą firmę - Hochland odnotowuje wzrosty sprzedaży ilościowo, więc oznacza to, że konsumenci postrzegają nasze produkty jako warte swojej ceny.

Istnieje problem zbyt niskiej kwoty mlecznej dotyczący producentów, którzy w sytuacji małej podaży konkurują o surowiec i tak dochodzi do wzrostu jego ceny. Wysokie ceny surowców nabiałowych uderzają w konsumentów, którzy w Polsce i tak spożywają za mało mleka, serów i innych przetworów mleczarskich. Może być to problem dla producentów, którzy po poniesieniu cen utracą część konsumentów, a także dla dostawców.

**Zamów
prenumeratę
miesięcznika
HURT & DETAL
już dziś !**

**Szczegóły:
na stronie 45.**



Tomasz Kozłowski Członek Zarządu Kolporter Sieci Handlowe

1 W pierwszej połowie roku spółka Kolporter Sieci Handlowe odnotowała 18% wzrost sprzedaży względem analogicznego okresu roku poprzedniego. Wynik ten odpowiada naszym planom. Co istotne, mimo spadku sprzedaży prasy na rynku utrzymujemy dodatnią dynamikę również w tej kategorii. W minionym półroczu uruchomiliśmy 5 nowych Salonów Multimedialnych, do końca roku powstanie kolejnych 11.

2 Z naszego punktu widzenia kluczowym wydarzeniem był wyrok Trybunału Konstytucyjnego w zakresie obiektów wielkopowierzchniowych, ponieważ rozwój Salonów Multimedialnych ma miejsce w głównej mierze w Centach Handlowych. Tym samym odblokowanie inwestycji pozwoli nam na dynamiczny rozwój tej sieci sprzedaży.

3 Wzrost siły nabywczej powoduje, że handlowcy nie mogą narzekać na minione półrocze. Dobre wyniki spółek zachęcają do lokowania kapitału w branżę detaliczną czego byliśmy świadkiem w ostatnim okresie.



William Carey Prezes Zarządu CEDC

1 Wszystko wskazuje na to, że rok 2008 będziemy mogli zaliczyć do bardzo udanych. Już w pierwszym kwartale tego roku nasze przychody netto ze sprzedaży wzrosły o 37% do 313,6 mln USD w porównaniu z tym samym okresem ubiegłego roku. Zysk z działalności operacyjnej wzrósł natomiast o 35%. Widzimy utrzymujące się pozytywne trendy gospodarcze, silna złotówka bardzo dobrze wpływa na naszą działalność importową. Spadek bezrobocia i wzrost płac wpłynął na wzrost siły nabywczej. Sytuacja handlu zmienia się w tym sensie, że konsumenci mają coraz wyższe oczekiwania. Dlatego coraz częściej obserwujemy przenoszenie działań marketingowych z ATL właśnie do punktów sprzedaży detalicznej, gdzie komunikacja marketingowa odgrywa coraz istotniejszą rolę. Między innymi właśnie dzięki temu coraz więcej konsumentów napojów alkoholowych wybiera właśnie nasze marki piwa.

2 Największy sukces CEDC w ostatnich miesiącach to przede wszystkim intensywna ekspansja na rynku rosyjskim. W marcu sfinalizowaliśmy transakcję

zakup 85% udziałów marki Parlament, wiodącej marki segmentu premium na rynku rosyjskim. W maju nabyliśmy 49,9% praw głosu i 75% udziałów w Grupie Whitehall - czołowym rosyjskim importerze alkoholi wysokoprocentowych z segmentu premium oraz win. Dzięki tym transakcjom będziemy mogli intensywniej rozwijać się na rynku rosyjskim i korzystać z pozytywnych trendów ekonomicznych i rosnącej siły nabywczej konsumentów. Nasze najnowsze przedsięwzięcie to strategiczne porozumienie w sprawie zakupu 40% udziałów w Russian Alcohol - największego producenta wódki w Rosji z ponad 10% udziałem rynkowym, produkującego wiodące marki wódek, takie jak Green Mark (numer jeden w segmencie mainstream w Rosji) oraz Zhuravli (druga najlepiej sprzedająca się w Rosji wódka z segmentu premium, zaraz po marce Parlament). Dokonane przez CEDC inwestycje w Rosji są jednymi z największych inwestycji polskich firm dokonanymi na tamtym rynku.

Jeśli chodzi o plany na przyszłość to zamierzamy w dalszym ciągu rozwijać sprzedaż naszych kluczowych marek, wprowadzać nowe produkty, a także wspierać eksport Żubrówki, Absoluta i Soplity. Przed nami również wymagający proces integracji między spółkami działającymi w Polsce a nowo nabytymi podmiotami w Rosji. Wypracowanie najefektywniejszego modelu współpracy pozwoli nam w przyszłości na osiągnięcie efektów synergii. Będziemy również nadal poszukiwać atrakcyjnych celów akwizycji na rynku rosyjskim.



Gilles Roudy Prezes Carrefour Polska

1 Niecały rok temu przejęliśmy prawie 200 sklepów od Ahold Polska i w obecnej chwili skupiamy się głównie na realizacji procesu rebrandingu tych placówek na sklepy z logo Carrefour. Rebranding jest pracochłonnym procesem, dlatego też wszystkie nasze wysiłki są skupione na doprowadzeniu



REKLAMA

do jego zakończenia. W naszych planach na cały 2008 rok jest otwarcie ogółem 6 nowych hipermarketów, 10 supermarketów i co najmniej 20 osiedlowych sklepów Carrefour 5 minut, jak również 8-9 nowych stacji benzynowych - część tych planów zrealizowaliśmy w mijających miesiącach. Na wspomniane inwestycje planujemy przeznaczyć łącznie ok. 100 mln euro.

Pierwsze półrocze 2008 roku było okresem dynamicznego rozwoju usług w sieci Carrefour. Na skutek rosnącej konkurencji pozyskanie oraz utrzymanie klientów staje się jednym z podstawowych naszych wyzwań. Musimy pamiętać o tym, że w ciągu kilku ostatnich lat zmienił się też polski rynek i wymagania konsumentów. Obecnie klienci oczekują od sklepu czegoś więcej aniżeli bogatej oferty towarów, szukają łatwych i prostych rozwiązań, które ułatwią im codzienne życie. Dlatego też myślę, że pomysł z zagwarantowaniem klientom dostępu do usług dodatkowych w tym samym miejscu jest właściwą drogą rozwoju. Dokładamy starań, aby proponowane przez nas rozwiązania były proste, łatwe dostępne i atrakcyjne pod względem cenowym.

2 Jeśli chodzi o obecne wyniki, to mogę powiedzieć, że jesteśmy zadowoleni z rezultatów, jakie osiągają nasze stacje benzynowe oraz telefonii komórkowa Mova. W chwili obecnej mamy 40 stacji benzynowych. W tym roku otworzyliśmy 2 stacje benzynowe w Gliwicach i Tarnowskich Górach, do końca roku zamierzamy otworzyć kolejne m.in. we Wrocławiu, Mławie, Krakowie i Łodzi. Także bardzo satysfakcjonujące są wyniki sprzedaży Carrefour Mova. Niezwykle istotnym wydarzeniem w pierwszej połowie tego roku było całkowite wyeliminowanie z sieci bezpłatnych toreb foliowych w dniu 5 czerwca. W maju br. rozpoczęliśmy szeroko zakrojoną kampanię społeczno-edukacyjną, poprzez którą chcemy uwrażliwić społeczeństwo na problemy ekologiczne, ograniczyć zużycie plastikowych toreb foliowych i zachęcić klientów do stosowania toreb biodegradowalnych oraz toreb wielokrotnego użytku. Otrzymaliśmy wiele pozytywnych sygnałów ze strony naszych klientów, świadczących o zmianie nastawienia i przyzwyczajenia naszych klientów w tej materii. Zdaję sobie oczywiście sprawę, że to dopiero początek drogi w kreowaniu nowych postaw, ale jestem pełen optymizmu.

Myślę, że jednym z najważniejszych wydarzeń, jakie wpłynęły na sytuację polskiego handlu, a zwłaszcza wielkiej dystrybucji, jest wydanie orzeczenia przez Trybunał Konstytucyjny w sprawie ustawy WOH. Obowiązująca od września 2007 roku ustawa w istotny sposób ograniczała gwarantowaną w konstytucji swobodę działalności gospodarczej, stąd też bardzo się cieszę z decyzji Trybunału Konstytucyjnego.

**Zamów
prenumeratę
miesięcznika
HURT & DETAL
już dziś !**

**Szczegóły:
na stronie 45.**

REKLAMA

XXVI SEMINARIUM Z CYKLU AUTORYTETY

SZTUKA PRZEKONYWANIA I WYWIERANIA WPŁYWU

Prof. Robert Cialdini

Światowej sławy autorytet w dziedzinie wywierania wpływu i perswazji, po dwóch latach powraca do Polski z nową książką.

www.robertcialdini.pl

**20 października 2008 r.
Warszawa, Hotel Marriott**

**Cena promocyjna
do 15 września 2008 r.**



**TAK! 50 sekretów nauki perswazji
Premiera w Polsce
czerwiec 2008 !!!**

Organizatorzy:

BIGRAM SA
personnel consulting

GOLDEN MARK

Patron biznesowy:

**BRITISH
BP
CUSH
Chamber
of Commerce**

Patroni internetowi:

qpracy.pl
praca kariery rozwój

onet.pl

Patroni medialni:

RZECZPOSPOLITA

**personel
zarządzanie**

manager

Media Marketing

Business

Radio PiN

Danie dla malucha

Segment produktów żywnościowych dla niemowląt i dzieci ciągle się rozwija. Rodzice coraz chętniej sięgają po gotowe posiłki dla maluchów, a producenci stale zwiększają swoją ofertę, aby sprostać rosnącemu popytowi. Jakie są prognozy? Czy najbliższe lata przyniosą dalszy dynamiczny rozwój rynku? Jakie powinny być produkty przeznaczone dla małego konsumenta?

Dla branży oferującej produkty żywnościowe dla najmłodszych, nadszedł teraz złoty okres. Główny Urząd Statystyczny poinformował, że w 2007 roku urodziło się w Polsce 388 tys. dzieci, tj. o 14 tysięcy więcej niż w roku 2006. Jest to wynik najwyższy od blisko dziesięciu lat. Rodzicami zostają dzieci, które przyszły na świat w okresie Baby Boom w latach 80-tych, a także część trzydziestolatków, którzy decyzje o powiększeniu rodziny odłożyli na później. Prognozy są takie, że rok 2008 ma przynieść kolejny rekord – liczba urodzeń przekroczyć ma 400 tysięcy. Według przeprowadzonych badań

wydatki rodziny, w której pojawił się mały członek rodziny, rosną z dnia na dzień o 50 do 70 procent. Trzy lata temu rynek żywności dla maluchów był wart 0,5 mld zł. Analitycy z AC Nielsen obliczyli, że w ubiegłym roku łączny dochód ze sprzedaży dań gotowych, kaszek, mleka, soków oraz herbatek sięgnął 720 mln zł. Według ich prognoz do końca tego roku ma osiągnąć 800 mln zł. W przyszłym roku natomiast ma przekroczyć sumę miliarda złotych. W ciągu ostatnich czterech lat wartość rynku wzrosła o 100 procent.

„Rynek żywności dla dzieci jest i nadal będzie w najbliższych latach jedną z najbardziej rozwijających się gałęzi FMCG. Dynamika sprzedaży gotowych posiłków w słoikach w 2008 wynosi 20,5%, zaś dynamika soków 14% (Nielsen, MAT 05/2008)” – zaznacza Agnieszka Żybura, sales support manager w Alima-Gerber S.A.



Profesor Krzysztof Opolski z Uniwersytetu Warszawskiego – ekspert rynku żywności dla dzieci – wyjaśnia, że na tak duży wzrost rynku ma wpływ nie tylko większa liczba urodzin. – Rodzice coraz więcej zarabiają. Mamy też większą świadomość tego, że dziecko musi być dobrze karmione, ubierane, kształcone. Polacy podpatrują, jak wychowywane są maluchy w krajach bardziej rozwiniętych. Działa także reklama, dzieci domagają się produktów, które znają z telewizyjnych spotów – mówi prof. Opolski.

Dieta małego człowieka

Standardy żywienia maluchów ciągle się zmieniają. Stale rośnie asortyment produktów oferowanych dla dzieci. Są to dania wzbogacone w składniki mineralne, wi-

taminy, probiotyki i błonnik, kwasy tłuszczowe z rodziny Omega-3, reklamowane przez producentów jako rekomendowane przez instytuty naukowe i specjalnie przeznaczone dla maluchów. – „Gotowe produkty, przeznaczone specjalnie dla najmłodszych konsumentów, są poddawane rygorystycznym kontrolom, co sprawia, że stanowią znacznie bardziej bezpieczną alternatywę dla żywności przygotowywanej tradycyjnie w domu” – twierdzi Anna Kowalewska - Marte – kierownik działu marketingu z firmy HIPPI.

Jakie właściwie powinny być produkty przeznaczone dla dzieci? Według matek jedzenie dla ich pociech powinno być zdrowe i bezpieczne, a jego przygotowanie i podanie powinno być łatwe i szybkie. – Istotnym elementem przy wyborze żywności dla niemowląt jest funkcjonalność – młodzi, aktywni rodzice poszukują rozwiązań, które ułatwią im przygotowywanie posiłków – nie tylko w domu – ale także na wyjeździe do znajomych czy rodziny. Dlatego coraz częściej wybierają produkty łatwe w przygotowaniu i praktyczne „w obsłudze” – np. nowe kaszki w opakowaniu ze strunowym zamknięciem, które zachowują świeżość i nic się z nich nie wysypuje oraz MISIOWE JOGURCIKI Nestle, które idealnie sprawdzą się zarówno w domu, jak i na spacerze – mówi Agnieszka Karolak, marketing manager w Nestle Nutrition.

Jednak w żywieniu dzieci wygoda i funkcjonalność nie są najważniejsze. Dr Danuta Gajewska z Katedry Dietetyki Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW wyjaśnia, że okres niemowlęcy i wczesnego dzieciństwa to czas, w którym intensywnie rozwija się mózg i układ nerwowy. Rozwija się także układ rozrodczy, oddechowy, kształtuje sprawność układu immunologicznego. – „Bez odpowiedniej podaży składników odżywczych, rozwój tych układów może nie osiągnąć optymalnego poziomu, a nadmierna ekspozycja na pochodzące z żywności toksyny (np. pestycydy) może niedorozwój pogłębić. Żywność dla dzieci do 18 miesiąca życia jest obwarowana szczegółowymi przepisami dotyczącymi zawartości substancji dodatkowych, potencjalnie szkodliwych” – mówi dr Gajewska.



REKLAMA



**Czysta natura
tworzy
najzdrowsze
produkty,
my wybraliśmy
najsmaczniejsze
z nich**

**organic
planet**



**Organic Planet marka certyfikowanej żywności ekologicznej.
projekt MOGO Sp. z o.o.
00-446 Warszawa, ul. Fabryczna 5
tel. (22) 355 22 99 i fax. (22) 355 22 98**

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg/L / udziały ilościowe			Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe			Zmiana (% / p%)
	Czerwiec'06- Maj'07	Czerwiec'07- Maj'08			Czerwiec'06- Maj'07	Czerwiec'07- Maj'08		
Rynek żywności dla dzieci	44 549,9	49 744,5	11,7		71 900,1	86 267,0	20,0	
Certyfikowane kaszki dla dzieci	12,7	13,1	0,4		18,2	18,7	0,5	
Certyfikowane mleka dla niemowląt	19,4	19,3	-0,1		40,2	40,7	0,4	
Certyfikowane dania i desery dla dzieci*	19,7	19,6	-0,1		23,0	23,1	0,1	
Certyfikowane musy owocowe*	1,1	0,8	-0,3		1,2	0,9	-0,3	
Certyfikowane ciasteczka i chrupaczki*	0,1	0,1	0,0		0,3	0,3	0,0	
Certyfikowane soki dla dzieci	21,0	19,8	-1,2		12,0	11,3	-0,7	
Certyfikowane herbatki dla dzieci	26,0	27,3	1,3		5,1	5,1	0,0	

* Kategoria nie zawiera danych z Aptek

nielsen

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

„Dla producentów żywności istotne jest także to, że po urodzeniu dzieci mamy coraz wcześniej wracać do pracy, zatem potrzebujemy produktów, które w pełni zaspokoją potrzeby żywieniowe maluchów podczas ich nieobecności. W tym pomaga im NUTRICIA, dostarczając bezpieczne produkty o specjalnym przeznaczeniu dla najbardziej wymagających konsumentów, jakimi są niemowlęta i małe dzieci” – mówi Małgorzata Kołodrub, kierownik ds. komunikacji, NUTRICIA Polska.



Zakupowe decyzje

W przypadku produktów dla niemowląt, jakość ma największe znaczenie. Osoby z wyższym wykształceniem, mieszkańcy większych miast, osoby o lepszym statusie majątkowym, przy wyborze produktów kierują się zasadą, że dzieciom należy kupować to co najlepsze – co pośrednio oznacza produkty najdroższe. Rodzice ci wykazują też większe przywiązanie do marek.

- „Konsumenci chętnie wybierają duże znane marki, które dysponują zapleczem naukowo - badawczym, w którym specjali-

ści pracują nad nieustannym udoskonalaniem produktów, czuwają nad najwyższą jakością stosowanych surowców i tworzą produkty, które podążają za zmieniającymi się potrzebami konsumentów. Dowodem na to, jak ważna jest najwyższa jakość odżywek dla niemowląt w Polsce jest marginalny udział marek własnych, które w innych kategoriach nabierają coraz większego znaczenia” – uważa Agnieszka Karolak. Rodzice mniej zamożni także starają się dać swoim pociechom, to co w ich przekonaniu najlepsze. Ze względu jednak na ograniczony budżet gotowe posiłki dla niemowląt zastępują przygotowanymi w domu daniami.



REKLAMA



Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2007 do marca 2008 roku wynika, że spożywanie mleka dla dzieci i niemowląt deklaruje 5,8% gospodarstw domowych, kaszki dla dzieci - 5,8% tej populacji, posiłków w słoiczkach dla dzieci - 3,2%, zaś soków dla dzieci 25,2% gospodarstw domowych. Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów spożywanych przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie - znajdują się w poniższych zestawieniach tabelarycznych.

Mleko dla dzieci i niemowląt: marki spożywane najczęściej wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały ich spożywanie

Bebiko	34,8%
Nan	15,6%
Bebilon	15,2%
Nestle Junior	12,6%
Humana	4,1%
ProSobee	1,0%
Inne	10,1%

Kaszki dla dzieci: marki spożywane najczęściej wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały ich spożywanie

Bobovita	56,9%
Nestle	26,8%
Mleczny Start	4,1%
Hipp	3,5%
Inne	2,4%

Posiłki w słoiczkach dla dzieci: marki spożywane najczęściej wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały ich spożywanie

Gerber	51,7%
Bobovita	41,6%
Hipp	13,0%
Inne	0,8%

Soki dla dzieci: marki spożywane najczęściej wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały ich spożywanie

Kubuś	65,3%
Pysio	21,6%
Bobo Frut	7,9%
Smakuś	7,0%
Leon	4,8%
BoboVita	4,6%
Gerber	4,1%
Hipp	1,6%
Owocowy Tygrysek	1,3%
Junior Fruit	1,2%
Smyk	0,9%
Hugo	0,7%
Inne	1,6%

REKLAMA

Jedz zdrowo



Wypróbuj
produkty z soi
niemodyfikowanej
genetycznie

DYSTRYBUCJA:



De Care®
PRZYSMAKI ŚWIATA

TEL. (22) 380 44 40

Nowości produktowe

Wymagania konsumentów rosną, a producenci pracują nad poprawianiem walorów smakowych i jakościowych produktów oraz nad wprowadzaniem zupełnie nowych rozwiązań. Nowości na rynku żywności dla dzieci i niemowląt są jednym z głównych czynników rozwijających całą kategorię gotowych produktów dla dzieci.

W kwietniu br. Alima – Gerber wprowadziła na rynek linię produktów implementującą najnowsze zmiany w schemacie żywienia niemowląt opracowane przez polskich lekarzy pediatrów.

„Wśród nowości Gerber po raz kolejny pojawiły się oryginalne kompozycje smakowe dla niemowląt i małych dzieci. Nowe dania i zupki Gerber to przede wszystkim dobrze zbilansowane posiłki, które w łatwy sposób pozwolą mamom żywić dzieci zgodnie z najnowszymi zaleceniami żywieniowymi. W kwietniu poszerzyliśmy również linię soków klarownych dla niemowląt i małych dzieci o soki z najlepszych polskich owoców: porzeczek, wiśni oraz gruszek. Są one, tak jak wszystkie produkty Gerber dla niemowląt, przygotowane bez dodatku cukru” – mówi Agnieszka Żybura z firmy Alima-Gerber.

Konsumenci poszukują produktów innowacyjnych, nie tylko, jeśli chodzi o formę, ale także o zestawienia smakowe.



Ciekawym rozszerzeniem kategorii żywności dla niemowląt mogą być np. innowacyjne na rynku polskim dania z serii Baśniowa Kraina firmy HiPP, w słoikach 275g, przeznaczone dla dzieci od 1-go roku życia aż do wieku szkolnego. „Rodzice sięgają po nowe dania nie tylko na co dzień, lecz także w podróży, podczas wyjazdu do restauracji, a więc kiedy ich półtoraroczne dziecko nie jest jeszcze gotowe jeść tego co oni. Te jedyne na rynku polskim dania dla starszych dzieci, przygotowane z wysokiej jakości, ekologicznych składników BIO, w krótkim okresie od pojawienia się na rynku podbiły serca rodziców, dzięki czemu ich sprzedaż przerosła nasze oczekiwania” – mówi Anna Kowalewska - Marte – kierownik działu marketingu z firmy HiPP.

Przyszłość rynku

Według analityków, rynek produktów dla dzieci rośnie i trend ten powinien się utrzymać. Prognozy są bardzo optymistyczne. Profesor Opolski jest zdania, że branża dziecięca to wyjątkowo rozwojowy i chłonny rynek. Zdaniem profesora czeka go dalszy wzrost, jeszcze większy niż w ostatnich latach. Również producenci optymistycznie patrzą w przyszłość.

- „W prawie wszystkich kategoriach pojawiają się produkty dedykowane grupie małych odbiorców. Jest to typowe dla społeczeństw, gdzie zasobność portfela rośnie. Wzrastają wydatki na osobę w rodzinach. Coraz większą wagę rodzice przywiązują do diety dzieci – kupują dla nich zdrowe produkty. Liczy się marka, jakość produktu, mniej cena. Biorąc pod uwagę trendy idące w kierunku zdrowego odżywiania, można stwierdzić, że te segmenty są perspektywiczne i w dalszym ciągu będą się rozwijać. Myślę, że ta kategoria będzie również mocno wspierana marketingowo

przez jej uczestników, co będzie również sprzyjać jej rozwojowi” – uważa Dorota Liszka, manager ds. komunikacji korporacyjnej w Grupie Maspex Wadowice.



Podobnego zdania jest Agnieszka Żybura z Alima-Gerber S.A., która twierdzi, że „w ciągu ostatnich pięciu lat segment żywności dla niemowląt i dzieci podwoił swoją wartość, a oferta produktów poszerzyła się o ponad 30%. - Przyczyną dynamicznego rozwoju rynku produktów dla niemowląt i małych dzieci jest wciąż obserwowana poprawa koniunktury gospodarczej, spadek bezrobocia i wzrost zarobków. Stopa bezrobocia pod koniec listopada 2007 roku wynosiła 11,2%, wobec 14,8% w listopadzie 2006 r (GUS, 11/2007). Wynagrodzenia natomiast wzrosły w ciągu 11 miesięcy 2007 r. o 12%.

Coraz bardziej zwracamy również uwagę na jakość produktów. Gotowe posiłki i soki, oznaczone jako „produkt żywnościowy specjalnego przeznaczenia” oceniane są jako najzdrowsze i bardzo bezpieczne. To wszystko sprawia, że matki coraz chętniej po nie sięgają” – dodaje Agnieszka Żybura.

Poprawa świadomości społeczeństwa w zakresie żywienia dzieci ma zasadniczy wpływ na tak intensywny rozwój rynku. Mimo, że obecnie w Polsce poziom konsumpcji żywności dla niemowląt na jedno dziecko wynosi zaledwie połowę tego, co zjada mały Niemiec czy Francuz to, zdaniem Małgorzaty Kołodrub kierownik ds. komunikacji w firmie NUTRICIA Polska - nasz rynek ma ogromny potencjał do dalszego wzrostu.

Katarzyna Sendal



REKLAMA



NATURALNE źródło witamin dla Twojej rodziny



CMC[®]
sp. z o.o.

34-120 Andrychów, Inwałd, ul. Wiejska 13
tel. +48 33 875 14 45, fax +48 33 875 31 66

www.cmc.net.pl

Mała z pianką

Blisko 2,5 mld zł wydaliśmy na kawę w ciągu roku do końca maja – wynika z najnowszego raportu firmy Nielsen. To o 15,8 proc. więcej niż rok wcześniej. Nadal ponad połowa rynku należy do kaw mielonych i ziarnistych. Jednak to nie popyt na nie napędza rynek.

Sprzedaż kawy rośnie w Polsce w szybkim tempie, głównie za sprawą kaw rozpuszczalnych. Trend ten powinien się utrzymać – mówi Małgorzata Szlendak, rzecznik Nestle Polska, wicelidera polskiego rynku kawy pod względem wartości sprzedaży.

Nielsen podaje, że w ciągu ostatniego roku wartość sprzedaży tradycyjnej kawy rozpuszczalnej zbliżyła się do 878 mln zł, czyli była o ok. 100 mln zł wyższa niż rok wcześniej. Wydatki na miksy kawowe (np. kawa rozpuszczalna z mlekiem w saszetkach) poszły w górę o 17,5 proc., do ok. 164 mln zł.



Gerber®



JUŻ W SPRZEDAŻY
**NOWOŚCI
GERBER**



REKLAMA

Zdaniem Magdaleny Kosińskiej, brand managera w Kraft Foods Polska, lidera polskiego rynku kawy, zwiększająca się sprzedaż mikсів wiąże się z modą na produkty łatwe w przyrządzaniu. Aby wykorzystać dobrą koniunkturę, wiosną 2008 roku Kraft poszerzył swoją ofertę mikсів o luksusową markę Jacobs Krönung.

Jerzy Chrystowski, doradca grupy Mokate, lidera krajowego rynku cappuccino w proszku, zwraca uwagę, że po trzech latach zastoju do łask wraca także ten gatunek kawy. Od czerwca 2007 r. do maja 2008 r. jego sprzedaż zwiększyła się o ok. 15,5 proc.

Mokate wytwarza także tradycyjne kawy rozpuszczalne i miksy. Firma będzie rozwijać ten segment swojej produkcji. W sumie w ciągu najbliższych dwóch lat zamierza wydać na inwestycje kilkadziesiąt mln złotych. „Spółka w Żorach, która jest naszym głównym producentem kaw rozpuszczalnych i cappuccino, przygotowuje się do rozbudowy parku maszynowego” – mówi Jerzy Chrystowski. Firma dokupiła już grunty w pobliżu tamtejszej fabryki.

Oprócz inwestycji związanych z wytwarzaniem i pakowaniem kawy zamierza także zwiększyć produkcję spieniaczy i zabielaaczy, które wykorzystuje się m.in. do produkcji mikсів kawowych.

Pomimo dynamicznego wzrostu sprzedaży, kawy rozpuszczalne nie wyeliminują z rynku kaw mielonych i w ziarnach. – „Coraz więcej Polaków pije espresso, macchiato lub latte przygotowywane na bazie kawy mielonej lub ziarnistej” – mówi Monika Zbrożek, członek zarządu Strauss Cafe Poland, do której należy 10 proc. rynku kawy pod względem wielkości sprzedaży.

W 2008 roku wartość rynku kawy w Europie Wschodniej po raz pierwszy przekroczy 6 mld euro. W ciągu najbliższych czterech lat zwiększy się o ok. 15,8 proc. W tym czasie w Polsce wydatki na kawę podniosą się o ok. 12 proc.

Espresso (kawa z ekspresu) – nazwa sposobu przygotowywania kawy w specjalnym ekspresie, przez przepuszczenie ok. 25-30 ml gorącej (ok. 90 st.C) wody pod ciśnieniem 9 barów przez bardzo drobno zmielone ziarna kawowca. Również nazwa uzyskanego w ten sposób napoju.

Espresso parzy się zazwyczaj z mieszanek kilku, czasem kilkunastu gatunków różnych kaw, także z kilku- lub kilkudziesięcioprocentową domieszką robusty. Powstała w ten sposób mocna kawa posiada (po prawidłowym przygotowaniu) gęstą, orzechowobrazową piankę zwaną z wł. crema. Piance tej espresso zawdzięcza dużą część swego aromatu. Dzięki krótkiemu czasowi ekstrakcji, wynoszącemu ok. 25 sek., zawartość kofeiny w jednej filiżance jest niewielka w porównaniu z kawą z ekspresu przelewowego. Oprócz samodzielnego napoju, stanowi ona bazę dla bardzo wielu innych napojów kawowych - m.in. latte macchiato, caffè macchiato czy cappuccino.

Espresso, serwowana w małych filiżankach, przykryta jest warstwą gęstej, ciemnej i aromatycznej pianki.

Espresso serwowane w małej, ogrzanej przed podaniem filiżance o pojemności ok. 70 ml, wypełnia ją do połowy. Można je pić zarówno z cukrem, jak i bez. Można także dodawać, według uznania: kakao, czekoladę (wiórki), wanilię, cynamon itp. Espresso z dodatkiem spienionego mleka to cappuccino. Często do espresso podaje się kieliszek wody, która służy do przepłukiwania kubków smakowych przed skosztowaniem espresso. Takie postępowanie zapewnia głębszy smak kawy - choć nie jest, oczywiście, obowiązkowe.

Espresso wywodzi się z Włoch, gdzie w 1901 Luigi Bezzerza stworzył pierwszy ekspres do espresso. Był on jednak konstrukcją opartą na przepływie pary i wody, co prowadziło do smakowych zmian ekstraktu. W 1903 Bezzerza sprzedał swój patent Pavoniemu, który ulepszył maszynę i nadał jej światowy rozgłos. Nadal jednak, mimo drobnych zmian technicznych, problemem pozostawała kwestia pary która zmieniała smak kawy. Rozwiązał to w 1947 Giovanni Achille Gaggia, który parę zastąpił innym systemem podgrzewania. Firmy Pavoniego jak i Gaggia'i istnieją do dzisiaj i należą do liderów w dziedzinie produkcji ekspresów ciśnieniowych dla domu i gastronomii.

Nazwa wywaru pochodzi właśnie z Włoch, i wbrew powszechnym opiniom nie ma związku z szybkością przygotowania, lecz pochodzi od włoskiego przymiotnika espressivo – wyrazisty, wyraźny.

Espresso jest bardzo popularna we Włoszech, Hiszpanii, Argentynie, także w krajach południowej Europy. Tam też często (ku zaskoczeniu zagranicznych turystów) otrzymuje się ją po zamówieniu w kawiarni/restauracji po prostu kawy. Ze względu na swój wyjątkowy smak, Espresso zdobywa sobie w ostatnich latach także duże uznanie w pozostałych krajach Europy oraz Ameryce.

Cappuccino (czyt. kapuczyino) - włoski napój kawowy z dodatkiem spienionego mleka (rzadziej z bitą śmietaną) i szczyptą syropu czekoladowego lub kakao dla ozdoby. Podawane często do smaku z gałką lodów w śmietance, ma orzechowy kolor. Klasyczne włoskie cappuccino składa się z 25cm3 espresso, do którego wlewa się odpowiednio spienione mleko. Mleko spienia się przy pomocy gorącej pary uwalnianej przez specjalną dyszę zanu-

rzoną w dzbanku z mlekiem. Zgodnie z włoskimi normami pianka na cappuccino ma 1-2 cm grubości i charakteryzuje się kremową, ciekłą konsystencją, jest też całkowicie pozbawiona widocznych pęcherzy powietrza. Objętość cappuccino to 120-150 cm3. Nazwa napoju pochodzi od brązowawo-czerwonego habitu mnichów kapucynów (cappuccini), którzy wynaleźli ten rodzaj kawy.

Źródło: Rzeczpospolita, Wikipedia

REKLAMA

GALAXIA
SMAK CHWILI

100% NATURALNA KAWA

NOWE OPAKOWANIA
NOWE RECEPTURY

Dostępny asortyment

Palarnia Kawy Galaxia, 98-300 Wieluń, ul. Felicji Rymarkiewicz 6, tel. 043 843 33 19, www.galaxia.pl

Świat kawy według MOKATE

Mokate to grupa ośmiu firm; dwie największe mają siedziby w Ustroniu i w Żorach. Pozostałe – w Czechach, na Słowacji, Węgrzech i na Ukrainie. Wszystkie oparte są o polski kapitał i należą do rodziny Mokryszów. Profil produkcji obejmuje kawę, herbaty oraz komponenty dla przemysłu spożywczego: zabielače i spieniacze. W szeregu kategoriach Mokate zaliczane jest do czołówki producentów Europy Środkowo-Wschodniej. Na czele grupy od lat pozostaje pani prezes Teresa Mokrysz, z mężem Kazimierzem. Zakład w Żorach jest miejscem działalności syna Adama i jego żony, Katarzyny.



Rynek kawy podlega zmianom, pewne zmiany dają się również zauważyć w preferencjach konsumentów. Z racji swych zawodowych obowiązków zorientowani w tych ruchach są Adam i Katarzyna Mokryszowie z Mokate Spółki z o.o. w Żorach. Na początek jednak zwracamy się z pytaniem najbardziej aktualnym w tej chwili dla wielu miłośników kawy.

Jaką kawę polecają Państwo na upalne, letnie dni?

Katarzyna Mokrysz: Oczywiście naszą Mokate Ice Frappe z dodatkiem bitej śmietany. Warto również pamiętać, że wiele naszych kaw rozpuszczalnych, po wystudzeniu, doskonale nadaje się do komponowania lodowych deserów. Gałka lodów, bita śmietana, czasem odrobina likieru dla smaku połączone na przykład z Mokate Cafe Premium, to łatwy i bardzo smaczny deser. Spróbujmy sami bez obaw, możliwości jest wiele.

Jakie zmiany dominują na naszym rynku kawy?

Adam Mokrysz: Wzrost popularności należy odnieść przede wszystkim do mikсів kawowych. A także cappuccino. Ich udział w kawach rozpuszczalnych (potraktowanych łącznie) jest już znaczny i sięga około 20%. To głównie one windują pozycję kaw rozpuszczalnych na rynku. Miksy, jak nasze Mokate „3in1”, wpasowały się w styl życia, choć ich popularność nie rośnie już tak skokowo, jak to miało miejsce w latach 2005 i 2006. Inaczej jest z cappuccino. Po trzech trudnych latach, rok bieżący przynosi dynamikę; około 3% ilościowo. Na rynku dominuje Mokate Cappuccino, ze swoim udziałem ponad 80% według wartości.

Katarzyna Mokrysz: Wraca „moda na cappuccino”; coraz więcej konsumentów postrzega ten napój jako elegancki i mniej kofeinowy. Według danych za marzec/kwiecień br. sprzedaż cappuccino „instant” (według wartości) wzrosła o blisko 11% wobec analogicznego okresu roku ubiegłego. Mokate, jako absolutny lider czuje się odpowiedzialne za tę kategorię i będzie nadal budować jej „przyjazny, relaksujący” wizerunek.

Czy Mokate będzie inwestować w te kategorie?

Adam Mokrysz: Mokate w dalszym ciągu będzie powiększać ofertę. Zamierzamy pozostać w czołówce innowatorów i wyróżniać się nowymi technologiami i wysoką jakością. To oczywiście oznacza kontynuowanie inwestycji. Główny producent kaw rozpuszczalnych i cappuccino w grupie Mokate, czyli nasza spółka w Żorach - poszerzyła ostatnio teren o 3,5 hektara. Zakupu tego dokonano z myślą o planach na najbliższe dwa lata, kiedy to zamierzamy za-inwestować kilkadziesiąt milionów złotych. To naturalnie wstępne oszacowania.

Dziękujemy za rozmowę

Tomasz Masal



REKLAMA



MOKATE Cappuccino



Najchętniej kupowane
cappuccino w Polsce*



Teraz w nowym opakowaniu

*Według danych MEMRB
Mokate jest liderem ilościowym
i wartościowym rynku cappuccino
w Polsce - z udziałem około 80%
(dane 2007r.)



Jednorazówki

Latem chętnie bierzemy udział w imprezach organizowanych na świeżym powietrzu. Wtedy też chętnie sięgamy po naczynia jednorazowe. Jak wygląda rynek artykułów gospodarstwa domowego do jednorazowego użytku w Polsce?

Wraz z ogólnym rozwojem gospodarczym, a tym samym wzrostem płac połączonym z przyspieszeniem tempa życia, klienci skłonni są wydawać większe sumy na artykuły gospodarstwa domowego do jednorazowego użytku. Wiąże się to również z rozwijającą się modą na celebrowanie wszelkiego rodzaju świąt i imprez, takich jak spotkania grillowe, Halloween, czy kinderbale - gdzie produkty takie są idealnym, czasem wręcz niezbędnym dodatkiem.

„Zmiany zachodzące na tym rynku przedstawiają się bardzo obiecująco. Tendencja wzrostowa w sprzedaży większości artykułów gospodarstwa domowego do jednorazowego użytku obserwowana w ubiegłych latach rodzi nadzieje na dalszy wzrost. Społeczeństwo jest coraz bardziej otwarte na ten segment” – twierdzi Jolanta Rittau, kierownik działu marketingu firmy ARPEX.

Z kolei Juliusz Żuławski, specjalista ds. rozwoju produktu Stella Pack S.A. wyjaśnia, że rynek ten czekają spore zmiany. Wpłynie na to coraz większa świadomość ekologiczna Polaków, która przyczynia się do zmiany ich zachowań w zakresie takich produktów, jak reklamówki czy worki na śmieci. Można przypuszczać, że tendencja ta będzie w najbliższym czasie odczuwalna także w zakresie produktów jednorazowych dla gospodarstw domowych.

Kolorowo i okazjonalnie

Kiedyś segment artykułów do jednorazowego użytku obejmował przede wszystkim artykuły z tzw. linii białej, czyli klasyczne, pozbawione nadruku, a tym samym walorów dekoracyjnych talerzyki, tacki, kubki czy sztućce jednorazowe wykorzystywane głównie do grillowania. Od jakiegoś czasu jednak na rynku pojawiają się coraz to nowe linie artykułów licencjonowanych.

„Artykuły te stanowią dużą część asortymentu naszej firmy. Są to tzw. artykuły licencjonowane z wizerunkami znanymi każdemu dziecku postaciami z bajek, takich jak Kubuś Puchatek, Myszka Miki, Witch oraz niedawno wprowadzona linia Hannah Montana. Ważne jest więc zauważenie roli tej części rynku artykułów gospodarstwa domowego do jednorazowego użytku, którego grupą docelową są dzieci. Powszechność imprez organizowanych dla dzieci zdaje się być coraz większa. Produkty z wizerunkami ulubionych postaci z bajek zaczerpują i umilą każdą imprezę dla dzieci” – mówi Jolanta Rittau z firmy ARPEX. Dodaje, że najbardziej popularną grupą towarów w asortymencie tej firmy, nie licząc artykułów sezonowych, jest oferta całoroczna – party. W ofercie tej największym zainteresowaniem cieszy się linia białych jednorazówek oraz linia artykułów licencjonowanych z Kubusiem Puchatkiem, Myszką Miki, Witch oraz wieloma innymi popularnymi postaciami z bajek. Dużym zainteresowaniem wśród asortymentu ARPEX cieszą się również artykuły party, takie jak rurki, mieszałka, balony, girlandy papierowe, fontanny tortowe oraz różnego rodzaju dekoracje okazjonalne, które z sukcesem udekorują każdą, nawet najbardziej elegancką imprezę.

Z kolei produkty jednorazowe oferowane przez Stella Pack S.A. są skupione w ramach

linii Picnic, obejmującej swym asortymentem produkty niezbędne do urządzenia imprezy na wolnym powietrzu. Znajdziemy wśród nich zarówno plastikowe sztućce, plastikowe i papierowe naczynia, jak również tacki i zapalacze do grilla czy patyki do szaszłyków.

„Największym zainteresowaniem konsumentów cieszą się, co oczywiste, produkty podstawowe, takie jak: kubki do napojów zimnych i gorących, sztućce, talerze czy tacki do grilla. Zauważalny jest przy tym wzrost popularności produktów, które do niedawna postrzegane były, również przez nas, jako produkty niszowe. Mam tu na myśli dostępne w naszej ofercie szklaneczki, kieliszki czy zapalacze do grilla. Właśnie dlatego nie porzucamy w wysiłkach mających na celu uzupełnienie naszej oferty poprzez wprowadzanie do niej nowych produktów komplementarnych” – mówi Juliusz Żuławski z firmy Stella Pack. W tym sezonie do oferty Picnic dołączyły serwetki papierowe oraz worki na śmieci.

Bogacenie się społeczeństwa sprawia, że konsumenci nie zastanawiają się czy przyda im się folia aluminiowa, ściereczki czy dobre worki na śmieci. To już żaden luksus. Te produkty po prostu muszą w domu być i muszą spełniać swoje zadanie.

„Największą dynamikę i największy udział w naszej sprzedaży mają worki na śmieci. Segment ten w ostatnim roku wzrósł o ok. 20% i stanowi połowę wartości całej kategorii, do której należą wszelkie folie, woreczki, torebki i papiery śniadaniowe. Zauważalne było zwiększenie zainteresowania workami droższymi o lepszej jakości (takimi jak Paclan) a zmniejszenie zainteresowania produktami ekonomicznymi” – mówi Maciej Łojewski kierownik marketingu na Europę Wschodnią CeDo sp. z o.o.

Dla każdego coś wygodnego

Podsumowując należy dodać, że skłonność Polaków do sięgania po artykuły jednorazowe zdecydowanie rośnie. Coraz większa liczba konsumentów może pozwolić sobie na wygodę, jaka wiąże się z korzystaniem z tych produktów. Zdaniem Juliusza Żuławskiego, tendencji tej nie osłabia nawet zmiana świadomości ekologicznej społeczeństwa polskiego, wprost przeciwnie, należy upatrywać w niej bodźca mobilizującego producentów do wprowadzania nowych, innowacyjnych produktów poszerzających i uzupełniających czy też zastępujących dotychczasową ofertę. Nasze życie nabiera tempa, więc produkty jednorazowego użytku ułatwiają nam życie i kupujemy ich coraz więcej. Nie bez znaczenia jest także kwestia bezpieczeństwa w użytkowaniu artykułów z segmentu jednorazówek. Dotyczy to głównie dzieci. Rodzice dbając o swoje pociechy coraz chętniej kupują talerze, kubki czy sztućce jednorazowego użytku. Oferta w tym segmencie jest obecnie tym atrakcyjniejsza, że z myślą o dzieciach, produkty są kolorowe, ozdobione postaciami z bajek, a więc atrakcyjne dla dzieci. *Anna Sylwiak*



REKLAMA

Artykuły Party Licencjonowane **Disney**

Winnie the Pooh

Nowość



W ofercie również:

Wszystkie produkty do nabycia w

Artykuły koktajlowe, balony, akcesoria balowe, stroiki i dekoracje okolicznościowe oraz wielkanocne i bożonarodzeniowe, stroje karnawałowe, akcesoria i dodatki, stroje i akcesoria mikołaja, folie, dekoracje wnętrza, aerozole, dekoracje ciała - kosmetyki, maski, peruki, sztuczne kwiaty, pluszaki, świece, oświetlenia, opakowania na prezenty, akcesoria kibica



www.arpex.com.pl

Ryż kontra ziemniaki

Tekst przygotowany przez firmę Cenos Sp. z o.o.

Susza sprawiła, że owoce i warzywa są znacznie droższe niż zazwyczaj o tej porze roku. Za kilogram ziemniaków trzeba zapłacić już co najmniej 1,20 zł. Żniwa nie zapowiadają się w tym roku rekordowo, co oznacza że podwyżki cen żywności są nieuchronne. Susza, która dotknęła północną i zachodnią część Polski, raczej nie sprawi, że ceny zbóż spadną, a już od dwóch lat nie ma mowy o tworzeniu zapasów. Bardzo niskie plony w 2006 roku sprawiły, że na rynek trafiły wcześniejsze zapasy zboża. Minimalnie lepsze - zeszłoroczne zbiory – nie pozwoliły również na odbudowę zapasów.

Po raz pierwszy od kilku lat - od wiosny - jemy chleb ze zboża węgierskiego, czy ukraińskiego. Teraz sytuacja najprawdopodobniej się powtórzy. Mimo, że cena ryżu na światowych rynkach w ostatnim roku wzrosła o 75 proc., za kilogram w sklepie zapłacimy według danych GUS średnio 3,25 zł. To ponad dwukrotnie więcej niż kosztuje kilogram ziemniaków. 100g ryżu dostarcza jednak czterokrotnie więcej energii niż 100g ziemniaków. Podobną jak ryż wartość odżywczą ma 100g kaszy.

Dla milionów ludzi na świecie ryż jest podstawą codziennego jadłospisu. Dietetycy nazywają go najzdrowszym zbożem świata. Nie bez racji: w porównaniu z innymi zbożami ryż ma najwięcej łatwo przyswajalnego białka. Jak wszystkie ziarna zbóż, zawiera też dużo skrobi. Ukryta w niej energia jest przyswajana przez organizm powoli, utrzymując poziom cukru we krwi na stałym poziomie. Białe ziarnko są także bogate w magnez, który zwiększa odporność na stres i poprawia kondycję mięśnia sercowego. Ponadto ryż zawiera fosfor, żelazo, wapń i potas, witaminy z grupy B (m.in. witaminę B6, ułatwiającą przyswajanie magnezu) i kwas pantotenowy. Dzięki niskiej zawartości sodu i stosunkowo wysokiej - potasu, ryż działa lekko odwadniająco, co kwalifikuje go jako dobry składnik diety niskosodowej (korzystnej dla kobiet w ciąży i osób cierpiących na wysokie ciśnienie), a także dla tych, którzy dbają o linię. Wysoka zawartość błonnika i łatwostrawnego białka sprawia, że doskonale reguluje pracę układu pokarmowego; dietetycy polecają go w zaburzeniach żołądka i jelit. Warto wiedzieć, że większość cennych witamin i składników mineralnych znajduje się w osłonce ziarna, której zwykły biały ryż zostaje pozbawiony podczas oczyszczania i polerowania. Najlepiej więc jadać ryż brązowy albo tzw. parboiled. Ten ostatni jest poddawany obróbce pod ciśnieniem, dzięki czemu cenne składniki zawarte w łupinie zostają „wprasowane” w ziarno.



Firma Cenos jest jednym z czołowych producentów na polskim rynku kaszy i ryżu oraz jak potwierdzają badania PBS najbardziej rozpoznawalną marką kaszy.

W chwili obecnej Cenos stawia na rozwój oferty produktowej. Zmieniło się logo oraz opakowania, które trafiły na półki w marcu 2008 roku. Firma, która się nie rozwija i nie wprowadza nowości, tak naprawdę nie ma szans na utrzymanie się na rynku, dlatego Cenos nieustannie pracuje nad nowymi produktami. W czerwcu oferta Cenos została rozszerzona o nowe produkty z kategorii dań gotowych. Risotta w pięciu smakach zawierają najwyższej jakości ryż, przyprawy, warzywa, grzyby oraz owoce morza. Docelowo do końca bieżącego roku portfolio Cenos będzie systematycznie powiększane. Od wielu lat Cenos jest zaliczany do czołówki w swojej branży, dlatego w odpowiedzi na panujące obecnie trendy żywieniowe firma zachęca by pomimo szybkiego tempa życia, odżywiać się zdrowo, a przy tym smacznie i w sposób urozmaicony. Nie bez znaczenia jest też fakt, że kaszę i ryż można teraz przygotowywać na wiele sposobów. Ta idea przyświeca w tworzeniu nowej oferty produktowej.

Cenos Sp. z o.o.
ul. Gen. Sikorskiego 22, 62-300 Września
www.cenos.com.pl

Gerber®

JUŻ W SPRZEDAŻY
**NOWOŚCI
GERBER**

REKLAMA



Jak zawsze cennie, smacznie
i kolorowo!



www.cenos.com.pl



Piwo smakowe i niskoalkoholowe

Piwa smakowe i niskoalkoholowe ciągle stanowią niewielką kategorię na rynku zdominowanym przez piwa jasne pełne czy mocne, są to jednak równocześnie kategorie, która notują wysoką, ponad 10% dynamikę wzrostu.

Od czerwca roku 2007 do maja bieżącego roku segment piw smakowych wzrósł wartościowo o 15%, natomiast segment piw niskoalkoholowych o 17% (Źródło danych: Nielsen).

„Stosunkowo niezmiennie są preferencje konsumenckie jeśli chodzi o wersje smakowe – od lat dominują: jabłko, cytryna, imbir i malina. Pojawiające się co jakiś czas nowości smakowe napotykały zwykle na opór ze strony konsumentów” – twierdzi Radosław Kasyk, dyrektor ds. marketingu Royal Unibrew Polska Sp. z o.o.

Ze wzrostów sprzedaży bardzo zadowoleni są oczywiście producenci obecni na tym rynku.



„Cieszy nas pozycja marki Redd's, który stale umacnia pozycję lidera kategorii, notując co roku wzrost udziałów rynkowych. Redd's w 2007 roku osiągnął 52% udział w kategorii piw smakowych, notując tym samym 5% wzrost w stosunku do 2006 roku” – mówi Tomasz Kanton - brand PR manager, Kompania Piwowarska SA. Dodaje, że segment bezalkoholowy notuje w ostatnich latach w Polsce znaczny wzrost i dzieje się to głównie za sprawą Lecha FREE – już 6 miesięcy po wprowadzeniu marka osiągnęła status lidera rynku bezalkoholowego.



„Konsumenci docenili smak Lecha FREE, który oceniany jest przez fachowców jako najbliższy tradycyjnym piwom. Lech FREE ma ambicję, by podążać za trendami ogólnoeuropejskimi gdzie piwa bezalkoholowe są bardzo popularne, nawet w tak tradycyjnych piwnych krajach jak Czechy czy Niemcy (udział segmentu bezalkoholowego w tych krajach to odpowiednio 2 i 3%)” – mówi Tomasz Kanton.

„Bardzo charakterystyczną marką na polskim rynku piwnym jest KARMI z portfela Carlsberg Polska, klasyfikowane w obu powyższych kategoriach - zarówno jako piwo smakowe, jak i bezalkoholowe. Wśród piw smakowych Karmi wyróżnia aksamitny, karmelowy smak. Z delikatną karmelową bazą Karmi Classic znakomicie harmonizują smaki pozostałych wariantów Karmi – Karmi POEMA DI CAFFÈ o niezwykle kawowym aromacie i malinowego Karmi Malinowa Pasja. Wyjątkowo niska kaloryczność piw Karmi, zaledwie 45-50 kcal w 100 ml piwa – to kolejna atrakcyjna cecha tego produktu, zwłaszcza dla pań, do których głównie adresowana jest oferta Karmi” – mówi Joanna Dmochowska, brand manager marki Karmi w Carlsberg Polska.



Grupa Żywiec S.A. w segmencie piw niskoalkoholowych posiada „Żywiec Niskoalkoholowy”, o zawartości alkoholu 1,2%, zaś w segmencie piw smakowych - „Freeq”.

W 2005 roku firma wprowadziła na rynek pierwsze w swoim portfolio piwo smakowe – Freeq - piwo o smaku wiśniowo – malinowym. Rok 2006 to kolejna nowość na rynku - Freeq o smaku zielonej limonki. Freeq Green Lime to piwo charakteryzujące się orzeźwiającym, świeżym smakiem.

Rok 2007 to chyba najważniejszy moment w życiu marki, która do tej pory była pozycjonowana jako inspiracja do dobrej zabawy. Piwo to było skierowane do wielkomiejskiej młodzieży - teraz przybrało zupełnie nową twarz. Nowy Freeq to pierwsza w portfolio Grupy Żywiec marka kierowana do kobiet. Jednym z elementów nowej strategii dla marki Freeq jest również wprowadzenie nowego, jabłkowego smaku. Nowy Freeq Golden Apple to subtelne połączenie piwnej goryczki ze smakiem słodkich jabłek i nutką owocu Kalamansi. Freeq jabłkowy dostarcza przyjemnych doznań smakowych oraz poczucia orzeźwienia. Wielbiciele piw smakowych mogą wreszcie wybierać spośród trzech oryginalnych smaków.

Piwo dla kobiet

Piwa smakowe zdecydowanie największą popularnością cieszą się wśród kobiet, które stanowią aż 87% konsumentów w tym segmencie. Są to przede wszystkim kobiety młode (w wieku do 24 lat - 31%), choć bardzo chętnie po piwa smakowe sięgają także panie w wieku średnim (grupa od 45-59 lat - 21%).

Kobiety ciągle jednak, w przeciwieństwie do mężczyzn, piją piwa mało i piją je rzadziej. Dlatego działania marek piw smakowych koncentrują się na tej właśnie grupie i o nią toczy się „batalia”. Zwiększenie częstotliwości spożycia piwa wśród kobiet ma ostatecznie wpływ na osiąganą w sektorze piw smakowych dynamikę sprzedaży.

Również Tomasz Kanton mówi, że piwa smakowe to głównie domena kobiet. „Okolo 90% spośród konsumentów Redd's to kobiety. Są to młode aktywne życiowo kobiety, propozycją dla nieco dojrzalszych pań jest Gingers” – wyjaśnia Tomasz Kanton. Dodaje, że po piwa bezalkoholowe sięgają przede wszystkim osoby, które lubią tradycyjne piwo, cenią jego smak, ale w danej chwili nie mogą pozwolić sobie na produkt alkoholowy – prowadzą

Gerber®

JUŻ W SPRZEDAŻY
NOWOŚCI
GERBER

REKLAMA

SPRAWDŹ TEN SMAK!

BEZALKOHOŁOWY LECH FREE

Sezon na Lecha Free!

W sezonie letnim odnotowuje się zwiększone zapotrzebowanie na piwo bezalkoholowe. W Twoim sklepie nie może w tym czasie zabraknąć Lecha Free, niekwestionowanego lidera w kategorii piwa bezalkoholowego. Nowość! Lech Free teraz także w puszcze Slick Can 330 ml.



możesz wszystko

samochód, pracując, są na lunchu, wiedząc, że muszą pozostać trzeźwi w ciągu dnia.

„Zawężając do Lecha FREE to przede wszystkim młodzi, aktywni ludzie, korzystający z życia, ceniący zabawę i towarzystwo. Najczęstszymi okazjami do konsumpcji piwa bezalkoholowego są: konieczność prowadzenia samochodu bądź konieczność wstania wcześniej następnego dnia, chęć zachowania jasności umysłu, bądź sytuacja, w której po prostu nie mamy ochoty na alkohol” – mówi Tomasz Kanton.

Letnie pragnienie

Sprzedaż piw w sektorze piw smakowych i niskoalkoholowych charakteryzuje się dużą sezonowością, podobnie zresztą jak cały rynek piwa. Zwłaszcza w lipcu i sierpniu, najlepiej sprzedają się piwa lżejsze, o zawartości alkoholu poniżej 6,3 %, przy czym sprzedaż piw smakowych rośnie nieco szybciej niż cała kategoria.

„Trudno wyznaczyć konkretną datę rozpoczęcia i zakończenia sezonu na piwo. Tę datę wyznacza tak naprawdę pogoda. Sprzedaż piwa rośnie w okresie letnim, kiedy jest ciepło i rozpoczyna się okres urlopowy. Na przestrzeni ostatnich lat zaobserwowaliśmy dodatkowo zjawisko rozciągania się sezonu sprzedaży piwa - nie kończy się on wraz z końcem lata, ale trwa jeszcze dłużej - nawet do końca października, oprócz tego zaczyna się także nieco wcześniej, tj. już w kwietniu.



Gerber®

JUŻ W SPRZEDAŻY
NOWOŚCI
GERBER

REKLAMA



W ubiegłym roku w samym tylko lipcu i sierpniu sprzedaż Kompanii Piwowarskiej wyniosła łącznie ponad 3 miliony hl – co stanowi 10%-owy wzrost sprzedaży względem tych samych miesięcy w 2006 roku” – mówi Tomasz Kanton.

„Segment piw smakowych nie jest przedmiotem naszych bezpośrednich zainteresowań” – mówi Grzegorz Jankowski V-ce prezes zarządu ds. handlu, marketingu i logistyki VAN PUR S.A.. „W przeszłości podejmowaliśmy próby wejścia na rynek z piwami o smaku cytrynowym i malinowym, jednak niezadawalającą sprzedaż skłoniła nas do rezygnacji z takich przedsięwzięć” – dodaje Grzegorz Jankowski.

„Jeśli chodzi o piwo bezalkoholowe nasza firma posiada w swojej ofercie VAN PUR NON-ALCOHOLIC. Piwo o zawartości alkoholu max. 0,5 % dostępne jest w butelce 0,5 l oraz puszcze. Ponieważ na rynku krajowym klienci nie przejawiają większego zainteresowania piwem bezalkoholowym, produkt kierowany jest przede wszystkim na eksport. Najchętniej kupują go nasi odbiorcy z krajów Europy południowej i zachodniej” – mówi Grzegorz Jankowski.

Piwo w tygodniu i od święta

Równocześnie trzeba wskazać coraz bardziej wyraźną na naszym rynku tendencję. „Tak jak ma to miejsce na rynku czeskim, czy rynkach zachodnich, piwo coraz częściej staje się dla polskich konsumentów napojem codziennym, po który sięgają bez specjalnej okazji, wybierając przy tym przypadku właśnie gatunki lekkie, o zmniejszonej zawartości alkoholu” – mówi Joanna Dmochowska. Taka zmiana przyzwyczajęń oznacza, że piwo pije się coraz częściej niezależnie od pory roku czy pogody, co w efekcie może prowadzić do zmniejszania się efektu sezonowości rynku.

To, że Polacy zaczynają pić piwo niemal codziennie potwierdzają statystyki. Z badań Added Value, (niezależnej firmy zajmującej się doradztwem marketingowym i rozwojem marek) na potrzebę raportu „Pora na piwo” opublikowanego przez SABMiller wynika, że najpopularniejsze dni na picie piwa w Polsce to sobota (49%) i piątek (48%). Najmniej chętnie Polscy sięgają po piwo w poniedziałki (27%). Generalnie aż 64% badanych przyznaje, że konsumuje złoty trunek w ciągu tygodnia (od poniedziałku do piątku), a do spożywania piwa w weekendy przyznaje się aż 78% badanych. Podobny profil piwosza rysuje się w całej Europie, ukazując drobne różnice pomiędzy poszczególnymi krajami.

A gdzie najchętniej pijemy piwo? Jak pokazują wspomniane już wcześniej badania Added Value najchętniej sięgamy po napój z pianką w domu lub u przyjaciół - 91% badanych deklaruje chęć spożywania piwa w domu). Sprzedaż piwa w pubach to ok. 23% (Canadean 2007) całkowitej sprzedaży piwa w Polsce. Do pubów uczęszczają głównie ludzie młodzi do 30. roku życia, ale nie tylko. Puby przyciągają swoim klimatem oraz bogatą ofertą produktowo-kulturalną. Również producenci piwa starają się przyciągnąć do pubów sporą rzeszę konsumentów poprzez ciekawą ekspozycję produktów, liczne materiały POS czy promocje.

Jak zaznacza Radosław Kasyk, wyraźna sezonowość wpływa na rozłożenie wydatków reklamowych marek piw smakowych. O ile kampanie reklamowe marek piw klasycznych są rozłożone w czasie i często są realizowane również poza sezonem, o tyle piwa smakowe są reklamowane praktycznie wyłącznie w okresie wiosenno – letnim.

Anna Sylwisk

..mów mi
PEREŁKO



PERŁA

Magia strefy kasy

– zakupy impulsowe



“Złota strefa” bo tak często nazywa się strefę kasy, odgrywa bardzo dużą rolę w sprzedaży, szczególnie produktów impulsowych. To tu trafia każdy klient, aby uregulować należności. Tu właśnie handlowcy mają największą szansę na wzbudzenie w kliencie impulsu do dokonania dodatkowego zakupu. Jak zatem powinna wyglądać dobrze zaprojektowana strefa kasy? Co to właściwie jest produkt impulsowy?

Zakupem impulsowym określamy zakup nie planowanej uprzednio rzeczy, który dokonywany jest pod wpływem odruchu, chwili oraz bez większego namysłu. Zakupy tego rodzaju są typowymi, jakich dokonujemy podczas zaopatrywania się w dobra pierwszej potrzeby. Poziom zakupów impulsowych jest zazwyczaj tym większy, im większy jest zasób portfela nabywcy. Wszystkie sklepy samoobsługowe stosują szeroki wachlarz sposobów, aby poziom tych zakupów był jak najwyższy.

Produkt impulsowy, czyli jaki?

Do grona produktów impulsowych zaliczamy: papierosy, baterie, parafarmaceutyki, prezerwatywy, alkohol, długopisy, zabawki, artykuły promowane, a przede wszystkim artykuły spożywcze – słone przekąski, napoje, słodczyce (batony, gumy do żucia, wafelki, jaj-

ka niespodzianki, itp) oraz w sezonie letnim – lody. Dobre impulsowe mają zazwyczaj małe opakowania jednostkowe i przeważnie niezbyt wysokie ceny. Dodatkowo ułatwia to klientom podjęcie decyzji o zakupie. Jednak, w przypadku tych produktów pamiętać należy, że klient nie będzie przywiązywał szczególnej wagi do informacji o produkcie, nabędzie po prostu to co znajdzie pod ręką. Często nawet nie będzie miał ochoty przejść parę metrów do innej kasy. Jeśli tam znajduje się inny asortyment, to nie dokona zakupu wcale, bądź nabędzie substytut. W przypadku tych dóbr poziom lojalności klienta jest bardzo niski. Z tego powodu tak istotną rolę w kształtowaniu wielkości sprzedaży odgrywa kampania reklamowa w mediach, w celu budowania bądź utrwalania świadomości marki, a także dystrybucja oraz promocyjna ekspozycja produktu w sklepach.

Strategiczne planowanie

Mimo, że kupno dóbr impulsowych odbywa się pod wpływem chwili, to jednak aby klient uległ swojej słabości musi zostać najpierw odpowiednio zachęcony. Dlatego tak ważne jest odpowiednie dobranie systemów ekspozycji towarów w strefie kasy. Wybór systemu zależy przede wszystkim od ilości miejsca, jakie mamy do dyspozycji. Inaczej strefa ta zostanie rozplanowana w niedużym sklepie osiedlowym, inaczej w dyskoncie, a jeszcze inaczej w super- czy hipermarkecie. Wielkość placówki ma także wpływ na dobór asortymentu, jaki znajdzie się w strefie kasy. W mniejszych sklepach przy kasach umieszczone zostaną drobne produkty, które nie zajmują dużo miejsca, ale przyciągają uwagę potencjalnych nabywców. Zupełnie inna sytuacja jest w placówkach wielko - powierzchniowych.

– „Przy dużych powierzchniach możemy sobie pozwolić na pewną dawkę nonszalancji w postaci rozłożystych stojaków przykaskowych – od koszy wyspowych poczynając, na stojakach na okulary w sezonie letnim kończąc” – wyjaśnia Krzysztof Wróbel z Shop&Office Group. Dodaje także, że „przy planowaniu strefy kas, motto handlowca powinno brzmieć – jak najwięcej w jak najkrótszym czasie – czyli bierz klientowi wszystko co masz pod ręką, byle szybko, bo następni stoją w kolejce”.

Ekspozycja

Odpowiedni dobór produktów w strefie kasy, a także odpowiednia ich ekspozycja mają istotny wpływ na poziom sprzedaży. Profesjonalnie zaprojektowana strefa może generować spore zyski. Zaniedbana nie tylko nie przynosi dochodów, ale wpływa źle na estetykę i przyczynia się do złego samopoczucia klienta. Na co zatem zwracać szczególną uwagę? – „Produkt musi być dobrze wyeksponowany. Produkt niewidoczny oznacza automatycznie brak możliwości zakupu go przez konsumenta. Brak zakupu to z kolei wymierna strata zarówno dla producenta, ponieważ koszt za obecność przy kasach jest bardzo wysoki, jak i dla sieci, ponieważ np. prezerwatywy są produktem wysokomarżowym i nawet sprzedaż mniejsza niż np. batonów, daje sieci dobry zysk” – mówi Mariusz Lubieniecki, senior key account manager,

Unimil S.A. Natomiast Janusz Ildczak, dyrektor category planning, trade marketing & sales information w Kraft Foods Polska dodaje, że sposób eksponowania produktów w strefie przykasowej podlega pewnemu stereotypowi. – „W większości kojarzymy sobie ten obszar z metalowymi stojakami, na których rzędami umieszczane są batony i wafle, gumy do żucia, baterie, itd. Do tego tematu warto podejść w sposób bardziej otwarty. Strefa ta jest generalnie rzecz biorąc „gorącym” miejscem w sklepie. Odpowiednio rozbudowana o dodatkowe ekspozycje w różnych konfiguracjach pomoże zwiększyć obrót sklepu w skali przekraczającej wynik standardowych ekspozycji. Oczywiście wszystko przy założeniu utrzymania wygodnej dla klienta komunikacji w samym sklepie. To jego satysfakcja liczy się przecież najbardziej” – wyjaśnia.

Porządek

Podstawowy błąd popełniany przez handlowców to niezaplanowanie strefy kasy. Często przypadkowo pozostawia się umieszczone tam systemy ekspozycyjne. Bez ładu i składu ustawia się różnego rodzaju stojaki, odbiegające od siebie kolorystycznie i o różnych gabarytach. Wywołuje to wrażenie bałaganu, nierzadko dodatkowo spotęgowane przez nieodpowiedni dobór asortymentu.

– „W strefie kasy powinny znajdować się wyłącznie typowe produkty impulsowe” – wyjaśnia Mariusz Lubieniecki z firmy Unimil S.A. W „złotej strefie” powinien panować ład i porządek. Tylko w ten sposób będzie można odpowiednio wyeksponować znajdujące się tam produkty co ułatwi klientowi dokonanie zakupu. – „Często zdarza się, że przy kasach jest przysłowiowe mydło i powidło. Produkty, jak np. mapy, czasopisma czy kleje zabierają miejsce produktom typowo impulsowym, przez co ekspozycja ich jest ograniczona (mała ilość opakowań możliwa do wyłożenia). Dla produktów impulsowych powinna być przeznaczona wystarczająca ilość miejsca, aby zapewnić odpowiedni zapas produktów uzależniony od ich średniej rotacji – mówi Mariusz Lubieniecki. Sprawa bardzo istotną dla prawidłowego funkcjonowania strefy kas są analizy rotacji i marży. Powinny być one przeprowadzane w sklepach na bieżąco. W strefie nie powinny znajdować się produkty o bardzo niskiej rotacji i niskiej marży.

Najpierw pomyśl, później działaj

- ✓ zaplanuj strefę kasy w swoim sklepie przed oddaniem go do użytku,
- ✓ pilnuj aby panował tam porządek,
- ✓ na bieżąco przeprowadzaj analizy rotacji i marży produktów,
- ✓ systematycznie uzupełniaj braki na półkach,
- ✓ nie stosuj zasady – im więcej, tym lepiej. Zbyt duży asortyment utrudnia klientowi wybór.

Prawie 70% Polaków przyznaje, jak wynika z badania „Produkty impulsowe – nieplanowane zakupy przeprowadzonego przez TNS OBOP, że zdarzają się im nieplanowane zakupy. Dotyczy to przede wszystkim ludzi młodych oraz kobiet. Tak wysoki odsetek Polaków, ulegających zakupowemu impulsowi, wpływa na to, że rynek produktów impulsowych zdecydowanie się rozwija. - Rośnie również popularność handlu artykułami impulsowymi, co ma wpływ na zwiększenie wartości koszyka zakupowego i stymuluje powiększanie powierzchni przykasowej – wyjaśnia Anna Szmyt, Kierownik marketingu w firmie Jutrzenka S.A. Nie powinien dziwić więc fakt, że producenci produktów impulsowych, mając do czynienia z rynkiem, w którym tkwi taki potencjał oferują klientom coraz to nowe produkty.

Katarzyna Sendal

Jak ważny jest obszar strefy kasy dla sprzedaży produktów? - z tym pytaniem zwróciliśmy się do producentów FMCG.

– „Strefa przykasowa jest istotnie bardzo ważnym obszarem dla sprzedaży produktów impulsowych. Klienci, oczekując w kolejce do kasy, często dokonują dodatkowego wyboru spośród produktów wyeksponowanych w strefie kas. Z naszych analiz wynika, że umieszczenie produktu impulsowego przy kasach daje wzrost sprzedaży w przedziale 20-50%. Zależność jest taka, że im silniejszy produkt w sprzedaży bazowej z półki, tym mniejszy wzrost w ujęciu procentowym powodowany dodatkową ekspozycją przykasową. W dalszym jednak ciągu – w liczbach bezwzględnych - im silniejszy produkt, tym większy zwrot z ekspozycji przy kasie” - **Janusz Ildczak, Director Category Planning, Trade Marketing & Sales Information, Kraft Foods Polska.**

– „Wafle i batony impulsowe to produkty, których zakup nie jest planowany. Ponad 60% nabywców kupuje te produkty, ponieważ zobaczy je i przyjdzie im na nie ochota. Dlatego też tak ważne jest eksponowanie wafli i batonów nie tylko na regularnej półce z wafłami i batonami, ale także na dodatkowych ekspozycjach i przy kasach, gdzie mogą zostać dostrzeżone i kupione. Strefa kas jest bardzo efektywnym miejscem sprzedaży, ponieważ charakteryzuje się dużym nagromadzeniem klientów. Dodatkowo, gdy klienci zmuszeni są stać w kolejce do kasy, dla zabicia nudy rozglądają się dokoła i gdy zauważą produkt, często decydują się na jego zakup. Z naszych szacunków wynika, że około 30% wolumenu sprzedaży wafli i batonów jest generowane przez strefę kas. Eksponując, zatem wafle i batony tylko i wyłącznie na regularnej półce

placówka handlowa może liczyć się ze stratą około 30% swojego obrotu” – **Zuzanna Ciużryńska, Dział Rozwoju Kategorii i Marek, Nestle Polska.**

* * *

– „Ze względu na obowiązujące w Polsce przepisy, które bardzo ograniczają działania marketingowe związane z wyrobami tytoniowymi (zakaz reklamy i promocji), merchandising na półkach w punktach sprzedaży (POS) jest jednym z głównych kanałów informacji dla konsumentów o tych produktach” – **Przemysław Filipowicz, Dyrektor ds. Prawnych i Korporacyjnych, Gallaher Polska Sp. z o.o.**

* * *

– „Słodycze są produktami, które w obszarze kasy charakteryzują wysokie wskaźniki sprzedaży, dla firmy Haribo ta strefa ma bardzo duże znaczenie. Biorąc pod uwagę fakt, że stojąc w kolejce do kasy 70% konsumentów spontanicznie sięga po wyłożone w tej strefie towary, dokładamy wszelkich starań, aby wybór padł właśnie na nasz produkt. Służy temu z jednej strony ciekawe, przyciągające uwagę opakowanie - najlepiej kojarzące się z zapamiętaną reklamą - a z drugiej obecne w strefie kasy materiały POS. Stojąc w kolejce do kasy klienci najchętniej sięgają po produkty o niewielkich rozmiarach, dlatego w naszej ofercie w tym obszarze najlepiej sprawdzają się żelki „Złote Misie” oraz „Happy Cola” i owocowe dropsy „Roulette” i „Duo Roulette”. Dużą popularnością cieszą się również żelki o smaku owoców leśnych „Beerentraum” oraz produkty z rodziny Maoam, takie jak: kostki Maoam, paski Maoam Stripes, kamyczki Maoam Kracher i lizaki Mao Pop” – **Maria Kochalska, Członek Zarządu Haribo Sp. z o.o.**

* * *

– „Miejsca przykasowe są dla nas (i nie tylko nas), bardzo dobrym miejscem ekspozycji. Na rynku masowym, nie mamy dużo preparatów (grupa Aspirin, Rennie i A-S). Przy kasach najczęściej znajduje się Aspirin i Rennie. To właśnie są nasze najlepiej rotujące, a zarazem kluczowe produkty w tej strefie. Zauważamy coraz większą świadomość klientów, że ta właśnie grupa produktów (leki) przynosi dobre zyski. Marże na lekach są w stosunku do innych oferowanych towarów wysokie. Stanowiska przykasowe są idealne dla właśnie takich produktów - produktów impulsowych” – **Joanna Skiba, Key Account Specialist, Bayer Sp. z o.o.**

* * *

– „Strefa kas jest bardzo ważnym obszarem sprzedaży prezerwatyw, przy założeniu, że koszt obecności przy kasach jest opłacalny. Decyduje tu czynnik ekonomiczny. Aby sprzedaż przynosiła wymierne korzyści zarówno producentom, jak i partnerom

handlowym, muszą być przez obie strony spełnione odpowiednie warunki” – **Mariusz Lubieniecki, Senior Key Account Manager, Unimil S.A.**

* * *

– „Na rynek stale trafiają nowości impulsowe. Charakteryzują się coraz bardziej wymyślnymi smakami i formami podania, aby zwrócić uwagę konsumenta. Jutrzienka, jako lider segmentu wafli przewiduje dalszy rozwój sprzedaży produktów impulsowych. Zarówno kategoria batonów, jak i segment wafli nadal będzie się rozwijać. Najczęściej w strefie „przykasowej” znajdziemy takie produkty, jak gumy do żucia i słodczyce, w tym batony i wafle impulsowe. W tej ostatniej wymienionej kategorii prym na rynku wiedzie marka Grześki. Jeśli chodzi o asortyment „przykasowy”, to zdecydowanie sprawdza się w nim tradycyjny format wafli i batoników. Nasze Mega Grześki kakaowe, jedyny na rynku tego rodzaju wafelek bez polewy, to prawdziwy hit i świetnie się sprzedaje” – **Anna Szmyt, Kierownik marketingu, Jutrzienka S.A.**

* * *

– „Strefa kasy jest integralnym miejscem w każdym sklepie, zarówno małym sklepiku jak i supermarkecie. To właśnie tu trafia każdy klient, aby uregulować należności. Właśnie tutaj mamy największą szansę, aby wywołać impuls dodatkowego zakupu. Rolą ekspozycji przykasowej jest uświadomienie klientowi jego potrzeby, także umożliwienie mu jej zaspokojenia. Właściwy dobór produktów w tym miejscu, jak również ich odpowiednia ekspozycja wpływają w istotny sposób na poziom sprzedaży. Lodówki z lodami stoją w strefie kas przez cały rok, gdyż przeważnie znajdują się w nich zarówno lody impulsowe, jak i i familijne. Dzieje się tak w punktach, które posiadają wystarczająco dużo wolnego miejsca w tym obszarze. Jednak w niektórych sklepach, szczególnie w miejscowościach letniskowych, zamrażarki z lodami stawiane są w strefie kas tylko w okresie letnim, od czerwca do końca sierpnia” – **Dagmara Frysiak, Dyrektor Marketingu Zielonej Budki.**

* * *

– „Strefa kasy jest dla nas bardzo ważnym miejscem sprzedaży produktów. Napoje znajdujące się w tej strefie są zazwyczaj powtórzeniem ekspozycji znajdującej się na sali sprzedaży sklepu. Umieszczamy w niej napoje w opakowaniach impulsowych, do natychmiastowej konsumpcji. Do tzw. opakowań impulsowych zaliczamy te o pojemności do 0,5L: szklane opakowania zwrotne 0,2L i 0,25L, puszki 0,25L i 0,33L oraz butelki PET 0,5L. Napoje w takich opakowaniach mogą być spożywane natychmiast po zakupie. Miejsce w strefie kas jest zwykle ograniczone, dlatego też ważne jest by sprzęt lub ekspozycje miały niewielki rozmiar, a produkty były łatwo dostępne dla klienta. Posiadamy w swojej ofercie specjalne lodówki przy-

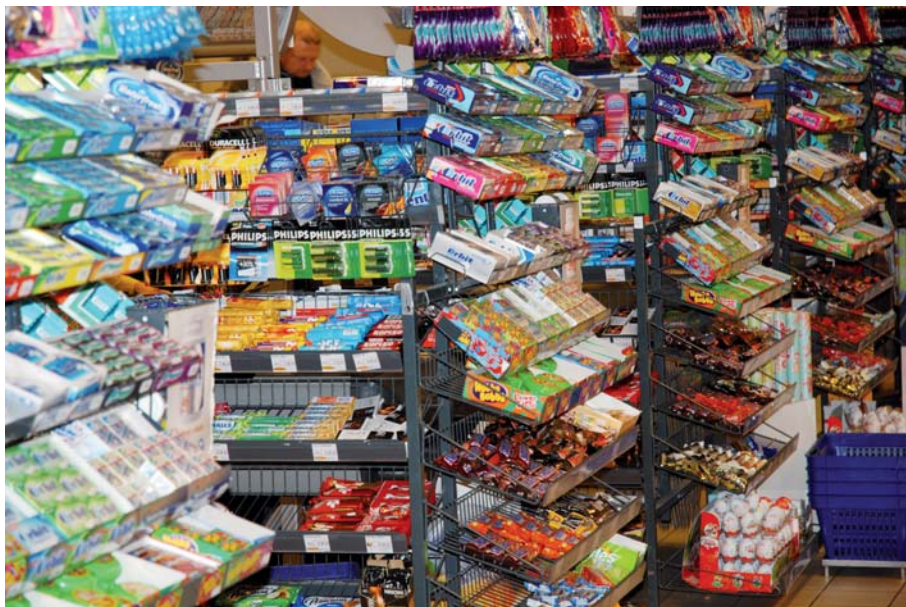
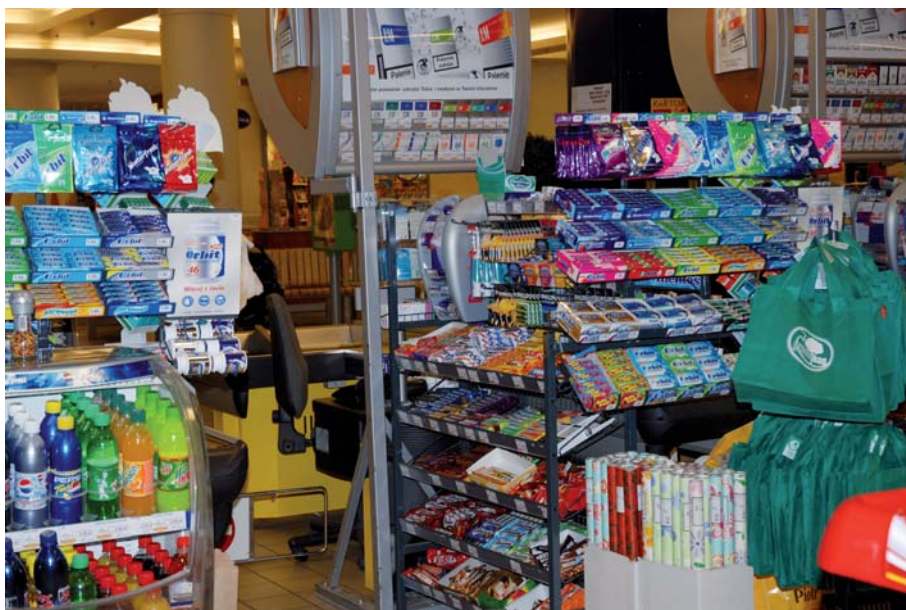
kasowe z logotypami naszych produktów: Coca-Cola, Cappy, Kropla Beskidu, Powerade, Burn. Ich wygląd oraz kompaktowy rozmiar sprawiają, że doskonale spełniają swoją rolę zapewniając klientowi łatwo dostępny schłodzony napój” – **Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca – Cola HBC Polska.**

* * *

– „Firma Red Bull posiada specjalną strategię sprzedaży swoich produktów na halach, na stacjach, czy też w detalu tradycyjnym. Na terenie hali/sklepów tworzymy tzw. QPOD (Quality Points of Distribution). Naszym celem nie jest być wszędzie, ale być tam gdzie klient bywa najczęściej. Oczywiście tzw. strefa przykasowa jest obok półki z energetykami najważniejszą strefą sprzedaży, szczególnie w dużych halach. Przyczyną tego jest oczywiście kilka czynników: każdy kto wchodzi na halę musi przejść przez strefę przykasową, zazwyczaj przy strefie przykasowej są kolejki, co powoduje, że konsument zatrzymuje się tam na dłużej” – **Anna Czerniecka, Communication Manager, Red Bull Poland.**

* * *

– „Strefa sprzedaży stanowi newralgiczny obszar w każdej jednostce sprzedaży detalicznej. Dla produktu Kalaschnikow - energy drink ma ona znaczenie szczególne. Jesteśmy marką wschodzącą na rynku światowym w tym w Polsce. To oznacza, że impuls przekazany klientowi w miejscu chwilowego przystanku, odpoczynku, zastanowienia się nad tym, czego mu jeszcze brakuje w przyszłowym koszyku zakupów, jest najtrafniejszy, a w skali pobudzenia naszego ja do zakupu, największy. Staramy się oczywiście o dotarcie do tego typu miejsc lub miejsc znajdujących się w pobliżu wspomnianej strefy. Jest to jedno z naszych założeń strategicznych dotyczących wspomagania sprzedaży naszego energy - drinka. Do tego celu też mamy specjalne standy, pozwalające na ekspozycję 8 zgrzewek Kalaschnikow - energy Drink, czyli 192 sztuk -puszek o pojemności 250 ml.” – **Leszek Siwek, Prezes Zarządu Armada Ag. sp. z o.o., wyłącznego dystrybutora Kalaschnikow - Energy Drink na Polskę.**



Merchandising strefy kasy

Ekspert: Olgierd Rodziewicz - Bielewicz
Catman Polska Spółka z o.o.

Merchandising w strefie kas wydaje się przyjemnym i prostym tematem. „Doskonała lokalizacja dla produktów impulsowych, handlowe eldorado” – mówi duża ilość detalistów. Czy doprawdy tak jest?

Od razu, chcę zwrócić uwagę na dwie ważne bariery:

- Ograniczona przestrzeń
- W kasach płacimy - co dla większości z nas nie jest przyjemne - a szczególnie stresujące jest drastyczne zwiększenie kwoty w ostatnim momencie.

Dlatego też ekspozycję w strefie kas należy przemyśleć i zaprojektować, tak aby dobrze służyła założeniom handlowym sklepu, rentowności i nie denerwowała klientów sklepu.

Czyją rolę jest projektowanie miejsc sprzedaży przy kasach? Dla nas to pytanie retoryczne. Przecież koncepcję sklepu i to co chce on na swoim rynku lokalnym osiągnąć - opracowuje sam detalista. Nie znaczy to, że producenci nie są merytorycznie do tego przygotowani. Wprost przeciwnie. Niektórzy, dla których sprzedaż w tej strefie jest głównym kanałem dystrybucji są super kompetentni. Niemniej producenci współpracują aktywnie o przestrzeń i zazwyczaj dbają o swoje interesy. Stąd też warto i trzeba z nimi współpracować w projektowaniu, natomiast mierzyć ich zalecenia swoją - „detaliczną” miarą.

Rada: Dobrze jest podejrzeć asortyment w strefie przykasowej na stacjach paliw. Tam umieszczony jest zwykle top sprzedaży artykułów impulsowych.

Pytanie na które musimy sobie odpowiedzieć w procesie projektowania strefy kas:

• Jaki ma być poziom „obłożenia” strefy kasy meblami?

- Zdecydowanie odradzamy przekształcanie strefy kas w „choinkę”, czyli bez ładu i z przesytem obłożenia przypadkowym asortymentem. Klient nie lubi bałaganu i braku widoczności. Dobrym rozwiązaniem jest wykorzystanie kilku standardowych miejsc przy kasie (front, strefa nad taśmą, jeśli są dwie kasy - boku drugiej kasy).

• Czy projektować meble samemu, czy stosować meble producentów?

- Meble producentów najczęściej są dedykowane tylko dla ich asortymentu i to jest ich podstawowa słabość. Zalecamy więc stosowanie mebli dedykowanych do strefy kas, których coraz więcej pojawia się na rynku, a których koszt nie jest wysoki, a często też pokrywany przez producentów. Można też poszukać kompromisu, użyć mebli dostawcy, jednak z zastrzeżeniem, że to my decydujemy, co na nich będziemy ustawiać, np. na 50% powierzchni mebla. Ogranicza to koszty, przy zastosowaniu profesjonalnego wyposażenia.

• Jak sprzedawać papierosy?

- Jeśli sprzedaż kształtuje się na wysokim poziomie (bo sklepy detaliczne nie są głównym kanałem dystrybucji tej kategorii), to warto stosować ergonomiczne, wiszące prezentery. Nie przesadzajmy jednak z szerokością asortymentu. I tak nie jest on tak widoczny, a duży mebel znacznie ogranicza pole widzenia dla klientów. Trzeba jednak pamiętać, że przy dużej konkurencji, o wyborze naszego sklepu, może decydować możliwość kupienia „swoich” papierosów, często niszowych, których nie ma w innym, konkurencyjnym sklepie. Trzeba jednak poznać potrzeby swoich klientów.

• Jakie kategorie produktów mogą się znaleźć, a jakie nie w strefie kas?

- Są żelazne kategorie, których nie będziemy szukać na hali sprzedaży, to przede wszystkim:

- gumy do żucia
- prezerwatywy, - parafarmaceutyki
- baterie
- słodczyce - przekąski
- pastylki odświeżające
- papierosy

Są też takie, które się tu dobrze czują, chociaż sprzedają się też w innych lokalizacjach:

- lody indywidualne
- jajka niespodzianki
- słodczyce dla dzieci
- nożyki do golenia
- napoje w butelkach do 1 litra
- napoje energetyczne

- prasa
- drobne artykuły sezonowe (podpałka do grilli, odmrażacz, jeśli oczywiście zdecydujemy się na handel takim asortymentem).

Warto też dodać, że niektóre towary mogą nie być eksponowane, a dostępne w kasie. Są to m.in:

- bilety komunikacji miejskiej
- startery kart telefonicznych
- zapalki
- zapalniczki.

• Czy prowadzimy w strefie kas akcje promocyjne, często wspomagane przez zachętę do zakupu ze strony kasjerki?

- Zdecydowanie tak i zdecydowanie jedną, zmieniającą się dwa razy w tygodniu. Wtedy akcja jest widoczna i zauważalna przez klienta. Można wspierać ją przez kasjerkę, ale nie tak jak na stacjach benzynowych, gdzie jak mantrę, kasjerzy zamiast „do widzenia” powtarzają: „a może płyn do spryskiwaczy”.

• Czy stosujemy ekrany LCD?

- Ekrany LCD w strefie kas szeroko stosowane są w Europie Wschodniej, a i u nas czasami się pojawiają. Stosowanie „sztuki dla sztuki” nie sprawdza się. Jeśli jednak producent ponosi opłaty, można je stosować, ale przede wszystkim trzeba za ich pomocą nieść jakiś przekaz dla klienta. Zwracajmy uwagę, aby też nie irytowały.

• Czy stosujemy materiały POS producentów?

- Podobnie jak w sklepie, gdy nie zaburzają ekspozycji i jej czytelności - można je stosować. Trzeba pamiętać jednak, że tylko 50% materiałów POS producentów jest efektywna i dobrze zaprojektowana. Inną bolączką jest to, że przedstawiciele bardzo często nie potrafią dobrać odpowiednich materiałów dla danej lokalizacji.



Jedź do Barcelony

Winiary



W promocji biorą udział dania „Spaghetti po Bolońsku” oraz „Ziemniaki puree z grzankami i smażoną cebulą” z linii „WINIARY Danie w 5 minut”.

Promocja „Jedź do Barcelony” potrwa od 26 czerwca do 14 sierpnia br. Mechanika akcji wykorzystuje zasady loterii i konkursu, premiując najbardziej lojalnych konsumentów. Przez siedem tygodni codziennie do wygrania będą bony na zakupy w sklepach Reserved, a co tydzień trzy telefony Walkman Sony Ericsson W910i. Nagroda główna - wyjazd camperem z trójką przyjaciół do Barcelony oraz 1000 Euro kieszonkowego na wydatki dla każdego z czwórki uczestników wyjazdu – trafi do tego, kto podczas trwania promocji wyśle najwięcej kodów z opakowań oznaczonych promocyjnymi naklejkami (poprzez SMS lub stronę internetową). Platformą komunikacyjną akcji promocyjnej jest strona internetowa www.barcelonaw5minut.pl, za której projekt i produkcję odpowiada agencja FireFly Creation. Uczestnicy konkursu mogą zwiększać swoje szanse na wygraną, wysyłając kody jako grupa – funkcjonalność strony pozwala na tworzenie „paczek” i wspólne zbieranie kodów w walce o Barcelonę.

Jedno oko na Maroko, drugie śledzi sprzedaż JELPa!

Dramers



Firma Dramers S.A. – dystrybutor hipoalergiczných proszków do prania oraz zmiękczających płynów do płukania JELP - nagradza dystrybutorów, podhurtowników i detalistów kupujących i sprzedających największą ilość produktów tej marki. Akcja promocyjna trwa od 1 czerwca do 30 listopada 2008r. Dystrybutorzy nagradzani będą za wartość zakupów, zaś podhurtownicy i detaliści za ilość zakupionych produktów z rodziny JELP (po przeliczeniu na kilogramy na podstawie naklejek zgromadzonych w kartach konkursowych). Akcja promocyjna obejmuje cały asortyment marki JELP dystrybuowany przez Dramers w momencie jej rozpoczęcia.

Dla najlepszych sprzedających produkty JELP czekają tygodniowe wycieczki do Maroko - uwzględniające przelot oraz zakwaterowanie w czterogwiazdkowym hotelu w Agadirze w opcji All inclusive. Organizator nie premiuje za zakupy JELPa w placówkach z kanału nowoczesnego (sieci oraz cash & carry). Zachęcamy do uważnego śledzenia sprzedaży produktów JELP! Regulamin dostępny na stronie internetowej: www.dramers.com.pl/hurt.php

„Po prostu gotuj i wygrywaj”

Knorr



Wspólne gotowanie to pomysł na letnie spędzanie czasu, dlatego marka KNORR rozpoczęła letnią promocję „Po prostu gotuj i wygrywaj”. Każdy, kto w okresie od 1 lipca do 30 sierpnia 2008 roku kupi dowolne produkty KNORR na kwotę min. 10 zł i wyśle SMS o treści KNORR na numer 71007 - ma szansę wygrać atrakcyjne nagrody. Do wygrania co tydzień weekend kulinarnych odkryć w Rzymie, a codziennie roboty kuchenne!

Szczegółów na temat promocji można szukać w prasie, radiu i telewizji oraz na stronie www.knorr.pl.

Edycja limitowana Nescafe Classic

Nestle



Najnowsza promocja NESCAFÉ Classic została stworzona dla tych, którzy uwielbiają spędzać czas poza domem, poznając nowe miejsca i zwyczajnie poprzez pyszne jedzenie i doskonałe napoje w miejscowych restauracjach, barach, kafejkach. Tak powstała EDYCJA LIMITOWANA czerwonych kubków. Jest ona głęboko związana z europejską kulturą picia kawy poza domem, różną w każdym kraju. Zestawy promocyjne składają się z kawy NESCAFÉ Classic 600g oraz czerwonego kubka z EDYCJI LIMITOWANEJ GRATIS.

Tworzą ją 4 kubki z wizerunkami Rzymu, Paryża, Londynu i Warszawy. Każdy z nich rodzi inne skojarzenia. Pijąc poranną NESCAFÉ, w zależności od nastroju na chwilę można przenieść się myślami np. do słonecznej Italii lub pospacerować brzegiem Sekwany czy Wisły, jedynie za 40zł! W pierwszej kolejności w sprzedaży pojawiają się zestawy z kubkami Rzym i Paryż. Są dostępne w sieciach Makro C&C oraz Selgros już od czerwca 2008.

**Już dostępna nowa margaryna!
- Rama MultiVita**

Producent: Unilever Polska S.A.
www.unilever.pl



Na rynku pojawiła się nowa pełna witamin Rama MultiVita. Jej receptura oparta jest na trzech olejach roślinnych, zawiera witaminy A, D3 i E oraz wzbogacona jest dodatkowo o istotne dla zdrowia witaminy: B1, B2, B6, B12 i kwas foliowy. Dlatego warto po nią sięgnąć zwłaszcza wiosną oraz jesienią, kiedy nasza odporność, jest osłabiona i trzeba wzmocnić organizm dodatkową porcją witamin.

Hit na lato w limitowanej serii

Producent: Bahlsen Sp. z o.o.
www.bahlsen.pl



Hit Mad Dog to limitowany produkt sezonowy skierowany do ludzi młodych. Wyróżnia się innowacyjnym smakiem, który stanowi połączenie czekolady z maliną oraz chilli. Ostro – pikantne nadzienie gwarantuje niesamowite doznania smakowe. Produkt sygnowany specjalnie opracowanym logotypem MAD DOG stanowi nowość na rynku ciastek. Wyjątkowy HIT wymagał dedykowanego opakowania. Dla markiz MAD DOG został opracowany specjalny design, podkreślający oryginalność produktu.

Gramatura: 250g, sugerowana cena: 2,99 zł.

REKLAMA



Zupełnie nowa kreacja, niezmiennie najwyższa jakość

Mola zmienia kreację, zachowując najwyższą jakość swoich produktów. Nowe opakowania papierów toaletowych Mola to wybór 6 kolorów, które zadowolą nawet najbardziej wymagających konsumentów. Biały, żółty, różowy, brzoskwiniowy, zielony i niebieski - papier Mola z łatwością dopasuje się do każdego wystroju łazienki.

Nowa Mola zapewni stały zysk dla Twojej firmy!

www.mola.pl



Purina ONE Sterilcat

Producent: Nestlé
www.purina.pl



Nestlé PURINA poszerza asortyment marki Purina ONE o nowy, wyjątkowy na rynku karm dla kotów produkt – Sterilcat. Jest to produkt unikalny na rynku, ponieważ opracowany specjalnie dla kotów kastrowanych oraz po zabiegu sterylizacji. Odpowiada na potrzeby 50% kotów domowych. Pozycjonowany jest w segmencie karm super premium. Purina ONE Sterilcat o smaku wołowiny i pszenicy dostępna jest w dwóch opakowaniach:

- 200 gramowym, którego cena sugerowana na półce wynosi ok. 4,40 zł.
- 800 gramowym, którego cena sugerowana na półce wynosi ok. 15,70 zł.

Purina ONE, to zbilansowana i kompletna karma z kategorii super premium, wyprodukowana z najwyższej jakości wyselekcjonowanych składników. Purina ONE Sterilcat dostępny jest w kanałach sprzedaży: tradycyjnym i nowoczesnym.

Whisky Grant's zyskała nowe oblicze

Dystrybutor: BOLS Sp. z o.o.
www.bols.pl



Od czerwca br. w sklepach na terenie całej Polski obecna jest nowa butelka Whisky Grant's Family Reserve. Tradycyjna butelka o trójkątnym kształcie zyskała nowe oblicze.

Tradycyjny, trójkątny, kształt butelki whisky Grant's to projekt znanego designera Hansa Schlegera z 1957 roku. Trójkątny kształt, oprócz czysto funkcjonalnego znaczenia, taki kształt najlepiej dopasowuje się do dłoni, ma również znaczenie symboliczne. Trójkąt to trzy składniki, z których powstaje whisky Grant's: szkocka woda, powietrze i jęczmień. To również wyraz tradycji, doświadczenia i jakości - wartości pielęgnowanych przez każde pokolenie rodziny Grant, która od ponad 120 lat zajmuje się produkcją tego unikalnego trunku. Nowa butelka, to przede wszystkim nowa, burgundowo-czarna etykieta, staromodne napisy podkreślające subtelność i szlachectwo smaku oraz widniejąca w górnej części butelki, przypominająca o dziedzictwie tej marki, data 1887 rok.

Dystrybutorem marki Grant's w Polsce jest firma BOLS Sp. z o.o.

Informacja handlowa

Owocowe przysmaki Staud's

Dystrybutor: Gourmet Foods Sp. o.o.
www.gourmetfoods.pl



Przetwory owocowe rodziny Staud podbiły Wiedeń już w czasach Franciszka Józefa i do dziś stanowią jeden z ulubionych przysmaków Wiedeńczyków. Starannie wyselekcjonowane owoce, pomysły receptury oraz przekazywane z ojca na syna doświadczenie sprawiają, że dżemy firmy Staud's nie mają sobie równych. Produkty dostępne są w wybranych supermarketach, sklepach delikatesowych oraz w sklepie firmowym „Specjały” w Warszawie, przy ul. Kopernika 8/18.

Woda „Magneziana” firmy „Ustronianska” z nową etykietą

Producent: Ustronianska Sp. z o.o.
www.ustronianska.pl



Odświeżona została szata graficzna, ujednolicone wzornictwo - teraz jest bardziej nowoczesna i przejrzysta.

„Magneziana” jest to naturalna woda mineralna wzbogacona jonami magnezu. Szczególnie polecana jest osobom prowadzącym aktywny tryb życia. Niedobór magnezu powoduje bowiem większą wrażliwość na stres, zaburzenia koncentracji, wzmożoną pobudliwość, stany lękowe, poczucie zagrożenia i bezsenność. Magnez występuje w wodzie w postaci jonów i dlatego jest bardzo łatwo przyswajalny. Poza tym magnezowi w wodzie towarzyszą inne bardzo ważne składniki mineralne, uzupełniające jego działanie i to w odpowiednich pierwotnych proporcjach. „Magneziana” oprócz magnezu zawiera m.in. wapń, który wzmacnia kości.

Magnez nazywany przez wielu „pierwiałkiem życia” bierze udział w ponad 300 procesach biochemicznych zachodzących w naszym organizmie. Niedobór magnezu powoduje m. in. nadpobudliwość, zawroty głowy, bezsenność, trudności w koncentracji. Pojemność: 1,5 l. PET, sugerowana cena detaliczna 1,79 zł.

Nowy smakołyk Bakallandu – śliwka suszona odmiany d'Agen

Producent: Bakalland S.A.
www.bakalland.pl



Firma Bakalland wprowadziła na rynek nowy ekskluzywny produkt – śliwkę suszoną odmiany d'Agen, która uważana jest za jedną z najbardziej szlachetnych odmian pochodzących z Chile.

Suszone śliwki Bakalland dostępne są w sprzedaży hurtowej i detalicznej. Obecnie produkt można kupić w dużych sklepach handlowych.

Cena opakowania (500 g puszki kompozytowej) około 12,99 złotych.

Nowe Grzeski w limitowanej serii

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



Rodzina wafelków Grzeski powiększyła się o dwa nowe produkty. Na rynku są teraz dostępne MEGA Grzeski kakaowe oraz Grzeski o smaku malinowym w mlecznej czekoladzie. Produkty te są odpowiedzią Goplany, na odmienne oczekiwania klientów. Kakaowe MEGA Grzeski to jedyny na rynku duży wafelek, tego rodzaju, bez polewy. Jego zaletą jest nie tylko wielkość, ale i praktyczność. Brak czekolady sprawia, iż wafelki nie rozpuszczają się w dłoni pod wpływem gorącej temperatury, nie brudzą oraz nie pozostawiają śladów czekolady na palcach.

Miłośnikom owoców Goplany oferuje limitowaną, letnią ofertę Grzesków o smaku malinowym. Słodycz malin zamknięta w lekkiej, białej czekoladzie zaspokoi najbardziej wymagających konsumentów, poszukujących oryginalnych, owocowych smaków. Ta kombinacja smakowa jest odpowiedzią firmy na gusta konsumentów, ceniących naturalny smak letnich owoców oraz preferujących smak białej czekolady.

Nowy i smaczny CENOS

Producent: Cenos Sp. z o.o.
www.cenos.com.pl



Cenos, najbardziej rozpoznawalna marka kaszy i ryżu w Polsce, od marca dostępna w nowej i „smacznej” szacie graficznej.

Przy projektowaniu nowych layoutów zwrócono szczególną uwagę na to, by opakowanie komunikowało we właściwy sposób najwyższą jakość produktu oraz umożliwiło stworzenie efektu blokowego na półce. Ceny produktów Cenos pozostały na tym samym poziomie, kartonik Ryżu Białego Długiego 4x100g - 1,86 zł, Kaszy Jęczmiennej Wiejskiej 4x100g - 1,59 zł, a Kaszy Gryczanej Prażonej 4x100g - 2,56 zł.

REKLAMA

Tak smakuje mleko !



Spółdzielnia Mleczarska
"OSTROŁĘKA"

Ul. Ławska 1, 07-400 Ostrołęka

Już wkrótce śmietany
w nowych opakowaniach
„Z DZIÓBKIEM”



NOWOŚĆ!!!

Mleko Milandia

1,5%



Kawa ziarnista Tchibo Exclusive

Producent: Tchibo Warszawa
www.tchibo.pl



Ile doskonałego nastroju może kryć się w jednym ziarenku kawy? W paczce nowej kawy ziarnistej Tchibo Exclusive tych ziaren jest około 2000! Wszystkie najlepszej jakości, starannie wyselekcjonowane, pochodzące z najlepszych plantacji Ameryki Południowej. Dobrane tak, by zaspokoić gust nawet najbardziej wymagającego wielbiciela kawy. Starannie wyselekcjonowane, doskonałej jakości ziarna Arabiki kryją w sobie energię promieni słonecznych oraz klimat i krajobrazy najlepszych południowo-amerykańskich plantacji. Kawa zmielona tuż przed zaparzeniem pozwala wydobyć z niej to, co najlepsze – jeszcze intensywniejszy aromat i smak. Można ją przygotowywać tradycyjnie, zalewając gorącą wodą, w ekspresie przelewowym lub kafetierce. Rekomendowana cena Tchibo Exclusive w ziarnach: 11,99 zł (250 g).

Fanta World. Świat zabawy w Twoich rękach.

Producent: Coca-Cola HBC Polska
www.fanta.pl



Coca-Cola HBC Polska kontynuuje kampanię Fanta World, przedstawiając konsumentom unikatowe smaki z całego świata. Od lipca do września br. producent wprowadza na rynek napój Fanta Red Orange z Hiszpanii. Produkt jest dostępny w butelkach 0,5l i 1l z nową etykietą. Fanta World będzie miała zintegrowane wsparcie marketingowe i sprzedażowe poprzez reklamę telewizyjną, działania PR w prasie branżowej, materiały reklamowe, aktywacje i nowe standardy merchandisingowe w punktach sprzedaży. Oferta skierowana jest do młodych ludzi w wieku od 12 do 24 lat, poszukujących nowości.

Koncepcja Fanta World sprawdziła się już w 11 krajach. Bazuje ona na różnorodności dostępnych na świecie smaków – Fanta może zaoferować ich aż 250! Sugerowana cena: 0,5l – 2,69 zł, 1l – 3,59 zł.

Mini Kostki KNORR zmieniają recepturę i opakowanie

Producent: Unilever Polska S.A.
www.unilever.pl



Marka KNORR nieustannie dba o to, by jej produkty były coraz lepsze i smaczniejsze. Dlatego popularne przyprawy KNORR w mini kostkach wzbogacają swoją recepturę i zmieniają opakowanie. Bazylia, Pietruszka oraz Czosnek to warianty smakowe, które teraz mogą pochwalić się większą ilością ziół i warzyw. We wszystkich przyprawach zmniejszono zawartość soli, co dodatkowo podkreślono na ich opakowaniu.

Cena sugerowana opakowania zawierającego 10 mini kostek to 1,64 zł.

Vegeta Mix do grillowania z fantazją

Producent: Podravka Polska
www.podravka.pl



Amatorom posiłków spożywanych na świeżym powietrzu firma Podravka poleca Vegetę Mix do grilla. Dzięki niej tego-roczne letnie biesiady upłyną pod znakiem soczystych mięsów oraz rozpylających się w ustach dodatków do grillowanych ryb i warzyw. Receptura Vegety Mix do grilla pozwala na przyrządzenie oryginalnych dań głównych z rusztu, a także apetycznych dodatków i przystawek. Polecana jest zwłaszcza wszystkim amatorom biesiad, którzy lubią stale zaskakiwać kreatywnymi propozycjami na potrawy serwowane w zupełnie nowej odsłonie. Dodatkową zaletą Vegety Mix do grilla jest specjalnie zaprojektowane opakowanie. Przyprawa jest sprzedawana w praktycznych 100-gramowych tubach ze szczelnym zamknięciem i wygodnym dozownikiem. Dostępna jest także w niewielkich 20-gramowych torebkach wystarczających na przyprawienie dań akurat podczas jednego grillowania. Vegeta Mix do grilla w tubie o pojemności 100g, kosztuje ok. 3,99 zł. Vegeta Mix do grilla w torebce o wadze 20g, kosztuje ok. 1,30 zł.

Nowe śmietany w innowacyjnych kubeczkach z dziubkiem

Producent: SMI „OSTROŁĘKA”
www.smi-ostroleka.pl



W sprzedaży pojawiły się nowe śmietany SMI „OSTROŁĘKA” w innowacyjnych kubeczkach z dziubkiem. Nowe opakowanie pozwala na dokładniejsze i wygodniejsze dozowanie produktu.

Prenumerata

Redakcja informuje,
że istnieje możliwość wykupienia prenumeraty
Ogólnopolskiego pisma rynku fmcg „HURT & DETAL”.

Koszt prenumeraty (z VAT 7%):

- rocznej (12 kolejnych numerów): 128,40 zł
- półrocznej (6 kolejnych numerów): 64,20 zł

Jeżeli jesteście Państwo zainteresowani otrzymywaniem
numerów redakcyjnych miesięcznika HURT & DETAL w formie
prenumeraty, prosimy o przesłanie zamówienia wraz z danymi
do faktury VAT na adres e-mail: prenumerata@hurtidetat.pl
lub kontakt z wydawcą:

Fischer Trading Group Spółka z o.o.
ul. Senatorska 40/27, 00-095 Warszawa
tel. 22 847 93 68, fax. 22 847 93 67

**Zamów
prenumeratę
miesięcznika
HURT & DETAL
już dziś !**

Premiera DANZKA Vodka w Polsce

Dystrybutor: Grupa Sobieski
www.belvedere.pl



DANZKA Vodka, unikalna marka z przeszło 120 letnią tradycją, obecna w ponad 20 krajach, zawitała do Polski.

Ta wyjątkowa wódka, w charakterystycznej, metalowej butelce w kształcie shakera, która zapewnia jej schładzanie szybsze o 50 minut i gwarantuje dłuższe utrzymanie niższej temperatury, dostępna jest w najlepszych polskich klubach i dobrych sklepach alkoholowych.

Informacja handlowa

Śmietanki MlekoPL w nowej szacie

Producent: SM MlekoPL
www.mlekoPL.com.pl



Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPOL” wychodząc naprzeciw potrzebom swoich konsumentów, wprowadza na rynek nowe, innowacyjne, a przede wszystkim funkcjonalne opakowanie śmietanek Łaciata 250 ml z praktycznym otwarciem (korkiem). Zastąpi ono dotychczas dostępne na rynku opakowanie 200 ml. Równocześnie dokonano zmiany w szacie graficznej w całym portfolio śmietanek Łaciata, dodając im przejrzystości i elegancji. Nowy design podkreśla i uwypukla unikatowe walory smakowe śmietanek Łaciata. Na szczególną uwagę zasługuje śmietanka Łaciata 12 %, której brązowa kolorystyka opakowania zachęca do delektowania się poranną kawą ze śmietanką Łaciata. Sugerowana cena detaliczna: śmietanka 12 % - 2,10 zł / szt., śmietanka 18 % - 2,20 zł / szt., śmietanka 30% - 2,90 zł/szt.

Nakładka wibracyjna UNIMIL Pleasure vibes - wibrująca przyjemność dla obojga

Producent: UNIMIL S.A.
www.unimil.com.pl



W lipcu br na półki sklepów w Polsce trafił nowy produkt marki Unimil, uzupełniający gamę prezerwatyw – jedyna w swoim rodzaju nakładka wibrująca. Jako jedyna na polskim rynku ma 3 zakresy prędkości wibracji, które można regulować za pomocą łatwego w użyciu przycisku. Nakładka Unimil Pleasure Vibes posiada wyjątkowo miękką i elastyczną strukturę ze stymulującymi doznania perełkami. Wyjątkowo długi czas działania baterii – około 35 minut to kolejny atut produktu. Nakładka wibracyjna Unimil Pleasure vibes przeznaczona jest do wielokrotnego użytku i dlatego sprzedawana jest w praktycznym i dyskretnym pudełeczku służącym do jej przechowywania. Nakładka oferowana przez UNIMIL może być używana zarówno z prezerwatywą jak i bez. Sugerowana cena detaliczna: 19,99 zł.

Nowe szampony marki Familijny

Producent: Pollena Savona Sp. z o.o.
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. Zastosowane surowce: mentol dający uczucie świeżości, wyciąg z trawy cytrynowej o działaniu oczyszczającym, naturalny olejek ze słodkiej pomarańczy o działaniu oczyszczającym, odświeżającym i olejek z pieprzu kubeba o działaniu antyseptycznym, tonizującym. Łagodne działanie potwierdzono dermatologicznie, zaś własności użytkowe aplikacyjnie. pH neutralne dla skóry. Odpowiednio dobrane kolory opakowań pozwolą na łatwą identyfikację wyrobu na półce sklepowej. Pojemność – 250ml

Niekończąca się rolka Velvet

Producent: Kimberly-Clark
www.kimberly-clark.com



W Polsce mamy wiele bardzo długich przedmiotów i zjawisk – niektóre wydłużyła natura, pozostałe są dziełem człowieka. Do zaszczytnego grona najdłuższych przedmiotów w Polsce dołączył papier toaletowy Velvet Najdłuższy!

Od niedawna najdłuższym produktem może się pochwalić także Firma Kimberly-Clark - producent artykułów higienicznych marki Velvet. Nowy papier toaletowy Velvet Najdłuższy prawie nigdy się nie kończy! Stworzony został specjalnie dla osób, które chcą mieć w jednej rolce zapas papieru starczający na dłużej. 4 niekończące się rolki zastępują aż 12 zwykłych rolek papieru, zajmując zdecydowanie mniej miejsca, a przy okazji znacząco minimalizując prawdopodobieństwo nie milej i frustrującej niespodzianki związanej z brakiem kluczowego produktu w toalecie.



NOWOŚĆ

Pleasure vibes™

Wibrująca przyjemność dla obojga

Dynamicznie rosnący segment rynku *

Doskonała marża **

3 prędkości

Czas działania aż 35 minut

Bateria w zestawie

Praktyczne i dyskretne
pudełeczko



www.unimil.com.pl

* podwojenie sprzedaży rok do roku. Źródło: MEMRB, dane za okres 2006/2007
** w zależności od zaproponowanych warunków handlowych

Producent: Ansell (UK) Ltd - Mariner - Tamworth B79 7UL - UK
Dystrybutor: Unimil S.A. Polska, 32-410 Dobczyce, ul. Towarowa 8, tel. (48) 12 421-11-56, fax (48) 12 421-49-30



Pełnym gazem



Wyjedź na Rajdowe Mistrzostwa Polski! Łap gadżety kibica na swoją komórkę!

Zostań członkiem teamu rajdowego
na eliminacjach Rajdowych Mistrzostw Polski.
Kibicuj z Primavera. Wyślij SMS na numer 70950 z kodem
ze spodu nakrętki i odbierz odjazdowy gadżet na telefon.

Szczegóły na www.wodaprimavera.pl

