

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl



LEMON&NADA™

- silne wsparcie w mediach
- innowacyjne materiały POP
- Cappy Lemon&Nada dostępna w dwóch smakach (cytrynowa i cytrynowa z kardamonem) i w dwóch pojemnościach:

☀️ na drogę
butelka pet 0,33L

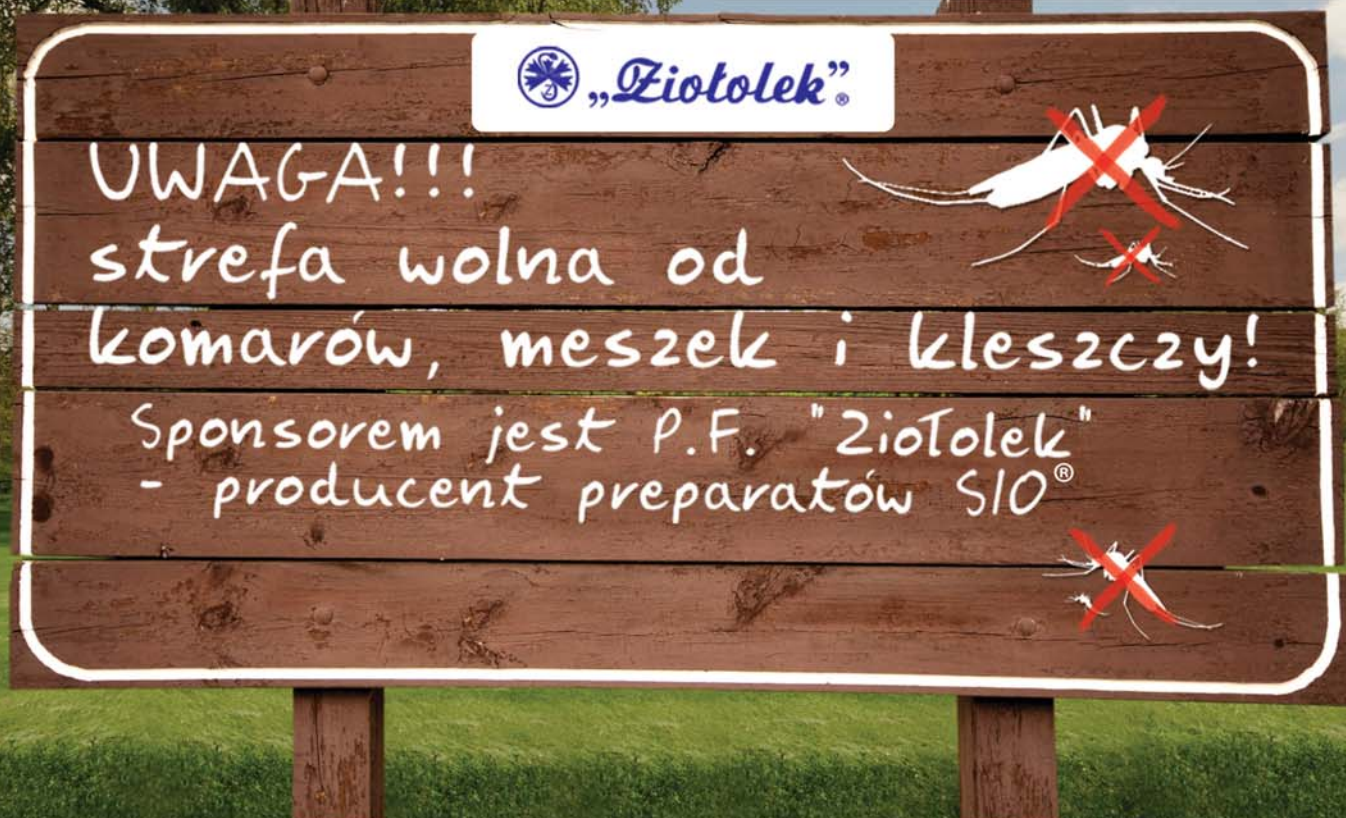
☀️ do domu
karton 1L



Nowość

Skuteczna ochrona przed insektami!

więcej informacji na www.ziololek.pl



... dla Ciebie i Twojego dziecka!



SIO® preparat przeciw insektom, bezpieczny dla dzieci od 1 miesiąca życia

Pozwolenie nr 1453/04
Substancja czynna: butyloacetyloaminopropionian etylu 10g/100g

Produkt biobójczy należy używać z zachowaniem szczególnych środków ostrożności.

Przed użyciem zapoznaj się z informacją podaną na etykiecie.

... dla aktywnych blisko natury!



długotrwałe działanie!

SIO® Activ zapewnia długotrwałą ochronę przed insektami

Pozwolenie nr 2123/05
Substancja czynna butyloacetyloaminopropionian etylu 20g/100g

... dla tych którzy zapomnieli SIO®!



SIO® żel po ukąszeniu

Sposób użycia SIO®

Żel po ukąszeniu:

Stosować miejscowo.
Daje uczucie chłodu,
przynosi ulgę oraz łagodzi
swędzenie i pieczenie.



Podmiot odpowiedzialny:

Przedsiębiorstwo Farmaceutyczne
"Ziololek" Sp. z o.o.
ul. Starołęcka 189,
61-341 Poznań
tel/fax +48 61 835 23 63

nowa butelka bezzwrotna 0,5 l

Wygoda i wyższy zysk!

- bardzo atrakcyjna cena
- wygodne opakowania
- nowoczesny, premiowy wygląd
- intensywne wsparcie marketingowe



reklama TV



internet



prasa



promocje konsumenckie



materiały POS



Za nic jej nie oddasz!



Kontakt

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

Ogólnoświatowy kryzys gospodarczy nie musi w sposób znaczący dotknąć małych, osiedlowych sklepów spożywczych. Przeciwnie, może mieć całkiem dobry wpływ na ich rozwój. Przyczyną może być niepewność konsumentów co do jutra, a w konsekwencji mniejsza skłonność do wydawania pieniędzy na produkty, które

jeszcze niedawno wkładaliśmy do koszyka, bez większego namysłu. Robienie zakupów w sklepie osiedlowym, w przeciwieństwie do wielkopowierzchniowych sklepów samoobsługowych, zmusza konsumenta do racjonalnych zakupów. Kupujemy wtedy tylko to, co jest nam w tym momencie niezbędne, oszczędzając jak się potem okazuje, całkiem pokaźne kwoty. Potwierdzają to również dane statystyczne. Jak wynika z danych GfK Polonia - z roku na rok zwiększa się wartość koszyka zakupowego oraz dzienna liczba transakcji w sklepach osiedlowych. Liczba transakcji dziennych wzrosła ze 122 w 2004 roku do 140 w 2008 roku. Wzrosła też średnia wartość koszyka zakupowego z 10,8 zł w 2004 roku do 13 zł w 2008 roku. Średni miesięczny obrót małych sklepów zwiększył się z 29,5 tys. zł w 2004 do 36 tys. w 2008 roku. 76 proc. Polaków dokonuje codziennych zakupów w osiedlowych sklepach spożywczych. Wybierając sklep, klienci zwracają przede wszystkim uwagę na świeżość i jakość produktów (92 proc. respondentów), poziom cen i szerokość asortymentu oraz miłą obsługę (po 88 proc.).

W numerze

Z rynku FMCG 6

Pytania do VIP-a. Rozmowa z Matthiasem Riehle
– Prezesem Zarządu Nestle Waters Polska S.A. 10

Raport - Rynek dań gotowych 14

Żywność dla dzieci..... 20

Strefa kasy - produkty impulsowe..... 24

Płynny nabiał - rynek jogurtu, kefiru i maślanek 28

Rozmowa z Mariuszem Molikiem - Marketing Managerem

Trumpf Mauxion Chocolates Sp.z o.o..... 32

Wyposażenie sklepu- wagi sklepowe 34

Bezpieczny sklep - środki owadobójcze 36

Franczyza - bezpieczny biznes na niepewne czasy..... 38

Poradnik właściciela sklepu 40

Nowości 42

*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
e-mail: t.panczyk@hurtidetel.pl

Z-ca Redaktora Naczelnego - Maja Świecka
e-mail: m.swiecka@hurtidetel.pl

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

Sekretarz redakcji - Magdalena Niemyska
e-mail: m.niemyska@hurtidetel.pl

Biurowa Reklama

tel./fax: (022) 847-93-67
tel. (022) 828-93-66

- Beata Kurp - Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
e-mail: b.kurp@hurtidetel.pl
- Ewa Garbacka - Z-ca Dyrektora Sprzedaży i Marketingu
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
- Katarzyna Dymek - Key Account Manager
e-mail: k.dymek@hurtidetel.pl

Współpraca Redakcyjna

- Anna Sylwiak
- Piotr Ignaczak (Catman Polska)
- Olgierd Rodziewicz-Bielewicz (Catman Polska)
- Współpraca fotograficzna - Anna Moderska

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

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: 60.000 egz. - Kontrolowany przez ZKDP



Elektryczne
z przeciwwagą

Magazynowe

Spalinowe
z przeciwwagą

Wózki dużych
udźwigów



Nowa generacja wózków elektrycznych HYSTER 3- i 4-kołowych

- NIEZAWODNOŚĆ
 - NISKI KOSZT POSIADANIA
 - PRODUKTYWNOŚĆ
 - ERGONOMIA
 - ŁATWOŚĆ SERWISOWANIA



ZEPPELIN®
POLSKA 

Dowiedz się co HYSTER i Zeppelin Polska mogą zrobić dla Twojej floty:
(022) 566 47 00, 566 47 11, hyster@zeppelinpl.com, www.zeppelinpl.com

Nowy Dyrektor Generalny Royal Unibrew Polska



Beata Pawłowska od maja 2009 objęła stanowisko Dyrektora Generalnego Royal Unibrew Polska Sp. z o.o. Swoje duże doświadczenie na rynku produktów szybkozbywalnych w Polsce zdobywała w takich firmach, jak Procter

& Gamble, czy Coca-Cola Polska lub Hoop, gdzie piastowała stanowiska Dyrektora Generalnego. Była także Dyrektorem Zarządzającym i Członkiem Zarządu MTV Network oraz pracowała w International Paper Klucze, obejmując początkowo stanowisko Dyrektora ds. Sprzedaży i Marketingu, a następnie stanowisko Dyrektora Generalnego. Stworzyła w Polsce od podstaw między innymi takie marki, jak: Velvet (lider wśród środków do higieny osobistej), woda Kropla Beskidu i napój Lift, czy też Hoop Cola. Beata Pawłowska ma 20-letnie doświadczenie menedżerskie oraz umiejętności kreatywnego zarządzania zmianą w środowisku zarówno międzynarodowych, jak i lokalnych marek i firm. W Royal Unibrew Polska będzie zarządzała firmą, do której należą markami: Łomża, Faxe, Strzelec, Cooler i Rybnicki.

WARKA Miara prawdziwego piwa



Warka zdradza tajemnicę smaku prawdziwego piwa. Już od 1 maja w 38. miastach Polski można znaleźć rozwiązanie zagadki niepowtarzalnego smaku Warki.

Złocista szyszka chmielowa tworząca się ze świeżo nalanego do szklanki piwa sugeruje rozwiązanie, które potwierdza hasło kampanii: To chmiel decyduje. O czym? To jasne - o goryczce, która w opinii wszystkich miłośników złotego trunku jest miarą prawdziwego piwa. To goryczka jest powodem, dla którego piwo Warka podbija gusta Polaków.

Kampanii towarzyszy akcja promocyjna. W sklepach detalu nowoczesnego i tradycyjnego znaleźć można wyjątkowe zestawy piwne. Eleganckie kartonowe opakowania kryją szklankę, unikatowy otwieracz i wyjątkową, metalową podkładkę.

Smaczne i zdrowe lato z Nestlé



Już wkrótce ruszy kolejna, letnia edycja akcji Nestlé „Jedz smacznie i zdrowo”. W zeszłym roku kampania spotkała się z bardzo dużym odzewem konsumentów. Ekspertzy żywieniowi Nestlé odwiedzili 100 hipermarketów, w których 52 000 konsumentów otrzymało indywidualne menu, dostosowane do ich potrzeb i preferencji żywieniowych.

Tegoroczna, letnia edycja akcji „Jedz smacznie i zdrowo” odbędzie się w dniach 17-28 czerwca br. w wybranych sklepach sieci Carrefour. Działania wiosennej edycji kampanii będą obejmowały dystrybucję przez hostesy ulotek zawierających przykładowe jadłospisy 2000 kcal oraz 10 zasad zbilansowanej diety.

Pierwsze w Polsce Seminarium dotyczące OPP MARKETINGU Warszawa, 16 i 17 czerwca 2009 r.



Każdy marketer poszukuje sposobu na wyróżnienie swojego produktu spośród tłumu innych i zwiększenie sprzedaży. Tradycyjne media tj. radio i telewizja udowodniły już swoją skuteczność reklamową w budowaniu świadomości konsumenta o zakupie danej marki, lecz każdy marketer zna również wiele truizmów na ten temat, np. „70% decyzji zakupowych podejmowanych jest przy sklepowej półce”. On-Pack Promotions jest względnie nową koncepcją na rynku polskim, ale pozwala znaleźć marketerom rozwiązania najbliższe miejscu sprzedaży.

W programie seminarium:

- Czym jest OPP Marketing?
- OPP Marketing jako część Shopper i Trade Marketingu.
- OPP Marketing jako łącznik wszystkich interesariuszy rynku : detalistów, właścicieli marek i konsumentów.

Ponadto

- Jak efektywnie wdrożyć pomysł, rozumiejąc oczekiwania konsumenta?
- Co robić by zamienić konsumenta w kupującego?

oraz

- Marketing w czasie spowolnienia gospodarczego, „No dobrze, ekonomia może zwalniać, ale Twój biznes musi się rozwijać”!

W jaki sposób OPP wpływa na powodzenie akcji „in store” - opowie Edward Nieuwland należący do organizacji POPAI, mający ponad 10-cio letnie doświadczenie w przeprowadzaniu wewnętrzsklepowych kampanii promocyjnych w różnych krajach.

Organizatorem seminarium jest firma NSD International, od 25 lat zaangażowana w organizowanie wewnętrzsklepowych kampanii dla największych producentów FMCG. Obecnie NSD jest aktywne w 20 krajach na całym świecie.

NSD International wraz z redakcją pisma Hurt & Detal serdecznie zaprasza na seminarium. Dla zarejestrowanych uczestników wstęp będzie bezpłatny.

“Dominance and exposure outside the store does not guarantee your sales in-store.”

-Edward Nieuwland

W sprawie uczestnictwa w seminarium prosimy kontaktować się z Magdaleną Michalak, tel. 0 660 817 111, e-mail: m.michalak@nsdinternational.com.



Reklama

WINIARY

Bukiet Warzyw

Pyszne zupy, pewny zysk!



Bukiet
Warzyw
Zupa
Brokułowa

**Błonnik
i
Warzywa**

**100%
Smaku**
bez dodatku
glutaminianu
sodu



Wsparcie sprzedaży:



TV Prasa Internet Degustacje POS



Volvo FL zdobywcą tytułu „Samochód Flotowy Roku 2009”

Podczas uroczystej gali Fleet Awards Polska, jaka odbyła się w Warszawie, pojazd Volvo FL uhonorowany został tytułem Samochodu Flotowego Roku 2009, w kategorii Samochód Ciężarowy. Plebiscyt Fleet Awards Polska zorganizowały Fleet Management Institute i magazyn FLOTA.

Plebiscyt ma na celu wyłonienie najlepszych na rynku pojazdów, głównie w opinii osób odpowiedzialnych za wybór i kupno samochodów do firmowych flot. W trakcie trwającego trzy miesiące plebiscytu głosy były gromadzone również w drodze internetowego głosowania, a zorganizowany pod koniec marca Wielki Test Flotowy, w trakcie którego, na specjalnie przygotowanym torze, na lotnisku w Modlinie, testowane były właściwości jezdne pojazdów, podzielonych na 17 kategorii, był ważnym elementem plebiscytu. Wśród zgłoszonych do konkursu o miano Samochodu Flotowego Roku w kategorii Samochód Ciężarowy pojazdów, znalazły się: Iveco Eurocargo, Mercedes Benz Atego oraz Volvo FL, które zdobyło główną nagrodę.

Samochód ciężarowy Volvo zdobywa tytuł „Samochód Flotowy Roku” w plebiscycie Fleet Awards Polska już po raz trzeci, a Volvo FL



jest zwycięzcą drugi rok z rzędu. W roku 2007, zdobywcą trofeum był pojazd Volvo FH.

„Cieszymy się bardzo, że tytuł Samochodu Flotowego Roku przyznany został naszemu pojazdowi z serii Volvo FL. Fakt ten potwierdza, że Volvo Trucks dysponuje silną ofertą również w segmencie pojazdów do lżejszych zastosowań, takich jak np. dystrybucja lokalna i regionalna”, powiedział Pontus Stenberg, Dyrektor Generalny Volvo Truck Center Polska.

Best Bar Tour

- podróż z Carlsbergiem do prawdopodobnie najlepszych barów na świecie



Już od maja marka Carlsberg rozpoczyna wielką, globalną akcją promocyjną Best Bar Tour, która potrwa do końca sezonu letniego. Konsumenci biorący udział w akcji Carlsberga, w krajach w niej uczestniczących mogą przeżyć ekscytującą przygodę z Carlsbergiem w najciekawszych barach świata i wygrać tysiące atrakcyjnych barowych gadżetów. W Polsce na czas promocji przygotowano limitowane opakowania Carlsberga – pierwszą w Polsce puszkę z nadrukiem wykonanym w wysokiej rozdzielczości.

Aby wziąć udział w akcji wystarczy kupić dowolny produkt marki Carlsberg, oznaczony charakterystycznym stemplem promocyjnym Best Bar Tour. Pod kapsułkami butelek Carlsberga należy szukać specjalnej ikony komunikującej nagrodę wraz z unikalnym kodem, lub pod kluczykiem puszek: napisu z nazwą nagrody i odpowiednim kodem. Aby otrzymać wygraną nagrodę, należy zatrzymać oryginalny kapsel lub kluczyk i w terminie do 31 sierpnia b.r. wysłać sms-em znaleziony kod wraz z danymi osobowymi pod wyznaczony numer telefonu: 70780. W przypadku wygrania nagrody głównej – podróży, należy dodatkowo wysłać organizatorowi konkursu, w terminie do 14 dni od czasu wysłania sms-a z danymi, oryginalny kluczyk lub kapsel.

Zakup dowolnej butelki, puszek lub wielopaku piwa Carlsberg to wielka szansa na wygraną niezwykle atrakcyjnej nagrody głównej – podróży do największych i najciekawszych barów na świecie, w poszukiwaniu niezwyklej atmosfery. Każdy z barów, które odwiedzą zwycięzcy ma swój unikalny charakter plażowy, sportowy i miejski.

Każdy zakupiony Carlsberg to także szansa na wygraną gadżetów Carlsberga takich jak: barowe breloki, unikalne, grawerowane zestawy szklanek Carlsberga, czy wyjątkowe mini lodówki.

Na osoby, które nie znajdą nagród pod kapsłem lub kluczykiem czekają dodatkowe atrakcje na serwisie internetowym www.carlsberg.pl.

Milenijny Groszek w Sławie



Sieć Groszek liczy już 1000 sklepów. Jubileuszowa umowa franczyzowa została podpisana w dniu 29 kwietnia. Tysięczny Groszek należy do Pana Marcina Piasnego i zlokalizowany jest w miejscowości Sława (woj. lubuskie) przy ul. Odrodzonego Wojska Polskiego 7. W chwili obecnej w lokalu prowadzone są prace inwestycyjne i dostosowawcze, a uroczyste otwarcie sklepu nastąpi pod koniec maja.

Cappy
LEMON & NADA™
Z KARDAMONEM

NOWOŚĆ

Reklama



ABY MIASTO BYŁO CZYSZTE I BEZPIECZNE

Z Volvo Trucks i z naszym Kompletnym Rozwiązaniem Transportowym łatwo poradzisz sobie z wyzwaniami transportu dystrybucyjnego. Samochód ciężarowy Volvo jest idealnie dopasowany do Twoich potrzeb, a do Twojej dyspozycji jest unikalne połączenie kompetencji, umiejętności oraz ogromnego doświadczenia naszej firmy. Dzięki współpracy z nami, Twoja działalność dystrybucyjna stanie się jeszcze bardziej opłacalna. I jesteśmy gotowi to udowodnić.



TERAZ DOSTĘPNE NOWE SILNIKI EURO 5 O POJEMNOŚCI 7&11 LITRÓW I JESZCZE LEPSZA SKRZYNIA BIEGÓW I-SHIFT

Znajdź właściwe rozwiązanie dla Twojej działalności. Porozmawiaj z Twoim dealerem Volvo Trucks.

POJAZDY DYSTRYBUCYJNE VOLVO

VOLVO TRUCKS. DRIVING PROGRESS

www.volvotrucks.pl



Pytania do VIP-a

O rynku wody oraz firmie Nestlé Waters rozmawiamy z **Matthiasem Riehle** – Prezesem Zarządu Nestlé Waters Polska S.A.

Pytania kierują: Krzysztof Badowski - Partner Zarządzający Roland Berger Strategy Consultants oraz Tomasz Pańczyk - Redaktor Naczelny miesięcznika HURT & DETAL.



Matthias Riehle
Prezes
Nestlé Waters Polska S.A.



Reklama

Tomasz Pańczyk: Dzięki tak znanym markom jak Nałęczowianka, Nestlé i Dar Natury, Nestlé Waters zajmuje obecnie drugie miejsce na polskim rynku pod względem wartości i trzecie miejsce pod względem wielkości sprzedaży. Jakie były początki Nestlé Waters w Polsce i w jaki sposób osiągnęła tę imponującą pozycję?

- Obecna, silna pozycja Nałęczowianki to efekt konsekwentnej strategii, którą realizujemy od 1994 roku. Zainwestowaliśmy w nowoczesne linie produkcyjne i w promocję, a także stworzyliśmy własny dział sprzedaży. Odświeżyliśmy również wizerunek Nałęczowianki jako marki premium. Dzięki naszym działaniom Nałęczowianka na zakończenie 2008 r. zajęła drugą pozycję na rynku zarówno pod względem wartości jak i wielkości sprzedaży. Tylko w tym roku Nałęczowianka otrzymała 3 ważne wyróżnienia: Superbrand, tytuł Ambasadora Województwa Lubelskiego oraz tytuł „Odkrycie Roku 2009” uzyskany w konkursie Laur Konsumenta (ten ostatni został przyznany całej serii wód smakowych Nałęczowianka ze Smakiem). Obecna pozycja tej marki to zatem efekt długofalowej strategii, która jest ciągle udoskonalana tak, aby jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby konsumentów. Niedawno zainwestowaliśmy np. w specjalną aseptyczną linię produkcyjną, dzięki czemu niegazowana Nałęczowian-

ka ze Smakiem produkowana jest bez zastosowania sztucznych konserwantów. Zawsze najważniejsze były dla nas jakość i satysfakcja konsumentów, dlatego dbamy o to, aby nasze produkty były zdrowe i naturalne. Wyróżnienia, jakie otrzymujemy świadczą o tym, że konsumenci doceniają nasze wysiłki. Z pewnością pomaga nam również silne wsparcie ze strony firmy Nestlé i jej zaplecza badawczo-rozwojowego. Mimo, iż jesteśmy osobną firmą zarządzaną globalnie, a Nestlé Food i Nestlé Waters nie stanowią jednej firmy, wzajemnie korzystamy z naszej wiedzy i doświadczeń.

Tomasz Pańczyk: Czy to był łatwy rynek?

- Na początku na rynku nie było tylu marek i był to przede wszystkim rynek wód butelkowych. W latach 1990-2000 rynek bardzo silnie się rozwinął, a obecnie działa na nim wielu producentów. Aby zaistnieć na rynku wody producenci muszą przede wszystkim inwestować w markę i w technologię – infrastrukturę oraz siłę marki w największym stopniu decydują o pozycji na rynku. Niemniej, nie można powiedzieć, że obecnie rynek wody jest przesycony – cały czas jest na nim miejsce na nowe marki i nadal ma ogromny potencjał.

Krzysztof Badowski: Pomimo dynamicznego wzrostu rynku w ostatnich latach, konsumpcja wody jest wciąż daleko w tyle za krajami zachodnimi. Polscy konsumenci spożywają o ponad 33 litry mniej wody na głowę niż konsumenci niemieccy. Dlaczego tak się dzieje? Kiedy osiągniemy średnią europejską, jeżeli kiedykolwiek to się stanie?

- To prawda, że konsumpcja wody w Polsce jest nadal niższa niż w krajach Europy Zachodniej, ale obserwujemy stały i regularny wzrost. Jestem przekonany, że z czasem Polska dorówna innym krajom pod względem spożycia wody, ale wymaga to przede wszystkim zmian w tradycyjnym modelu żywienia. W polskiej kuchni tradycyjnie serwuje się do posiłków herbatę lub kawę, jednak coraz więcej konsumentów sięga również po wodę. Polacy są coraz bardziej świadomi znaczenia wody dla organizmu, a także szukają zdrowych substytutów dla kalorycznych napojów gazowanych i niegazowanych. Zmiany nawyków żywieniowych to długotrwały proces, ale w Polsce silnie zauważalny jest prozdrowotny trend, dzięki któremu spożycie wody regularnie rośnie. Z pewnością dogonimy Europę, ale musimy jeszcze trochę zaczekać.

Krzysztof Badowski: Większość prognoz podaje, że wzrost wyniesie ok. 6-7%. Jak wiarygodne są te prognozy w obliczu kryzysu?

- Branża FMCG jest jedną z najbardziej odpornych na kryzys gospodarczy, w przeciwieństwie do takich branż jak budownictwo czy motoryzacja. Rynek spożywczy odczuje kryzys prawdopodobnie w najmniejszym stopniu. To, co prawdopodobnie się zmieni to miejsca zakupu – na kryzysie korzystają głównie sieci sklepów dyskontowych, które obecnie silnie się rozwijają. Liczba dyskontów dynamicznie rośnie, a wraz z nimi marki własne.

Tomasz Pańczyk: Czy zauważa Pan, że ludzie przeliczają się z droższymi sokami lub napojami gazowanymi na wodę?

- To, że rosnąca grupa konsumentów wybiera wodę nie wynika tylko z oszczędności. To przede wszystkim świadomy wybór, za którym stoi decyzja o przejściu na zdrową dietę. W Polsce konsumenci są coraz bardziej świadomi tego, że regularne picie wody jest kluczowe dla utrzymania organizmu w dobrej kondycji. Woda jest zdrową alternatywą dla kalorycznych napojów gazowanych i niegazowanych. Decyzja o zmianie nawyków żywieniowych umotywowana jest wobec tego względami zdrowotnymi: wody mineralne, źródlane i wody smakowe są niskokaloryczne i zawierają cenne minerały.



Krzysztof Badowski: Które produkty uważa Pan za najważniejsze substytuty i największe zagrożenie dla segmentu wody?

- Pod względem spożycia, w Polsce najważniejszymi substytutami dla wody są herbatka i kawa, a także soki i napoje gazowane. Konsumenti, którzy rezygnują z picia wody zazwyczaj przeliczają się właśnie na któreś z wymienionych napojów. Niemniej zauważamy, że stali konsumenci marek premium, takich jak Nałęczowianka, pozostają lojalni. Siła marki i sprawdzona, doskonała jakość produktu sprawiają, że konsumenci, którzy raz zdecydowali się na wprowadzenie Nałęczowianki do swojej diety, nie rezygnują z niej na rzecz innych napojów.

Tomasz Pańczyk: W Polsce jest wielu producentów i marek wody. Dużą część rynku zajmują gracze międzynarodowi. Czy mniejsze firmy mają szansę osiągnąć sukces na rynku?

- Aby osiągnąć sukces na rynku wody butelkowanej producenci muszą dysponować odpowiednim kapitałem na inwestycje w technologię oraz na promocję. Większymi producentami są odpowiednio zasoby, zaplecze techniczne oraz know-how. Woda to bardzo specyficzny produkt – jej produkcja i transport wymaga zaawansowanej technologicznie i kosztownej infrastruktury. Marki mniejszych producentów mają natomiast duże znaczenie na poziomie lokalnym. Obecnie jednak obserwujemy trend, w którym marki regionalne tracą udziały na rzecz marek ogólnopolskich.

Tomasz Pańczyk: Wspomniał Pan o wodach smakowych. Czy podchodzi Pan poważnie do tego rynku, to znaczy, czy uważa Pan, że rynek ten znajdzie jeszcze większe zainteresowanie wśród konsumentów, czy też może jest to po prostu przemijająca moda?

- Segment wód smakowych to dla nas bardzo ważny segment i coraz ważniejsza kategoria

w naszym portfolio. Rynek wód smakowych ma duży potencjał, co widać w wynikach sprzedaży. W marcu 2008 r. odnotowaliśmy 6% wzrost sprzedaży wody smakowej w porównaniu z tym samym okresem w roku 2007. Z pewnością nie jest to przelotna moda – woda smakowa to przede wszystkim zdrowy substytut dla kalorycznych napojów gazowanych i niegazowanych. Jak już wspominałem seria wód smakowych Nałęczowianka ze Smakiem została nagrodzona w tym roku tytułem „Odkrycie Roku 2009” w konkursie Laur Konsumenta. To oznacza, że produkt został doceniony przez konsumentów ze względu na jakość i świeży, owocowy smak. Wody smakowe są mniej kaloryczne niż inne napoje i zawierają wyłącznie naturalne aromaty. Ponadto, niegazowana Nałęczowianka ze Smakiem nie zawiera konserwantów i zwyciężyła w testach konsumenckich.

Krzysztof Badowski: Więc jest to rynek raczej dla producentów wody niż producentów soków?

- Uważam, że tak. Woda smakowa składa się w ponad 95% z wody mineralnej, a więc to właśnie woda jest jej głównym i przeważającym składnikiem. Poza tym, woda smakowa zachowuje wszystkie jej walory: zawiera te same cenne minerały i jest tak samo zdrowa, pomaga utrzymać odpowiednie nawodnienie organizmu, a ponadto gwarantuje świeżość, naturalny owocowy smak. Tak więc jakość wody jest tutaj decydująca. Producenci znanych marek wody mineralnej jak np. Nałęczowianka łatwiej przekonają konsumentów do swojej wody smakowej.

Krzysztof Badowski: Pytam o to, bo to głównie producenci wody operują na rynku wód smakowych. Tymbarck czy Maspex starali się zdobyć ten rynek, ale bez powodzenia.

- Tak, ale ponownie podjęli próbę. Skoncentrowali się głównie na wodzie. Jednak przejście z kategorii soków owocowych, na wodę - nie jest łatwym zadaniem. Aby konsumenci zaczęli postrzegać markę jako wiarygodną potrzebna jest odpowiednia, długofalowa strategia komunikacji. Sukces Nałęczowianki to

efekt wielu lat konsekwentnej promocji i budowania wizerunku marki, a także inwestycji. Zbudowanie silnej marki wymaga czasu i odpowiednich umiejętności. Dodatkowym utrudnieniem dla producentów soków może być fakt, iż woda objęta jest wyższą stawką VAT. W przypadku soków stawka wynosi 7%, ale dla wody już 22%.

Krzysztof Badowski: Jak Pan skomentuje ostatnią decyzję Cisowianki o wycofaniu się z dynamicznie rosnącego segmentu wody smakowej?

- Cisowianka zdecydowała się skoncentrować na swojej głównej działalności – była to ich wewnętrzna decyzja i mogę się jedynie domyślać, że była dobrze uzasadniona biznesowo. Produkcja wody smakowej wymaga złożonej technicznie linii produkcyjnej, a konsumenci są bardzo wymagający.

Tomasz Pańczyk: Panie Prezesie, jaka jest Pańska strategia wobec innych marek, takich jak Nestlé Aquarel, S. Pellegrino, Perrier, Vittel, Acqua Panna?

- Portfolio Nestlé Waters jest bardzo różnorodne. Nasza oferta skierowana jest do wielu grup konsumentów i odpowiada na ich zróżnicowane potrzeby. Naturalna woda mineralna Nałęczowianka to polska marka premium. Nestlé Aquarel z kolei to naturalna woda źródłana produkowana w Polsce, chociaż sama marka jest znana na całym świecie. Nestlé Aquarel to woda przeznaczona dla rodzin z dziećmi, rekomendowana przez Instytut Matki i Dziecka.



Marki importowane, włoskie takie jak: S. Pellegrino i Acqua Panna, oraz francuskie Perrier i Vittel, to wody luksusowe, dystrybuowane przede wszystkim w kanale HoReCa. Ten segment rynku jest niszowy, ale taka też jest strategia tych marek – są dedykowane określonej, specyficznej grupie konsumentów, którzy cenią najwyższą jakość oraz wartości takie jak prestiż i luksus. Luksusowe marki włoskie z naszego portfolio są znane i cenią w środowisku HoReCa, m.in. są zalecane przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Sommelierów jako obowiązkowe uzupełnienie karty win i napojów. S. Pellegrino i Acqua Panna są symbolem włoskiego stylu, elegancji i kultury. Towarzyszą zaś wykwintnym potrawom. Z kolei francuskie marki Perrier i Vittel kojarzone są ze stylem glamour, światem mody i sztuki.

Tomasz Pańczyk: Marka „Nałęczowianka” posiada w Polsce wysoką rozpoznawalność. Czy podobnie jest za granicą? Gdzie poza granicami Polski jest oferowana?

- Nałęczowianka jest rozpoznawana za granicą, szczególnie wśród polskich emigrantów – przypomina im o ich pochodzeniu i wiąże się z tradycją oraz jakością. Docieramy głównie do wspólnot społecznych w Stanach Zjednoczonych - w Chicago i Nowym Jorku. To jeden z naszych ważniejszych rynków eksportowych. Nałęczowianka dostępna jest również w Wielkiej Brytanii, krajach bałtyckich, Irlandii.

Krzysztof Badowski: W jaki sposób „zdekomodetyzować” wodę? Nie ma chyba produktu o bardziej jednorodnym charakterze, ale w jakiś sposób....

- Woda to specyficzny produkt. Staramy się, aby nasze marki oferowały konsumentom wyraźną wartość dodaną. Nasze wody to przede wszystkim zdrowy, naturalny produkt, który doskonale zastępuje kaloryczne napoje. Dla przykładu, Nałęczowianka, naturalna woda mineralna zawiera cenne składniki, które korzystnie wpływają na organizm.

Warto podkreślić jest również to, że jest to woda o niskiej zawartości sodu. Rola wody w organizmie jest kluczowa – jakiegokolwiek zachwianie równowagi wodnej (np. kiedy spożywamy za mało lub za dużo wody) odbija się niekorzystnie na naszym zdrowiu i samopoczuciu. Dlatego woda jest nie tylko dobrym produktem, ale przede wszystkim niezbędnym elementem codziennej diety. Staramy się również komunikować wartość naszych produktów za pomocą kampanii promocyjnej – chcemy, aby nasze marki budziły pozytywne skojarzenia i emocje.

Dodatkowym atutem naszych produktów jest to, że odpowiadają na różnorodne potrzeby konsumentów. W tym roku wprowadziliśmy na rynek Nałęczowiankę Junior, naturalną wodę mineralną w specjalnej butelce przeznaczonej dla dzieci. To odpowiedź na narastający problem otyłości wśród dzieci – rodzice coraz częściej szukają zdrowych substytutów dla kalorycznych napojów. Również w tym roku odświeżyliśmy opakowanie Nałęczowianki niegazowanej w wygodnym opakowaniu o pojemności 0,75 L. Ten wariant Nałęczowianki skierowany jest do aktywnych konsumentów oraz do wszystkich tych, którym woda towarzyszy w codziennych czynnościach. Nałęczowianka 0,75L ma specjalny, tzw. sportowy korek, który ułatwia picie w każdej sytuacji np. w czasie spacerów, czy jazdy rowerem.

Tomasz Pańczyk: Jak wyobraża Pan sobie przyszłość Nestlé Waters?

- Naszym celem jest rozwój i nieustanne doskonalenie naszych marek. Ciągłe rozwijamy nasze bogate portfolio i inwestujemy w infrastrukturę. Chcemy, aby nasze marki jak najlepiej odpowiadały na zmieniające się potrzeby konsumentów. Dlatego stale wprowadzamy nowe produkty, takie jak np. skierowana do dzieci Nałęczowianka Junior. Ciągłe doskonalenie to filozofia Nestlé, którą kierujemy się na codzień.

Dziękujemy za rozmowę.



Reklama



Organizator Międzynarodowych Targów Lider Usług Targowych 2006 i 2007

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2009 ROKU

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA	NOWY SAD	9 -16 maj
FOODTECH	BULGARIA	PŁOWDIW	12-17 maj
ALL CANDY EXPO	USA	CHICAGO	19-21 maj
SIAL	CHINY	SZANGHAJ	19-21 maj
WORLD FOOD	AZERBEJDŻAN	BAKU	25-27 maj
INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	25-27 maj
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	26-27 maj
BELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	2-5 czerwiec
PISHCHEVAYA INDUSTRIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	2-5 czerwiec
INTERFOOD	KAZACHSTAN	ASTANA	10-12 czerwiec
WORLD FOOD CHINA	CHINY	SZANGHAJ	2-4 wrzesień
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	9-12 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	15-18 wrzesień
AGROPRODMSZ	ROSJA	MOSKWA	12-16 październik
ANUGA	NIEMCY	KOLONIA	10-14 październik
SWEETS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	22-25 październik
WORLD FOOD	UKRAINA	KIJÓW	27-30 październik
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	AŁMATY	3-6 listopad
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAI	2-4 listopad
FOODPEST	WĘGRY	BUDAPESZT	17-19 listopad
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	28-31 listopad
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	24-27 listopad
FOOD SIB	ROSJA	NOWOSYBIRSK	1-4 grudzień
IFE	INDIE	NEW DELHI	2-4 grudzień



MAXPOL Sp. z o.o.

ul. Hoża 86, 00-682 Warszawa
 Tel.: +48 (22) 628-06-21, 625-14-08, 629-96-21
 Fax: +48 (22) 621-03-73
 maxpol@maxpol-targi.com.pl
 www.maxpol-targi.com.pl

Dania dla zabieganych

Dania gotowe i zupy - główni producenci - cała Polska, 2008

Ranking ilościowy

Pamapol - 22%

Pudliszki/Heinz - 18%

Agros Nova - 16%

Ranking wartościowy

Pudliszki/Heinz - 23%

Pamapol - 21%

Agros Nova - 15%

MEMRB IPI

Przyspieszenie tempa życia, mniej czasu na gotowanie sprawiło, że coraz częściej konsument sięga po dania łatwe w przygotowaniu, niewymagające specjalnych umiejętności kulinarnych. Nic dziwnego, że kategoria dań wygodnych przyciąga coraz więcej nowych graczy, a producenci prześcigają się w nowych pomysłach i nowych smakach. Dlatego rynek dań gotowych rozwija się w ostatnim czasie dość szybko, a oferta jest coraz bardziej zróżnicowana.

Podziału rynku dań gotowych można dokonywać według różnych kryteriów. Główny obejmuje potrawy gotowe mokre (w tym dania gotowe mięsne i mięsno-warzywne, sosy i zupy gotowe w słoikach, puszkach kartonach i plastikowych opakowaniach), potrawy gotowe mrożone (zupy mrożone, potrawy warzywne i dania gotowe mrożone), dania gotowe chłodzone (obejmują m.in. zupy i sałatki) oraz dania gotowe suszone (dania instant oraz zupy i sosy w proszku).

Kto najczęściej sięga po dania gotowe?

Produkty z tej kategorii kupują zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Zdaniem specjalistów z branży, po produkty markowe z wyższej półki częściej sięgają kobiety z rodzinami, zaś produkty tańsze preferują mężczyźni. Sporą grupę wśród konsumentów spożywających „gotowce” stanowią robotnicy wykwalifikowani i przedstawiciele wolnych zawodów. Znaczną część klientów stanowią także emeryci i renciści, korzystający z dań gotowych w głównej mierze dlatego, że często są osobami samotnymi, którym nie opłaca się gotować dla samego siebie. Wdzięczną grupą odbiorców są również „single”, którzy żyją szybko, dłużej pracują i po powrocie do domu odczuwają potrzebę zjedzenia czegoś natychmiast.

Wzrost rynku dań gotowych uwarunkowany jest w dużej mierze wzrostem liczby klientów, a rosnące tempo życia sprawiło, że coraz większa liczba osób sięga po dania gotowe. Z dań gotowych korzystają bowiem osoby, które są zapracowane, nie mają zbyt wiele czasu na przygotowanie posiłków, a mimo to chcą odżywiać się zdrowo i racjonalnie. A przy dzisiejszym tempie życia takich osób z dnia na dzień przybywa.

Dania gotowe to wspaniała propozycja dla osób, które dopiero rozpoczynają przygodę z kuchnią oraz dla wszystkich poszukujących nowych, ciekawych smaków i inspiracji.

Pozytywnym impulsem dla rozwoju rynku jest też migracja mieszkańców wsi, zwłaszcza młodych, do miast, a także emigracja zarobkowa Polaków – podczas pracy za granicą towarzyszą im polskie gotowe potrawy, które coraz częściej mogą kupić w sklepach Wielkiej Brytanii, czy Irlandii.

Rynek „mokrych” dań gotowych

Rynek dań gotowych warzywno – mięsnych jest jedną z najbardziej dynamicznych kategorii spożywczych. Potrawy gotowe (mokre) obejmują trzy segmenty: dania gotowe warzywno – mięsne, sosy gotowe i zupy gotowe mokre. W 2008 roku łączna wartość tej kategorii przekroczyła 550 mln zł, z czego największe obroty generowały dania gotowe warzywno – mięsne.



Reklama

Z raportu Nielsen (MAT ON'08) wynika, że w okresie od grudnia 07 do listopada 08 sprzedaż dań gotowych warzywno – mięsnych wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej aż o 21% wartościowo i 11,8% ilościowo a wartość całego rynku wyniosła ok. 353,6 mln zł. (291,4 mln zł w okresie grudzień 06 – listopad 07). Wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł 39 248 ton. Sosy mokre w okresie grudzień 07 – listopad 08 zanotowały nieznaczny spadek sprzedaży (-0,6%), a wartość tej kategorii wyniosła ok. 260 mln zł. W okresie tym sprzedano 24 537 ton tych produktów. W tym samym okresie sprzedano prawie 6 600 ton zup gotowych za kwotę ponad 38 mln zł.

Polski rynek dań gotowych, to przede wszystkim firma Pamapol, posiadająca w swojej ofercie takie produkty jak dania gotowe w słoikach (m.in. bigos, boczek z grochem, fasola po bretońsku, gołąbki, flaki, gulasz), zupy gotowe w puszkach (m.in. krupnik, fasolowa, grochowa, pomidorowa czy żurek staropolski), pasztety w słoikach, mięsa porcjowane w sosie w opakowaniu aluminiowym i różnego rodzaju konserwy mięsne oraz marka Pudliszki, należąca do amerykańskiego koncernu Heinz, która posiada w ofercie dania gotowe w słoikach (m.in. flaki, fasolka, klopsiki, gołąbki, bigos). Producentem mokrych dań gotowych jest również Agros Nova, która pod markami Łowicz i Krakus proponuje szeroki asortyment zup i sosów gotowych.

Reklama

Do głównych graczy zaliczyć należy również firmę Rieber Foods Polska z marką Delecta, która produkuje zarówno dania gotowe i sosy mokre w słoikach, jak i zupy instant. Kolejnym producentem jest firma Stoczek, należąca do Makaronów Polskich S.A., która w swojej ofercie ma dania gotowe w słoikach (m.in. bigos, gołąbki, pulpety, flaki, fasolka) i zupy gotowe w puszkach (jarzynowa, pomidorowa, żurek). Ważnym graczem na tym rynku jest też Wielkopolska Wytwórnia Żywności Profi, posiadająca w swojej ofercie dania gotowe i zupy gotowe mokre w opakowaniach foliowych. Dania z tego segmentu proponuje również Agrovita. Warto również zwrócić uwagę na rosnące znaczenie marki prywatnej w tym segmencie produktów.

Co wybierają Polacy?

Największą popularnością spośród dań gotowych warzywno – mięsnych cieszy się fasola po bretońsku na którą przypadło 18,8% rynku w ujęciu ilościowym. Zaraz za nią znalazły się flaki, które mają 17,6% rynku, a tuż za nimi gołąbki z 16,6%. Na czwartym miejscu uplasowały się pulpety (14,4%), a zaraz za nimi klopsy (12,0%). Najniższe udziały ilościowe przypadły dla gulaszu (3,6%) i bigosu (2,4%). Podobnie przedstawia się sytuacja jeżeli chodzi o udziały wartościowe – najczęściej zarobiły flaki (21,5%), fasola (17,9%), gołąbki (15,1%) oraz pulpety (13,4%).

Jak widać, polski konsument jest bardziej konserwatywny i nadal wierny tradycyjnym, sprawdzonym smakom. Klienci sięgają przede wszystkim po te pozycje, które wcześniej sprawdzili i które oceniają jako dobre. Polacy przy wyborze kierują się dobrym smakiem oraz typem i wariantem smakowym produktu.

Słoiki górą!

Nadal najpopularniejszym opakowaniem dla dań warzywno - mięsnych jest słoik, który posiada najwięcej, bo aż 93,7% udziałów wolumenu.

ZDANIEM KONSUMENTA

„Pracuję w branży, która wymaga ode mnie dyspozycyjności i często, pomimo teoretycznie unormowanego czasu pracy zjawiam się w domu o późnej porze wykluczającej przesiadywanie w kuchni i gotowanie obiadów. Dlatego też często zdarza mi się korzystać z dań gotowych, które przygotowuje się niemalże błyskawicznie. To naprawdę oszczędność czasu, która pozwala po powrocie z pracy spędzić wieczór odpoczywając, a nie biegając do nocy po kuchni” - mówi Kamila Nowakowska, pracownik jednej z agencji PR z Wrocławia.

Życie nabiera smaku...

PROFI

Wielkopolska Wytwórnia Żywności Profi
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K.A.
ul. Kolejowa 3, 63-520 Grabów n/ Prosną, tel. 062 732 11 00, www.profi.com.pl

ZDANIEM KONSUMENTA

„Jestem bardzo zapracowaną osobą i dlatego bardzo często w drodze powrotnej z pracy kupuję danie gotowe, które z łatwością przygotuję dla całej rodziny. Nie chcę marnować kilku cennych chwil, które mogę spędzić z rodziną i zamiast stać godzinami w kuchni wolę przygotować coś szybkiego i smacznego” – mówi Pani Agnieszka, pracująca w jednym z warszawskich banków.

menowych. Daleko za nim znalazły się dania gotowe w puszcze (4,1%). W ciągu ostatnich dwóch lat pojawiły się również dania gotowe w opakowaniach foliowych, w kartonikach i na tackach, jednak stanowią one bardzo niewielki procent rynku – odpowiednio 1,0%, 0,3% oraz 0,2%.

Obecna tendencja jeśli chodzi o opakowania to „łączyć wygodę i design opakowania”. Opakowanie musi być wygodne i funkcjonalne i wyglądać „apetycznie”, aby zachęcić klienta do zakupu.

Dynamiczny rozwój kategorii dań gotowych związany jest między innymi z pojawianiem się na rynku nowych graczy, poszerzaniem portfolio przez już istniejących, a także zachowaniem konsumentów, którzy, podobnie jak w krajach zachodnich, stają się coraz zamkniętymi i mają coraz mniej czasu na przygotowywanie tradycyjnych posiłków domowych.



Reklama

Tradycyjny czy nowoczesny?

Dania gotowe warzywno – mięsne najlepiej sprzedają się w supermarketach, które mają 32,4% rynku w ujęciu wartościowym, ale handel tradycyjny wciąż odgrywa bardzo dużą rolę w sprzedaży tych produktów. 55% zakupów przypada właśnie w placówkach handlu tradycyjnego – średnie sklepy spożywcze uzyskały 23,7%, małe sklepy spożywcze 18,8% i duże sklepy spożywcze 12,7%.

Dania gotowe mrożone i chłodzone

Dość dużą konkurencją dla dań gotowych pasteryzowanych są dania mrożone i dania chłodzone. W sklepowych lodówkach, oprócz lodów i deserów lodowych możemy znaleźć m.in.: owoce i warzywa jedno- i wieloskładnikowe, zupy, warzywa przetworzone, warzywa z wartością dodaną oraz dania gotowe. Największy potencjał wzrostu mają bez wątpienia gotowe produkty mrożone, na które składa się kilka głównych kategorii (np. obiadowe, pierogi, pyzy, pizze, frytki). W 2007 r. segment ten osiągnął wartość ok. 480 mln zł (Nielsen) i zyskał na wartości ok. 18 proc. rok do roku (2007 vs. 2006).

Przewagę nad innymi kategoriami dań gotowych mają produkty na bazie mąki i ziemniaka, stanowiące blisko 50 proc. całkowitej sprzedaży rynku dań mrożonych pod względem wartościowym.

Ubiegłoroczna sprzedaż dań mączno-ziemniaczanych przekroczyła 270 mln zł i w porównaniu z rokiem 2007 zanotowała dwucyfrową dynamikę wzrostu (ok. 12%). Konsument kupił w całym kraju ponad 33 tys. ton produktów. W ostatnich latach segment odnotowuje stały wzrost zarówno wartościowy, jak i ilościowy.

Potencjał rynku mrożonych dań gotowych stale rośnie. Jak wynika z danych Nielsen za okres grudzień 07 – listopad 08, rynek mrożonych dań gotowych (pełne obiady zawierające np. ryż, warzywa, mięso, rybę itp.) wart był ponad 38 mln zł. Sprzedano 2 884 ton tych produktów. Porównując te wyniki z analogicznym okresem rok wcześniej rynek wzrósł aż o 37,5% wartościowo i aż o 25,5% ilościowo co pokazuje rosnącą popularność tego typu produktów. Najpopularniejszym miejscem sprzedaży okazały się supermarkety mające ponad 57% i hipermarkety posiadające 26,3% udziałów wartościowych w rynku. Widać więc, że nowoczesny kanał dystrybucji odgrywa ogromną rolę w sprzedaży mrożonych „gotowców”.

Rynek dań na bazie ziemniaka wart był w tym okresie ponad 110 mln. zł a jego wolumen wyniósł 14 036 ton. Należy zauważyć, że i te produkty zanotowały znaczny wzrost sprzedaży w porównaniu z okresem grudzień 06 – listopad 07 zarówno wartościowo (11,3%), jak i ilościowo (10,7%). Najchętniej wybieranym produktem z tego segmentu okazały się pyzy ziemniaczane, które uzyskały 15,7%

w ujęciu ilościowym i 13,9% w ujęciu wartościowym. Na drugim miejscu znalazły się kluski śląskie, posiadające odpowiednio 11,1% i 10,8%. Za nimi uplasowały się kolejno kopytka (9,1% i 8,4%), pyzy drożdżowe (6,6% i 5,4%) oraz knedle (5,9% i 6,8%). Jeżeli zaś chodzi o lokalizację sprzedaży, ponad 50% dań na bazie ziemniaka sprzedawane jest w placówkach handlu tradycyjnego. Supermarketom przypadło 38,8% a hipermarketom 10,1% rynku.

Do głównych graczy na rynku mrożonych dań gotowych należy Hortex, posiadający w swojej ofercie dania gotowe z linii dań świata, warzywa na patelnii oraz mieszanki warzywne jako baza do przygotowania zup.

ZDANIEM DETALISTY

„Najlepiej sprzedające się dania gotowe w sklepie to dania mokre, gołąbki, bigos oraz flaki dwóch wiodących marek: Pudliszki i Łowicz. Dobrze sprzedają się również zupy instant Knorr, gorący kubek oraz produkty marki Winiary (suche produkty). Klienci wybierają przede wszystkim dania w słoikach (opakowania większe). Nie zauważamy natomiast sezonowości tych produktów. Sprzedaż kształtuje się w naszym sklepie na podobnym poziomie przez cały rok” – mówi Renata Olber ze sklepu „Michał”, Jastrzębie Zdrój.

Liderem w sprzedaży produktów gotowych na bazie ryb jest firma Frosta, która oprócz dań rybnych takich jak paluszki rybne, ryby z pieca czy przysmaki rybne, posiada również w swojej ofercie bogaty zakres dań sporządzonych na bazie owoców morza, dania z kurczaka, mrożone dania gotowe z linii kuchnie świata, kuchnia śródziemnomorska, czy gotowe dania do mikrofalówki. Bardzo ważnym graczem jest Elbro, należący obecnie do koncernu Orkla Foods. Firma skoncentrowała się głównie na produkcji mrożonych dań na bazie mąki (pierogi, uszka) oraz na bazie ziemniaków (pyzy, knedle, kluski). Kolejną ważną firmą w tym segmencie jest Iglotex produkujący przede wszystkim pizze, zapiekanki, wyroby mączno-ziemniaczane, w tym: pyzy, knedle, pierogi, uszka, kopytka i kluski. Produkcją mrożonych dań gotowych zajmuje się Hortino. W swoim portfolio posiada takie produkty jak mieszanki warzywne, zupy mrożone (np. kapuśniak, rosół, grzybowa), dania gotowe (m.in. warzywa z kurczakiem i makaronem warzywa z kurczakiem i ryżem, warzywa z kaszą i kurczakiem) oraz warzywa na patelnii.

Produkcją pizzy mrożonej zajmuje się Dr. Oetker i ze swoją marką Ristorante ma bardzo wysoką pozycję. Liderami w sprzedaży frytek w Polsce są Farm Frites Poland, Mc Cain Poland oraz firma Aviko, która w ofercie posiada ponadto różne specjalności ziemniaczane, pyzy, kluski, knedle i pierogi.

Kupując Dolores - dbasz o środowisko i siebie

Głównym obszarem działalności TK Trade jest produkcja i dystrybucja szlachetnych olejów spożywczych pod marką DOLORES. Firma proponuje klientom pełną gamę produktów, do których wytworzenia używa olejów pochodzących ze wszystkich zakątków świata. Nasz olej pochodzi z Austrii, Belgii, Grecji, Hiszpanii, Niemiec, Włoch i Słowacji. Wybieramy najlepszych producentów z każdego kraju, dlatego uważamy produkty marki Dolores za przysmak podniebienia.

TK Trade produkuje nie tylko zdrową żywność, ale i w sposób ekologiczny podchodzi do produkcji. W przypadku Oleju Bio Dolores rzepakowego i słonecznikowego, utrzymuje jakość zgodną ze standardami certyfikatu „Rolnictwo Ekologiczne” i ISO. Instytut Przemysłu Mięsnego i Tłuszczowego w uznaniu naszych zasług w dziedzinie promocji jakości, przyznał nam Puchar Jakości za lata 2006, 2007 i 2008. Potwierdzeniem możliwości i aspiracji firmy na rynku, oprócz statusu marki europejskiej, jest otrzymanie przez TK Trade w 2009 roku najważniejszych nagród w biznesie – „Gazeli Biznesu” i „Diamentu Forbesa”. Każdego roku firma zwiększa obroty i generuje zyski. Nagroda Forbesa jest przyznawana firmom za wzrost obrotów w skali ostatnich trzech lat działalności. Jeden z kontrahentów TK TRADE stwierdził, że – „jesteście wzorem do naśladowania, ponieważ do każdego podchodzicie indywidualnie, każdy odbiorca jest dla Was najważniejszy”.

TK Trade sprzedaje swoje produkty do 10 krajów w Europie, pozostając blisko klientów i dając im najwyższą wyrafinowaną jakość produktów. „Chcemy pokazać naszym klientom, że można sprzedawać olej krystalicznie zdrowy. Uczymy nasze społeczeństwo, że jeśli troszczysz się o ochronę środowiska, stajesz się liderem tak jak my” – mówi Hana Kaminskiene, członek zarządu spółki TK TRADE.

Ekologia stanowi dla nas i dla naszych pracowników priorytet. Biorecycling jest kompleksową metodą ochrony środowiska naturalnego. Podczas wielu lat udoskonalania naszych produktów osiągnęliśmy najwyższą jakość, za którą klient mniej płaci. Udało się połączyć wysoką jakość z relatywnie niską ceną. Proszę sobie wyobrazić podwójną korzyść Drogi Kliencie. Po pierwsze troszczysz się o środowisko i to wszystko masz za mniejszą cenę.

Bardzo ważnym elementem, gwarantującym jakość naszych produktów, jest zastosowany w produkcji azot. Zainstalowaliśmy nowatorską technologię dozowania azotu w trakcie rozlewania oleju do butelek. Podnosi ciśnienie wewnątrz butelki, dzięki czemu może ona być cieńsza a nadal odporna na załamania, czy zgniecenia. Tylko taki sposób daje gwarancję jakości. Wzór ten został zaakceptowany i wdrożony w najlepszych firmach na świecie.

Samo utrzymanie braku styczności z powietrzem powoduje, że olej się nie psuje, nie zmieniają się jego parametry organiczne i zdrowotne, w tym zawartość witamin i innych substancji zdrowotnych. Pozostaje zatem produktem tak samo smacznym, tak samo wybornym i tak samo niezbędnym w każdej kuchni! „Azot stanowi 78 proc. objętości otaczającego nas powietrza. Jest substancją, z którą mamy cały czas styczność. Azot ogranicza utlenianie się produktu i dzięki temu nadaje butelce sprężystość oraz umożliwia zachowanie dłużej świeżości” - mówi Hana Kaminskiene, członek zarządu spółki TK Trade.



ZDANIEM DETALISTY

„Najlepiej w moim sklepie sprzedają się Flaczki wołowe 500g firmy Pudliszki. Wysoką sprzedaż wykazują również inne dania tej samej firmy m.in. fasolka po bretońsku, bigos oraz gulasz. Dobrze sprzedają się także dania obiadowe firmy Łowicz (m.in. kociołki do syta) oraz firmy Stoczek. Z mrożonych dań gotowych liderami są „Warzywa na patelnię” firmy Hortex oraz pizza Rigga - Dr Oetkera. Zaobserwowałem również coraz większe zainteresowanie mrożonkami D'aucy oraz tańszymi produktami firmy Alex - Pol. Na sprzedaż dań gotowych zdecydowany wpływ ma lokalizacja sklepu oraz typ klienta. Jeśli punkt jest położony w sąsiedztwie osiedla akademickiego można być pewnym, że sprzedaż takich produktów będzie zadowalająca ze względu na to, że młodzi ludzie (studenci) poszukują produktów, które można szybko przygotować. Grono moich klientów dania obiadowe suche kupuje rano w drodze do pracy. Wzrost sprzedaży możemy również odnotować w okresie wakacji, kiedy produkty te kupowane są na różnego rodzaju wyjazdy wypoczynkowe” - mówi **Michał Rak** - właściciel marketu SPAR w Mikołowie.

Również firma Jawo od lat produkuje różnego rodzaju dania gotowe np. pierogi, knedle, kluski, kopytka i pyzy, a także uszka, krokiety, naleśniki i krokiety. Natomiast w ofercie znanej zielonogórskiej firmy Nordis znajdziemy zarówno pyzy, pierogi czy kluski śląskie, jak i dania gotowe na bazie ryb i nowe dania drobiowe np. skrzydełka mini z kurczaka czy nuggets w chrupiącej panierce. Od niedawna na rynku mrożonek pojawiła się również Agros Nova, która na początek przygotowała ofertę mrożonych dań gotowych Łowicz, które od grudnia możemy znaleźć w sklepach zamrażarkach. Wśród nich znalazło się pięć najpopularniejszych wśród polskich konsumentów produktów: cztery rodzaje pierogów (z mięsem, z kapustą i grzybami, z serem, ruskie) oraz pyzy z mięsem.

Klienci zaczęli doceniać wygodę, jaka wiąże się ze spożywaniem mrożonek. Są to dania wysokiej jakości, łatwo dostępne i szybkie w przygotowaniu. W okresie letnim notuje się nieznacznie niższą sprzedaż niż w miesiącach jesiennych czy zimowych.

Jeżeli chodzi o opakowania to zauważalną tendencją na rynku mrożonek jest rozwój opakowań w kierunku opakowań ułatwiających bezproblemowe, szybkie przygotowanie. Na rynku mrożonek dominują opakowania małe, czyli torebki 450g i 600g. Wielkość opakowań dyktują preferencje konsumentów.

Sezon na mrożone „gotowce”

W ostatnich latach, wraz z rozwojem rynku, przede wszystkim na skutek poszerzenia oferty oraz zwiększającej się konsumpcji rozszerzył się również okres sprzedaży mrożonek – dziś handluje się nimi przez cały rok. Okresowe wahania sprzedaży zależą przede wszystkim od grupy produktów, np. w sezonie wiosenno - letnim w bonetach królują przede wszystkim lody.

Dania chłodzone

Dania chłodzone również zaliczają się do segmentu dań gotowych. Są to głównie produkty pakowane w foliowe torebki lub na tacki. Utrwalane są poprzez chłodzenie w temperaturze powyżej 0st.C. Produkty z tej kategorii są zbliżone asortymentem do dań mrożonych, ale ich niewątpliwą zaletą jest to, że dużo szybciej możemy je przyrządzić niż dania mrożone - wymagają jedynie podgrzania, np. w kuchence mikrofalowej. Niestety w odróżnieniu od mrożonek są mniej trwałe i posiadają krótszy termin przydatności do spożycia.

Jeśli chodzi o sezonowość w przypadku dań gotowych chłodzonych, istnieje ona w poszczególnych grupach produktów np.: uszka, pierogi z kapustą i grzybami, które sprzedają się znacznie lepiej w okresie zimowym, a pizza, zapiekanki i naleśniki latem.

Jaka przyszłość czeka dania gotowe?

Zdaniem specjalistów rok 2009 niestety nie będzie aż tak optymistyczny jak poprzednie lata. Zapotrzebowanie na żywność stopniowo się zmniejsza. Kurczy się kwota, jaką konsumenci mogą wydać na jedzenie, po odliczeniu stałych wydatków, a te ostatnie w dobie kryzysu rosną (energia, koszty kredytów, itp.).

Jedzenie w domu to spora oszczędność dla domowego budżetu, dlatego będziemy rezygnować z częstych wizyt w restauracji czy zakupu dań gotowych. Dlatego tak ważne

ZDANIEM DETALISTY



„Z naszych spostrzeżeń wynika, że najczęściej wybraną przez klientów marką dań gotowych są Pudliszki, Łowicz oraz Mispol. Są to przede wszystkim klopsy, fasolka oraz gołąbki. Innymi dostępnymi markami w naszym sklepie są: Konshurt, Sokołów, Pamapol Stoczek, Rolnik, Dawtona oraz Delecta. Klienci kupują przeważnie dania gotowe w słoikach, a największa ich ilość sprzedawana jest w sezonie turystycznym, w miesiącach od maja do września” - mówi Grażyna Patucha, właściciel sklepu w Jaworznie.

teraz jest posiadanie w portfolio produktów ekonomicznych. Należy również pamiętać, że dania gotowe trafiają do różnych grup odbiorców i nadal są traktowane jako „pogotowie” w kuchni w sytuacjach kryzysowych, a nie jako podstawa rodzinnego obiadu.

Choć spożycie tego typu produktów w Polsce stale rośnie, nadal jest bardzo niskie w porównaniu z innymi krajami w Europie. Francuzi, Belgowie czy Irlandczycy wydają na gotowe jedzenie blisko 4 razy więcej niż Polacy. Żyjemy coraz szybciej, coraz więcej pracujemy i coraz częściej czas, który tradycyjnie przeznaczaliśmy na gotowanie, wolimy przeznaczyć na zwykłe przyjemności. Rośnie populacja ludzi żyjących w biegu i potrzebujących dań łatwo dostępnych i szybkich w przygotowaniu. To wszystko wzbudza optymizm wśród producentów dań gotowych, co skutkuje pojawianiem się na rynku co rusz nowych graczy.

Tomasz Masal



Reklama

Najlepszych nagradzamy podwójnie!

Allianz  Arena
Turniej piłkarski Audi Cup



Szczegółowy regulamin promocji dostępny u Kierownika hurtowni Eurocash.



Tropikalna Wyspa

Nowa promocja Eurocash

Kupuj Produkty Sponsorów i zobacz na żywo turniej Audi Cup w Monachium na Allianz Arena z udziałem wielkich drużyn piłkarskich – Bayern Monachium, Manchester United, AC Milan, Boca Juniors i odpoczywaj na Tropikalnej Wyspie pod Berlinem.



Sponsorzy główni



KOMPANIA
PIWOWARSKA

Rynek żywności dla dzieci i niemowląt wciąż rośnie. Rodzice bez obaw sięgają po te produkty. Producenci regularnie poszerzają gamę swoich produktów nowościami.



Żywność dla dzieci



Rosnąca sprzedaż produktów żywnościowych dla dzieci wynika nie tylko ze zjawiska, zwanego „baby boom”, ale również z rosnącej świadomości rodziców, co do prawidłowego żywienia niemowląt oraz z przekonania, że owa żywność jest rzeczywiście jakościowo dobra. Segment tych produktów rozwija się również dlatego, że dla wielu rodziców, w sytuacji wyboru posiłku dla malucha - cena nie gra roli.

Właściwa dieta maluchów

Obecne czasy wymuszają na kobietach szybki powrót do aktywności zawodowej. Jednocześnie wychowywanie dziecka i obowiązki zawodowe sprawiają, że coraz więcej z nich docenia fakt, iż gotowe produkty zapewniają właściwe żywienie dziecka. Podając gotowy

posiłek możemy być pewni, że jest to zdrowy i naprawdę godny zaufania produkt.

Produkty żywnościowe dla maluchów są świetnie dopasowane pod względem składu i konsystencji do potrzeb zmieniających się na poszczególnych etapach rozwoju. Muszą także spełniać bardzo surowe normy, jeśli chodzi o zanieczyszczenia chemiczne i mikrobiologiczne. Wygoda zapracowanych rodziców jest ważnym czynnikiem wpływającym na zakup, ponieważ ich wybór pozwala na zaoszczędzenie czasu potrzebnego na przygotowanie posiłku w domu oraz nie przejmowanie się tym, co zrobić dziecku na obiad teraz lub w ciągu kilku najbliższych dni. Nie bez znaczenia jest również różnorodność smaków i zestawień składników produktów gotowych, które dostępne są przez cały rok, niezależnie od sezonu na owoce czy warzywa.

Nie zawierają one sztucznych konserwantów ani barwników co powoduje, iż nasze dziecko naprawdę dostaje to, czego potrzebuje.

Dużym plusem gotowych posiłków jest to, że wystarczy je tylko podgrzać i już są gotowe do podania. Obok znanych już produktów dla dzieci, powstaje nowy segment tego rynku, jakim są produkty premium, czyli takie, które są przygotowane tylko ze składników wytworzonych w gospodarstwach ekologicznych.

„Ekologiczne produkty HiPP wytwarzane są zgodnie z normami prawa obowiązującego w Unii Europejskiej. Posiadają informację o nazwie i kodzie jednostki certyfikującej, dodatkowo oznaczone są unijnym symbolem rolnictwa ekologicznego i zielono-niebieskim znakiem BIO” - mówi Anna Kowalewska - Marte, Kierownik Działu Marketingu, HiPP.

ZDANIEM EKSPERTA

„Rynek żywności dla dzieci w Polsce jest - i szacujemy, że nadal będzie w najbliższych latach - jedną z najbardziej rozwijających się gałęzi FMCG. Dynamika sprzedaży gotowych posiłków w słoikach w 2008 wynosi 14%, zaś dynamika soków 9% (Nielsen, YTD 2008). Największym wzrostem cieszą się produkty powyżej 1 roku życia np. mleka modyfikowane (ponad 30% wzrostu wartości sprzedaży*) oraz kaszki (ok. 30% wzrostu wartości sprzedaży*)” - mówi **Agnieszka Karolak, Marketing Manager w Nestlé Infant Nutrition.**

*źródło: Nielsen 2008 vs 2007.

Duży potencjał tego segmentu, jest ciągłym wyzwaniem dla producentów. Dziecko zachęcić można reklamą. Natomiast przekonać rodzica jest o wiele trudniej, gdyż trzeba go zapewnić nie tylko o walorach estetycznych, smakowych, a przede wszystkim o zdrowotnych. To właśnie rodzice podejmują decyzje zakupowe w ramach kategorii przeznaczonych dla swoich pociech.

Czym kierujemy się przy zakupach produktów dla dzieci?

„Jakość zawsze jest ważną cechą produktów spożywczych - a w przypadku produktów dla niemowląt ma ona pierwszorzędne znaczenie przy wyborze” - mówi Agnieszka Karolak z Nestlé Infant Nutrition. - „Dlatego konsumenci tak chętnie wybierają duże znane marki, które dysponują zapleczem naukowo-badawczym, w którym specjaliści 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.

Drugim 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 spacerze czy wyjeździe do znajomych czy rodziny. Dlatego coraz częściej wybierają produkty łatwe w przygotowaniu i praktyczne „w obsłudze” - np. nowe kaszki Nestlé w opakowaniu ze strunowym zamknięciem, które zachowują świeżość i nic się z nich nie wysypuje”.

Reklama

Gerber
od 1928

NOWOŚĆ!

bio TM

17 nowych produktów Gerber BIO, to gwarancja wzrostu obrotów

- bio** produkty rolnictwa ekologicznego, bardzo poszukiwane przez konsumentów
- bio** 13 absolutnie nowych kompozycji smakowych w produktach BIO, nie ma takich na rynku
- bio** nowe rodzaje mięs w produktach BIO (schab i wołowina)

Wsparcie

- kampania TV dla marki Gerber
- kampania prasowa
- internet
- direct mailing
- kampania PR
- materiały POS

Innowacyjność rynku

Mamy śledzą bardzo szczegółowo segment produktów dla dzieci, z chęcią podążają za trendami oraz korzystają z szerokiej oferty produktów, np. kaszek, posiłków w słoiczkach, czy soczków. Bardzo chętnie sięgają po nowości – wszystko po to, aby urozmaicić dietę swojej pociechy. Konsumentki są otwarte na nowe, innowacyjne kategorie produktowe. Wszystkie te czynniki napędzają rynek produktów żywnościowych dla dzieci i niemowląt, gdyż producenci stale poszerzają swoją ofertę, kusząc rodziców nowymi produktami.

„W linii nowych dań znajduje się sześć kompozycji smakowych, wybranych z tradycyjnej kuchni włoskiej od a' la Spaghetti bolognese, po Mini - Rigatoni w sosie warzywno-śmietanowym”- podaje Anna Kowalewska – Marte, z firmy HiPP.

Dodatkowo kierunek, w jakim podąża produkcja żywności dla dzieci jest bardzo ciekawy, gdyż nowe produkty obok tradycyjnych już cech, dodatkowo będą pomagać w tworzeniu diety dziecka przy różnych dolegliwościach. „Przybywać będzie produktów funkcjonalnych, odpowiadających na konkretne problemy i wymagania najmłodszych. Nestlé Polska właśnie rozszerzyło swoją ofertę kaszek o kaszki funkcjonalne Nestlé zdrowy brzuszek, które chronią dziecko przed dolegliwościami ze strony przewodu pokarmowego, wspierają naturalną odporność dziecka oraz kształtują prawidłowe nawyki żywieniowe, ponieważ nie zawierają cukru”-

„Produkty oceniane są zgodnie z wymaganiami aktualnej wiedzy ekspertów w zakresie obowiązujących przepisów i piśmiennictwa. Na podstawie dostarczonych dokumentów specjaliści oceniają skład i wartości odżywcze żywności, oceniają treści opisu procesu produkcji i materiałów opakowania, oceniają wyniki badań i analiz w zależności od rodzaju produktu oraz oceniają treści napisów i znaków etykiety”- mówi **Danuta Kociszewska Inspektor ds. badań i certyfikacji Instytut „Pomnik-Centrum Zdrowia Dziecka”**.

zapewnia Agnieszka Karolak, Marketing Manager w Nestlé Infant Nutrition.

Jeżeli chodzi o prognozy, to rynek produktów żywnościowych dla dzieci w najbliższych latach powinien cały czas dynamicznie się rozwijać. W latach 2010-2015 przewidywany jest kolejny „baby boom”, co dodatkowo sprzyja tym optymistycznym prognozom. W porównaniu do innych krajów europejskich, rynek polski dopiero zaczyna się rozwijać. Z pewnością duży rozwój czeka segment dań gotowych, gdzie oprócz standardowych dań w słoiczkach, mogą pojawić się zupełnie nowe kategorie. Przybywać będzie też produktów funkcjonalnych, odpowiadających na konkretne problemy i wymagania najmłodszych.

Certyfikaty

Zanim produkty żywnościowe dla dzieci i niemowląt trafią na sklepowe półki, przechodzą bardzo surowe badania. Wszystkie artykuły dostępne na rynku muszą posiadać odpowiednie normy i certyfikaty. Różne instytuty badawcze przeprowadzają na życzenie producenta dodatkowe badania, które są następnie potwierdzone logiem instytutu zamieszczonym na produkcie. Jedną z najbardziej prestiżowych instytucji jest Centrum Zdrowia Dziecka, która przyznaje logo „Pozytywna opinia”. Symbol ten jest dodatkową gwarancją, że produkty są przebadane i zaopiniowane przez jednego z najlepszych polskich ekspertów: lekarzy, dietetyków i rehabilitantów.

Magdalena Niemyska

DEKALOG ŻYWIENIA DZIECI W WIEKU 1 – 3 LAT

1. Należy codziennie spożywać pieczywo i przetwory zbożowe pochodzące z pełnego przemiału zbóż.
2. Należy spożywać codziennie produkty nabiałowe, takie jak mleko (w tym mleko modyfikowane przeznaczone dla dzieci w wieku poniemowlęcym).
3. Należy codziennie jeść warzywa (w tym warzywa strączkowe) i owoce.
4. Chude mięso czerwone, w tym wędlina, powinno być spożywane nie częściej niż dwa – trzy razy w tygodniu, a jajka kurze w dni, w których nie jest spożywane mięso.
5. Mięso drobiowe powinno być spożywane dwa – trzy razy w tygodniu.
6. Wskazane jest spożywanie ryb, jeden - dwa razy w tygodniu.
7. Posiłki powinny być przygotowywane z udziałem tłuszczu roślinnych (najlepiej oliwka z oliwek lub olej rzepakowy) z ograniczeniem tłuszczu zwierzęcego.
8. Należy ograniczyć dodatek soli do potraw i produktów spożywczych.
9. Należy ograniczyć spożywanie słodkich napojów i pić czystą wodę.
10. Dziecko powinno codziennie ćwiczyć fizycznie, bawiąc się lub grając przez kilkadziesiąt minut.



Reklama

ZDANIEM DETALISTY

„W moim sklepie asortyment produktów żywnościowych dla dzieci jest dość mały. Natomiast mamy sztandarowe produkty, które cieszą się niezmienną popularnością wśród naszych klientów. Na pewno należą do nich gotowe obiady firmy Gerber Zupka Jarzynowa z królikiem i BoboVita Ziemniaczki z pożywną fasolką i wołowiną, a dla młodszych dzieci szczególnym powodzeniem cieszą się kaszki Humana”- mówi **Małgorzata Świercz, właścicielka sklepu Goro Fruit z Warszawy**.

„Sklepy Carrefour Polska oferują bardzo szeroki wybór produktów żywnościowych dla dzieci, niemniej klienci sieci zainteresowani są przede wszystkim kaszkami i deserami mlecznymi dla dzieci oraz deserami owocowo-warzywnymi. Dużą popularnością cieszą się także gotowe zupki, których przygotowanie nie jest czasochłonne.”- mówi **Maria Cieślakowska Dyrektor ds. komunikacji zewnętrznej i PR Carrefour Polska**.



Firma Henryk Kania proponuje nowe wędlinki dla dzieci

Firma Henryk Kania wprowadziła na rynek polski wysokiej jakości produkty wędliniarskie w opakowaniach z najpopularniejszymi postaciami Disney'a. Są to produkty uwielbiane przez dzieci, bezpieczne i w konkurencyjnej cenie.

Firma posiada certyfikaty



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

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

STREFA KASY

Produkty impulsowe są ciekawą propozycją dla handlu. Pozwalają sklepom wygenerować dodatkowy obrót i marżę z tzw. „nieplanowanych zakupów”. Produkty impulsowe rzadko pojawiają się na liście zakupów i aby znalazły się w koszyku muszą zostać spełnione pewne warunki.



Reklama

Klient bardzo rzadko przychodzi do sklepu po to, by kupić tylko batona, gumę do żucia, czy lizaka. Najczęściej robi to przy okazji innych zakupów. Trzeba taką osobę zachęcić do nieplanowanego zakupu, ale jak to uczynić, aby uświadomić mu potrzebę zakupu produktu, którego nie chciał kupić?

To właśnie rola merchandisingu. „Złota strefa” kasy powinna kusić ekspozycją towarów. Odpowiedni system ekspozycji jest reklamą samą w sobie. Skuteczności można się spodziewać jedynie wtedy, gdy jest w zasięgu wzroku jak największej liczby potencjalnych odbiorców. - „Z naszych obserwacji wynika, że Klienci podejmują decyzję o wyborze większości produktów w ciągu pierwszych kilku minut od wejścia do sklepu”- komentuje Anna Fortuna, Dyrektor do spraw Sprzedaży Hurtowej firmy Zielona Budka.

Wiadomo, że każdy klient bez względu na to, co kupuje i tak znajdzie się przy kasie. Stojąc przy niej ma czas, zwłaszcza gdy jest kolejka, aby pooglądać produkty z najbliższych półek. Strefa ta jest więc idealnym miejscem na towary tzw. impulsowe. Mają tego świadomość producenci, często rywalizując o miejsce dla swoich produktów w tym właśnie miejscu sklepu. Gra jest warta świeczki, ponieważ produkty umieszczone przy kasie świetnie się sprzedają. Jak wynika z obliczeń firmy Nestlé Polska, producenta wafli

Princessa i batonów KitKat - właśnie tam sprzedaje się aż 30 procent tych słodczy. Producenci wspierają sprzedaż przy kasach materiałami reklamowymi i plakatami. Klient znając markę z reklam, chętniej po nią sięga. Dlatego dla każdego producenta ważne jest, aby jego produkt był rozpoznawalny. Wielu dostarcza nawet własne stojaki na produkty impulsowe. Dodatkowo producenci uważnie obserwują trendy na rynku, co pozwala im dostosować ofertę do upodobań klientów. Zmieniające się trendy, nowe produkty i sezonowość są czynnikami wymuszającymi nieustanną analizę sytuacji bieżącej i przewidywania przyszłości.

W sprzedaży produktów impulsowych nie bez znaczenia jest sezonowość. Towar w strefie kasy trzeba dopasować do pory roku. Latem na przykład świetnie sprzedają się napoje i lody z chłodziarek, dostarczanych bezpłatnie i umieszczonych bezpośrednio przed kasami.

Zagospodarowana produktami impulsowymi strefa kasy utwierdza klienta, że zapewniono mu najpełniejszą ofertę. Produkty te stanowią dla niego wartość dodaną. Kiedy wokół kasy jest pusto, czuje się tak, jakby mu coś odebrano, ograniczono wybór i ofertę. Traci też placówka handlowa, a przecież już nie trzeba eksperymentować, sprawdzać, czy to się opłaca, bo wiadomo że na strefie kasy zarabia się konkretne pieniądze.

Idealna ekspozycja

Odpowiedni wybór towarów w strefie kasy oraz jej sposób eksponowania mają istotny wpływ nie tylko na obroty sklepu, ale również na samopoczucie klienta. Wiadomo przecież, że klient jeśli ma dobry humor robi chętniej zakupy, szczególnie te nieplanowane.

Właściwa ekspozycja w strefie kasy jest wizytówką sklepu. Jest kilka stałych zasad: pierwszą jest widoczność artykułów przy kasie. Im lepiej je widać, tym skuteczniejsze ich oddziaływanie. - „Widoczność, właściwy dobór asortymentu oraz dostępność - to trzy podstawowe czynniki, które mają wpływ na wielkość i wartość sprzedaży słodyczy impulsowych w sklepie bez względu na porę roku” - twierdzi Joanna Mrówka-Preś, Dyrektor Obszaru ds. Rozwoju Strategii Rynkowych w firmie Wrigley.

Kolejna zasada dotyczy półki, która musi być logicznie uporządkowana. Klient nie może czuć się jak na targu. Produkty trzeba podzielić na kategorie, ułożyć we właściwej kolejności i tak, aby były łatwo dostępne. Półka zaniedbana powoduje, że klient niechętnie sięga po taki produkt, ale również burzy ona estetykę sklepu. Ostatnia zasada dotyczy tego, że trzeba zadbać o wrażenie obfitości. Musi być możliwość wyboru. Poza tym, ekspozycja musi być ładna, estetyczna i nie może być zakurzona.

Właściciele sklepów potwierdzają, że odpowiednio wybrane na ekspozycję towaru miejsce - zwiększa obroty. - „Często, gdy klient przychodzi tylko po to by kupić chleb, dodatkowo nabywa również np. gumę do żucia” - mówi Adam Kolenkiewicz, Kierownik sklepu spożywczego Mankus w Warszawie.

Ułożenie produktów dostosowane jest do konsumentów. Gumy, drażetki, baterie, leki czy prezerwatywy powinny się znaleźć na wysokości wzroku osób dorosłych. Żelki, batoniki i inne produkty skierowane do dzieci umieszczane są tam, gdzie one mogą po nie sięgnąć. Słodycze, które łatwo się gnioją jak chociażby jajko z niespodzianką, znajdują się wyżej, ale tak, żeby nadal były dla dziecka widoczne.

Trochę inaczej eksponowanie produktów impulsowych wygląda w sklepach tradycyjnych. Tutaj jest do dyspozycji miejsce tylko obok sprzedawcy oraz bezpośrednio za nim, choć w tym drugim przypadku produkty są już znacznie mniej widoczne. Jeśli lada jest duża, najlepiej jest umieścić na niej przeszklone półki na typowe produkty impulsowe. Efekt zachęty działa, bo są dobrze widoczne, ale ma do nich dostęp tylko sprzedawca, dzięki czemu kradzieże są zminimalizowane. Najlepiej je wyeksponować z tej strony lady, po której zazwyczaj tworzy się kolejka.

Rosnąca sprzedaż produktów napędza dynamikę tego rynku. Producenci prześcigają się w propozycjach nowych artykułów.

- „Ten rok rozpoczęliśmy od wprowadzenia gumy Winterfresh Ltd w czarnym, atrakcyjnym opakowaniu, a przede wszystkim od nowych, większych torebek Orbit Spearmint i Peppermint 39 drażetek” - mówi Joanna Mrówka. Ten fakt potwierdza również Konrad Wiktor, Kierownik Działu Marketingu, Ustroniana, mówiąc: „Dążąc do umocnienia

swojej pozycji, wprowadzamy innowacyjny produkt – Riders Cola. Przełomowa nowość stanowi połączenie wszystkich pobudzających właściwości energetyków oraz doskonale znanego smaku napojów typu cola”.

Zważywszy na porę roku oraz sezonowość produktów impulsowych nie można pominąć

Reklama

Nowość

KROMKA MLEKA

wasa
Baked Since 1919

mleczne

15% BŁONNIK POKARMOWY
100% PEŁNOZIARNISTE

NOWOŚĆ
230g e

Delikatne i puszyste jak spienione mleko, a przy tym pożywne i w 100% pełnoziarniste. Nowe pieczywo WASA Mleczne już w sprzedaży. **Zamów teraz!**

nowości w segmencie lodów. Firma Zielona Budka wprowadziła również kilka nowych produktów do swojego asortymentu. Na rynku pojawiły się śmietankowo-czekoladowe łaciaste lody Muucica, które zapowiadane są jako hit sezonu. W lodówkach przy kasach możemy również znaleźć inne nowości, które skierowane są do konkretnych grup odbiorczych. Najmłodszy mogą spróbować żelowych lodów takich jak Gibbon o smaku malinowym lub tutti-frutti. Kobiety oraz osoby dbające o linię chętnie sięgną po Smoothie, czyli lody sorbetowe o obniżonej zawartości kalorii.

ZDANIEM DETALISTY

„Jesteśmy małym osiedlowym sklepikiem. Produkty impulsowe sprzedają się u nas świetnie. Największą popularnością cieszą się słodczyce, batoniki, gumy do żucia, chipsy, napoje energetyczne” - podaje **Adam Koleniewicz - kierownik sklepu „MANKUS” w Warszawie**

Producenci, właściciele sklepów i sieci notują ogromne zyski ze sprzedaży produktów impulsowych. Analitycy przewidują dalszy wzrost sprzedaży. W związku z czym, firmy zatrudniają rzeszę specjalistów, którzy mają za zadanie przekonać klienta do nabycia nieplanowanego produktu. Firmy inwestują w nowe produkty, dają konsumentowi większy wybór, co przekłada się na zwiększone obroty sklepów, tak więc przyszłość tego rynku zapowiada się bardzo owocnie.
Magdalena Niemyska



Merchandising strefy kasy

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.

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 przesytym obłożeniem 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 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 prezenty. 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 wy-



Ekspert:

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

borze 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 (podpalka do grilla, 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. Zwracamy uwagę, aby też nie irytowały.



Naczynia same proszą o dokładkę!

PRODUKT
HYPOALERGICZNY

- EkoSzeF Zmywaka
- biodegradowalny
 - ekologiczny
 - skuteczny
 - delikatny
- 



Dostępne również:



Dziękujemy naszym Partnerom

Płynny nabiał

Kefiry - główni producenci - cała Polska, 03.2008-02.2009

Ranking ilościowy
 Marki własne - 11%
 OSM Krasnystaw - 9%
 Zott - 9%

Ranking wartościowy
 Danone - 11%
 OSM Krasnystaw - 9%
 Marki własne - 9%

MEMRB IPI

Jogurty - główni producenci - cała Polska, 03.2008-02.2009

Ranking ilościowy
 Danone - 33%
 Zott - 30%
 Marki własne - 15%

Ranking wartościowy
 Danone - 41%
 Zott - 27%
 Bakoma - 13%

MEMRB IPI

Jogurty, kefir oraz maślanki to produkty bogate w cenne składniki pochodzące z mleka - mikro i makroelementy. Przede wszystkim jednak to źródło niezastąpionych bakterii, które tworzą naszą florę jelitową. Od kilku lat zauważalny jest rozwój segmentu napojów mlecznych. Obok tradycyjnych: kefirów i maślanek rozwijają się dynamicznie produkty na bazie jogurtu. Na początku były to głównie jogurty naturalne do picia, a od paru lat dużym powodzeniem cieszą się jogurty smakowe. W ostatnich latach ten segment notuje stale dwucyfrowy przyrost wolumenowy i wartościowy.

Zdaniem producentów wszystkie napoje mleczne wykazują się silną sezonowością. Producenci obserwują olbrzymie wzrosty sprzedaży w okresie letnim, kiedy konsumenci chętnie sięgają po chłodne, odżywcze napoje mleczne. Wielu konsumentów docenia walory zdrowotne mleka i woli zaspokajać pragnienie świeżym mlekiem smakowym, niż innymi napojami. Zwiększonej sprzedaży sprzyjają upalne lata, kiedy do konsumenci częściej sięgają po przetwory mleczne do picia, aby szybko, zdrowo i skutecznie ugasić właśnie swoje pragnienie. Zimą szczególnie widoczny jest spadek sprzedaży produktów takich jak kefir, czy maślanki.

datkiem probiotyków - wtedy produkty te noszą nazwę bio-jogurt. Obecnie często wzbogacane są dodatkami smakowymi. Jogurty znane są przede wszystkim ze swoich szczególnych walorów odżywczych i dietetycznych. Są łatwostrawne, zawierają bardzo dużo przyswajalnego przez ludzki organizm wapnia, stanowią źródło białka, tłuszczu, węglowodanów, związków mineralnych i witamin. Spożywanie jogurtów zalecane jest zwłaszcza osobom podczas kuracji antybiotykowej oraz rekonwalescencji. Ze względu na wartości odżywcze i dietetyczne jogurt powinny spożywać również kobiety w ciąży oraz matki karmiące piersią. W ofercie producentów znajdziemy zarówno jogurty do picia, jak i do jedzenia w formie stałej.

„Pomimo obecności wielu producentów i ich produktów na rynku, coraz bardziej wymagający konsumenci szukają nowości i produktów o wysokiej jakości” - zauważa Katarzyna Tuszyńska Niezgoda, Dyrektor Marketingu Müller Polska.

Jogurty

Jogurty są produktami mleczarskimi o dość gęstej konsystencji, sporządzanymi z mleka pasteryzowanego zagęszczonego przez odparowanie lub dodanie mleka w proszku i dodanie kultur bakterii. Do ich produkcji używa się zazwyczaj mleka krowiego, choć mogą być robione z każdego jego rodzaju - nawet sojowego. Czasem powstają z do-

Jogurty należą niewątpliwie do jednych z najszybciej rozwijających się segmentów branży mleczarskiej w Polsce. Do zwiększenia popytu na jogurty przyczyniały się od lat szeroko upowszechniane informacje o zdrowotnych i dietetycznych walorach tych produktów.

W segmencie jogurtów możemy zauważyć znaczne zróżnicowanie rynku pod kątem docelowych grup konsumentów. Na półce sklepowej znajdziemy bardzo szeroki wybór produktów z tej kategorii, jak np. jogurty dla dzieci, naturalne, pitne, jogurty z kawałkami owoców, z najróżniejszymi dodatkami m.in. z czekoladą, z osobnym pojemnikiem z sosami owocowymi, drobnymi cukierkami, czy

Cappy
LEMON & NADA
 Z KARDAMONEM

NOWOŚĆ

Reklama

Rynek jogurtu

1,82 mld zł
261 tys. ton

Dane: Nielsen
XII.2007 - XI.2008

nielsen

ziarnami zbóż, jogurty kremowe, o smakach takich jak np. kawy, marcepanu czy cynamonu oraz jogurty nowoczesne - probiotyczne.

Wprowadzanie nowych smaków czy nowych wariantów opakowań trwa nadal i rozszerza możliwości wyboru konsumenta. Jednak jednym z najbardziej popularnych i lubianych smaków pozostaje tradycyjna truskawka. Dodatkowo dużą popularnością cieszy się smak owoców leśnych, maliny i brzoskwini.

„Konsumenty mają swoje ulubione produkty, którym są wierni od lat. Z drugiej strony jednak, konsumenci są otwarci na nowości i chętnie próbują nowe smaki” – zaznacza Marta Chowańczak, Produkt Manager w firmie Bacha Sp. z o.o.

Według Nielsen polski rynek jogurtów w okresie grudzień 2007 – listopad 2008 to 1,82 mld złotych i 261 tys. sprzedanych ton. W porównaniu z okresem grudzień 2006 – listopad 2007 odnotowano wzrost sprzedaży o 14% w ujęciu wartościowym i 7,2% ilościowo. Ulubionymi przez konsumentów jogurtami są smakowe z owocami, które zajmują ponad 76% udziałów ilościowych rynku oraz 75,2% w ujęciu wartościowym. Jogurty naturalne mają 17% udziałów ilościowych i 15,1% wartościowych. Jogurty smakowe nieowocowe stanowią 6,8% ilościowo i 9,7% wartościowo. Najpopularniejszymi opakowaniami są te od 101 do 249 gram – stanowią one 44,9% rynku w ujęciu wartościowym. 23,8% obrotu generują opakowania 301-400 gram a 12,5% opakowania większe – 401-500 gramowe. Głównymi dostawcami tych produktów na polski rynek są niewątpliwie koncerny zagraniczne - Danone i Zott. Z polskich producentów na uwagę zasługuje Bakoma, Bacha, Mlekoop, Grupa Mlekovita, SM Spolmek, Grupa Polmlek. Na polskim rynku od niedawna obecna jest również znana, niemiecka firma Müller.

Jak podają dane Nielsen, jogurty kupujemy najczęściej w placówkach handlu nowoczesnego. Sprzedaż tych produktów w supermarketach oraz hipermarketach stanowi ponad 55% całej sprzedaży w ujęciu wartościowym (odpowiednio 36,8% i 18,1%).

Kategorie produktów

Kolejnym miejscem gdzie często wybieramy się po jogurty są średnie sklepy spożywcze, które odpowiadają za 19,1% dystrybucji. Za nimi znalazły się jeszcze małe (13,1%) i duże sklepy spożywcze (12,9%).

Według danych firmy Focus Research najczęściej promowanymi jogurtami zarówno naturalnymi jak i owocowymi były: Danone (29,6% naturalny oraz 31,4% owocowy), Bakoma (19% naturalny i 22,4% owocowy) oraz Zott Polska (odpowiednio 11,9% i 18,5%).

W ciągu ostatnich kilku lat bardzo mocno rozwinęła się grupa jogurtów pitnych. Znalazła szerokie grono odbiorców, zwłaszcza wśród osób młodych, którzy starają się prowadzić zdrowy i aktywny tryb życia. Jogurty pitne również dostarczają niezbędnych dla organizmu składników budulcowych oraz pozwalają czuć się zdrowo. Są produktami, które z łatwością gaszą pragnienie i zaspakajają uczucie głodu, a zakręcana butelka zwiększa możliwość ich spożywania w każdej sytuacji.

„W ostatnich latach na rynku napojów mlecznych pojawiło się zdecydowanie więcej propozycji jogurtów pitnych. Są one dostępne zarówno w kubkach, kartonach, jak - coraz częściej - w estetycznych butelkach” – mówi Marta Chowańczak z firmy Bacha Sp. z o.o.

Reklama

KONPACK

Kasza
gryczana z warzywami
GOTOWY W 15 MINUT
2x125 g

Ryż
z jabłkiem i rodzynkami
GOTOWY W 15 MINUT
2x125 g

Kasza
jęczmienna z warzywami
GOTOWY W 15 MINUT
2x125 g

Fit's - na fali dobrego smaku

WWW.KONPACK.PL

Lactima

Sery w najlepszym wydaniu
w nowych bardziej funkcjonalnych
opakowaniach.

LACTIMA Sp. z o.o.
ul. Kaszubska 6, 14 - 300 Morąg

Jak informuje Andrzej Zalewski z Bakomy, w latach 2007-2008 odnotowano w Polsce, w sektorze jogurtów pitnych, wzrost sprzedaży wartościowej o 10%. - „Ta grupa produktów ma wg nas największe szanse rozwoju. Dlatego w odpowiedzi na zapotrzebowanie konsumentów cały czas rozwijamy naszą ofertę asortymentową. W ubiegłym roku wprowadziliśmy na rynek dwa zupełnie nowe produkty: jogurt pitny Twist 750g o smaku owoców leśnych i truskawki, oraz Twist Shake o smaku waniliowym i czekoladowym” – informuje Andrzej Zalewski.

Kefiry

Kefiry są napojami mlecznymi wytwarzanymi z pasteryzowanego mleka pod wpływem grzybków kefirowych, a coraz częściej kultur bakteryjnych, poprzez zastosowanie których otrzymuje się bio-kefir. Kefiry mają wartość odżywczą niższą niż jogurty, ale podobne działanie - pobudzają apetyt i usprawniają trawienie pokarmów, zwiększając wydzielanie enzymów trawiennych. Stanowią również naturalne źródło wapnia. Popyt na kefir wzrasta w miesiącach cieplejszych, gdyż mają one opinię napojów doskonale gaszących pragnienie. W Polsce kefir cieszą się zblizoną popularnością do jogurtów, natomiast na zachodzie Europy są zdecydowanie bardziej popularne. Prawie nieznaną jest tam natomiast maślanka.

Rynek kefirów według danych Nielsen odnotował wzrost sprzedaży z 181 mln złotych w okresie grudzień 2006 – listopad 2007 do



202 mln złotych w okresie grudzień 2007 – listopad 2008. Sprzedaż ilościowa w analizowanym okresie wzrosła o 1,1% i wyniosła ponad 52 tys. ton. Zdecydowanym faworytem jest kefir naturalny (92,6% wartościowo i 93,5% ilościowo). Jeżeli chodzi o opakowania, to liderem jest pudełko plastikowe (70,1% ilościowo). Kefiry w butelce plastikowej miały 24,2% udział w ilościowym rynku kefirów, zaś pudełka kartonowe 5,7%.

Najczęściej promowanymi w gazetkach handlowych kefirami w okresie styczeń - październik 2008 roku były OSM Krasnystaw (10,1%), ZUH Robico (7,4%) oraz OSM Kościan (6,7%).

Sprzedaż kefirów również skoncentrowana jest raczej w handlu nowoczesnym. Supermarkety i hipermarkety odpowiadają za nieco ponad 50% sprzedaży tych produktów w ujęciu wartościowym. Średnie sklepy spożywcze odpowiadają za 20,8% sprzedaży, małe 16,2%, natomiast duże za 12,8% rynku.

Maślanki

Maślanki to napoje mleczne powstałe w efekcie oddzielenia tłuszczu od zmaślanej śmietany. Są bogate w lecytynę, białka i sole mineralne. Dzięki temu, że zawierają w sobie kwas mlekowy, wzmagają wydzielanie soków żołądkowych oraz pobudzają i regulują procesy trawienia.

Do niedawna maślanka produkowana była głównie na rynku lokalnym, a z racji tego, że miała krótki termin ważności, była produktem typowo sezonowym. Obecnie produkty te są pasteryzowane i sprzedawane w pojemnikach (z tworzyw sztucznych), kartonkach czy foliowych woreczkach, co zapewnia wydłużoną przydatność do spożycia. Od kilku lat wzrasta też różnorodność rodzajów tych produktów – firmy oferują maślanki ligt, smakowe, owocowe oraz probiotyczne.

Należy również podkreślić, że maślanki są najtańszymi z analizowanych napojów. Litry na półce sklepowej kosztuje średnio ok. trzy razy mniej niż jogurtów pitnych. Fakt ten decyduje o dużej popularności tych napojów wśród polskich konsumentów.

Dalsze wzrosty

Producenci starają się jak najbardziej wesprzeć sprzedaż swoich produktów w placówkach handlowych. Na przykład Bakoma na terenie sklepów organizuje liczne degustacje, animacje oraz promocje produktowe. - „Dodatkowe opakowania jogurtów, czy zwiększona gramatura opakowania, za tą samą cenę staje się u nas niemalże standardem. Ponadto informujemy naszych klientów o obniżonej cenie poprzez zastosowanie cen rekomendowanych. Nie zapominamy oczywiście o naszych konsumentach organizując coraz to nowsze i wymyślniejsze promocje konsumenckie” – mówi Andrzej Zalewski z Bakomy.

ZDANIEM DETALISTY

„W sieci sklepów Żabka w okresie letnim (maj – sierpień) wzrasta sprzedaż kefirów i maślanki, natomiast sprzedaż jogurtów utrzymuje się na jednakowym poziomie przez cały rok. Sprzedaż jogurtów rozkłada się na pojemności: do 200g - 45%, a także od 201 do 500g – 55%. Najwięcej kefirów sprzedaje się w opakowaniach do 400g, zaś maślanki - w opakowaniach 500g. W sklepach naszej sieci znajdziemy kefir i maślanki takich firm jak np. SM MLEKPOL oraz OSM Kościan. Na półce z jogurtami konsumenci znajdują najbardziej popularne marki. Jeśli chodzi o smaki, najchętniej wybieranymi przez konsumentów smakami są truskawka i brzoskwinia” - mówi **Maciej Wojciechowski z sieci Żabka.**

Marta Chowańczak podkreśla natomiast, że wszelkie promocje dotyczące jogurtów pitnych Bacha w detalu są ustalane przez przedstawicieli handlowych, by oferta była jak najbardziej dopasowana do potrzeb konkretnego detalisty.

Producenci są zgodni jeśli chodzi o przyszłość napojów mlecznych. Wraz z rosnącą modą na zdrowe odżywianie i jednocześnie poprawiającymi się nastrojami konsumentami widoczny jest wzrost spożycia napojów mlecznych.

Zdaniem specjalistów z branży można wywnioskować, że segment ten nadal będzie się rozwijał, bowiem zwyczaje konsumpcyjne Polaków upodabniają się do zachodnich. Klienci poszukują coraz to nowych rozwiązań i coraz to zdrowszych i bardziej wymyślnych produktów. W porównaniu z Europą zachodnią w Polsce spożycie jogurtów, kefirów i napojów mlecznych jest wciąż bardzo niskie. Dla przykładu Niemcy, Węgrzy, czy Słowacy nadal wyprzedzają nas jeśli chodzi o ilość spożywanych jogurtów.

Tomasz Masal



Reklama

ŚREDZKA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA "JANA"



Jana

*Tradycja dobrego smaku
i super jakość!*



www.jana.com.pl , e-mail: marketing@jana.com.pl

Ul. Daszyńskiego 9, 63-000 Środa Wlkp. Tel./fax +48 61 285 38 34, fax +48 61 285 66 47

O pralinach, czekoladach i produktach marki Trumpf rozmawiamy z **Mariuszem Molikiem, Marketing Managerem, Trumpf Mauxion Chocolates Sp.z o.o.**

Mauxion to marka znana na polskim rynku od lat, obecna głównie w segmencie pralin. Jakich nowości mogą spodziewać się w tym roku miłośnicy Państwa produktów?

- Obecny rok zapowiada się przełomowo dla produktów marki Mauxion nie tylko na polskim, ale i europejskim rynku. Najważniejszą zmianą, jaką planujemy na ten rok jest wprowadzenie na rynek zupełnie nowej oferty czekolad w tabliczkach i wzmocnienie naszej pozycji w tym segmencie rynku. Istotnie do tej pory produkty Mauxion kojarzone były przede wszystkim z pralinami. Od maja nasza oferta znacznie się poszerzy. Mam nadzieję, że nasze nowe czekolady dostępne w blisko trzydziestu odmianach smakowych i wagowych zyskają uznanie zarówno wśród konsumentów znających już nasze produkty jak i zupełnie nowych.

Czym zatem wyróżniać się będzie gama czekolad Mauxion na tle produktów konkurencji?

- Oferta ta ma bardzo wiele mocnych punktów. Wszystkie czekolady zostały stworzone

w oparciu o zupełnie nowe receptury przygotowane w niemieckiej centrali naszej firmy. Trudno mi tu zachować obiektywizm, ale proszę mi wierzyć – smakują znakomicie. Cała nowa gama czekolad jest ponadto wytwarzana w technologii NAFNAC, a więc bez udziału sztucznych barwników czy aromatów. To cecha niezwykle istotna na polskim rynku, na którym wciąż bardzo niewielu producentów jest w stanie wytwarzać swoje produkty w oparciu o tę technologię.

W wielu krajach Europy Zachodniej opieranie produkcji na naturalnych składnikach to wręcz konieczność wymuszana rosnącą świadomością zdrowotną konsumentów. Myślę, że sytuacja w Polsce również podążać będzie tym torem, a nasze produkty znakomicie się w ten trend wpisują. Inne mocne strony naszej oferty to zupełnie nowa, bardzo atrakcyjna szata graficzna opakowań, a także duże zróżnicowanie dostępnych smaków i wariantów wagowych. W nowej ofercie znajdują się bowiem zarówno klasyczne smaki czekolad pełnych i nadziewanych, jak i ciekawe połączenia czekolady z ryżem preparowanym, czy też uwielbianymi przez dzieci drażmi kakaowymi. Zachęcam do zapoznania się z wszystkimi nowymi produktami na naszej stronie internetowej: www.trumpf-mauxion.pl.

Praliny, a teraz także nowe czekolady Mauxion to jednak nie wszystkie produkty z Państwa obecnego portfolio?

- Oczywiście że nie. Nasza oferta jest bardzo szeroka, a praliny i nowe czekolady Mauxion stanowią ważny, choć nie jedyny jej element. Drugą bardzo ważną częścią naszej oferty są artykuły opatrzone logo Trumpf. To taka „perła w koronie” naszych marek, absolutnie najwyższa klasa pod względem jakości, receptur czy opakowań. To także marka najwyższej pozycjonowana cenowo. Taka pozycja na rynku to efekt ponad 150 lat doświadczeń w jej wytwarzaniu. Najbardziej znanym produktem opatrzonym logo Trumpf są znakomite czekolady porcjowane Schogetten, których opakowania zyskują w tym roku zupełnie nową szatę graficzną. Od wielu lat te unikalne czekoladowe kosteczki są ulubionym słodkim przysmakiem konsumentów na całym świecie. Oferta Schogetten co roku poszerzana jest o nowe, atrakcyjne smaki, także o charakterze egzotycznym. Gama produktów sprzedawanych pod marką Trumpf jest jednak o wiele szersza. Są w niej



także znakomite praliny, czekolady napowietrzane, wiśnie w czekoladzie, czekoladowe paluszki o smaku kokosowym Delicair i wiele, wiele innych specjalistów. W naszej ofercie znajdują się także artykuły przeznaczone dla najmłodszych konsumentów. Warto wśród nich wymienić pyszne, owocowe gumy rozpuszczalne Fritt.

Jednym słowem najbliższe miesiące zapowiadają się dla Państwa niezwykle intensywnie. W jaki sposób dystrybuowane są Państwa produkty na polskim rynku?

- Firma „Trumpf Mauxion Chocolates” jest częścią jednego z największych niemieckich koncernów spożywczych - firmy Kruger. Na rynkach bardzo wielu krajów łączymy zatem siły w zakresie dystrybucji. Także w Polsce sprzedaż i dystrybucja realizowana jest wspólnie z firmą Kruger Polska, co pozwala nam prowadzić ją szybko i efektywnie.

Czego zatem wypada życzyć Państwu w tak ważnym i przełomowym dla firmy okresie?

- Cóż, mówiąc żartobliwie... bardzo chłodnego lata, bo wraz ze spadkiem temperatury rośnie spożycie różnej postaci czekolad. A tak na poważnie to chcielibyśmy, by wszystkie nasze nowe propozycje produktowe zyskały uznanie jak najszerzego grona konsumentów, bo to najlepsze z wyróżnień, jakie spotkać może każdego producenta. Chcielibyśmy również znacząco poszerzyć grono naszych partnerów handlowych. Jestem przekonany, że mając tak szeroką i ciekawą ofertę produktów jesteśmy w stanie szybko wypracować wspólny sukces handlowy.

Dziękujemy za rozmowę.



Reklama



Nowa oferta czekolad Mauxion!

Czekolady classic



Czekolada mleczna

Czekolada gorzka

Czekolada mleczna z orzechami laskowymi

Czekolada biała

Czekolada z rodzynkami i orzechami

Czekolady nadziewane



Czekolada mleczna z nadzieniem o smaku truskawkowym

Czekolada mleczna z nadzieniem o smaku jogurtowym

Czekolada mleczna z nadzieniem o smaku karmelowym

Czekolada mleczna z nadzieniem o smaku kokosowym

Poznaj wszystkie nowe produkty na:
www.trumpf-mauxion.pl

Technologia NAFAC - bez sztucznych barwników i aromatów

Czekolady 100 g dostępne w aż 12 wariantach smakowych

Nowa, atrakcyjna szata graficzna opakowań

Unikalne, alternatywne formaty wagowe w ofercie

Zupełnie nowe, znakomite receptury mas czekoladowych

Najwyższej jakości składniki

Intensywne wsparcie promocyjne i handlowe

Szansa na znakomitą sprzedaż

Dystrybutor:
Krüger Polska Sp. z o.o.,
Biuro Handlowe:
ul. Nocznickiego 31,
01-918 Warszawa,
tel.: 022 56 98 262,
fax: 022 56 98 263

NOWOŚĆ

MASECZKI DO TWARZY

zawierają naturalny wyciąg z tybetańskiej rośliny GOJI. Zapobiega on starzeniu się skóry, która jest narażona na szkodliwe działanie wolnych rodników.

- PRZECIWMARSZCZKOWA
- PEELING ENZYMATYCZNY
- GŁĘBOKO NAWILŻAJĄCA
- OCZYSZCZAJĄCO-NORMALIZUJĄCA



TIBETAN ENERGY Uczucie piękna

GLOBAL COSMED GROUP Sp. z o.o. Sp. k.
ul. Wielkopolska 3, 26-600 Radom, tel: (0 48) 384 58 01
www.globalcosmed.eu

Reklama

InsERT



Programy dla każdej firmy

Ponad 340 tysięcy sprzedanych systemów

Gestor GT to elastyczny system zarządzania relacjami z klientami.

Skutecznie wspiera działania handlowe i marketingowe, zapewniając wydajność i komfort pracy.

Może być wykorzystywany w firmach o dowolnej specjalizacji.



Zamów bezpłatną, pełną, 45-dniową wersję próbną.
tel. 071-78-76-110, www.insert.com.pl

Wagi sklepowe

Wagi pełnią w handlu bardzo ważną rolę. Im dokładniej waga waży towar, tym dokładniejsze będą wyliczenia należnej kwoty. A to nie narazi sklepu na straty. Prawidłowo dobrane urządzenia zapewnią właściwą pracę, sprawną obsługę i pozwolą uniknąć problemów związanych z oszustwami pracowników czy klientów.

Wybór

Szeroki wachlarz oferty wag, pozwala na prawidłowe dostosowanie ich do rodzaju placówki handlowej. W tradycyjnych sklepach, tam gdzie klient płaci bezpośrednio przy kasie znajdują zastosowanie wagi kontrolne lub kalkulatoryjne. W tym przypadku praktyczną rzeczą jest kompatybilność z kasą. Jest to ważne ponieważ informacja na temat ważonego produktu jest przesyłana automatycznie do kasy. Należność za zakupiony towar może być automatycznie wyświetlana na kasie lub w komputerze.

W sklepach samoobsługowych, gdzie są wydzielone stoiska z mięsem i nabiałem istotne zastosowanie mają wagi, które współpracują z nośnikami kodów kreskowych. Taka forma jest dosyć ryzykowna, gdyż nie zawsze można uniknąć pomyłek przy wyliczaniu masy towaru. Jednocześnie brak zbiorczych informacji o ilości wydanego towaru nie pozwala na porównanie zakupionych towarów, z rzeczywistą ich masą. Dodatkowym minusem jest brak informacji o sprzedawanych towarach, a co za tym idzie utrudniona jest analiza brakującego asortymentu.

Większe placówki handlowe, to przede wszystkim wagi etykietujące, które mogą być również wykorzystywane do drukowania etykiet dla towarów paczkowanych. Wówczas najważniejsza jest możliwość pracy wagi w trybie paczkowania z automatycznym wydrukiem etykiety. Ułatwia to obsługę, gdyż etykieta jest drukowana samoczynnie po położeniu towaru na szalce i ustabilizowaniu

odczytu. Wagi mogą posiadać rozbudowane możliwości etykiet, które zawierają informacje o składzie produktu. W zależności od ilości informacji – etykiety mogą mieć różne rozmiary. Etykiety dla towarów sprzedawanych w porcjach wskazanych przez klienta mogą być zdecydowanie mniejsze. W takich sytuacjach doskonale sprawdzają się wagi z kasetą na etykiety – w zależności od zastosowania wkładamy odpowiednią kasetę z właściwie dobranymi etykietami. Koszty etykiet są różne, w zależności od ich rozmiaru. Duże etykiety są droższe, ale są lepsze dla klienta, ponieważ znajduje się na nich więcej niezbędnych informacji.

Sklepy wielkopowierzchołkowe to dodatkowo wagi na wydzielone stoiska z mięsem i rybami, gdzie jest niezbędne porcjowanie tych produktów. Tu zastosowanie mają wagi wiążące – proste i wagi etykietujące.

W Polsce można zauważyć tendencję wzrostową sprzedaży wag. Zauważa to Dariusz Jasiński z Sensorwag, który podkreśla, że w pierwszym kwartale 2009 roku jego firma sprzedała o 10 procent więcej wag, aniżeli w roku 2008. Producenci prześcigają się w poszerzaniu swojego asortymentu, aby zadowolić klientów i sprostać ich oczekiwaniom. „Każdego roku nasza firma poszerza asortyment o nowe produkty. Posiadamy w ofercie bardzo szeroką gamę produktów wagowych, którą regularnie powiększamy. Wśród nowości wymienić mogą nową serię wag kalkulatoryjnych DS-700E oraz nową serię wag magazynowych DS-560AP/S-GA” – mówi Marta Kozak, Yakudo Plus.

Reklama

ABY OGRANICZYĆ DO MINIMUM RÓŻNICĘ POMIĘDZY ZAKUPIONYM I ZAPŁACONYM TOWAREM A STANEM FAKTYCZNYM TOWARU, NALEŻY:

1. Wprowadzić kody dla każdego towaru, co ogranicza oszustwa personelu.
2. Personel powinien być rozliczany z łącznej masy sprzedanych towarów, gdzie bardzo przydatne są wagi etykietujące, które gromadzą informacje o sprzedaży wszystkich zaprogramowanych produktów. W sytuacji, gdy nastąpiła błędna operacja, zakup można wycofać, a etykietę zostawić na dowód, pod koniec dnia. Wszystkie towary, nawet te zepsute czy przeterminowane powinny być rozliczone.
3. Personel powinien posiadać takie umiejętności pakowania, aby uniknąć po zważeniu dołożenia dodatkowego towaru.
4. Zmniejszyć możliwość samoobsługi, gdyż często dochodzi do oszustw ze strony klientów, którzy po wydrukowaniu etykiety, dokładają towar. Z reguły przy kasach nie ma wag, więc kasjerka nie ma możliwości sprawdzić czy klient rzeczywiście płaci za właściwą masę towaru.
5. Należy wprowadzić monitoring, gdyż pozwala wykryć nieuczciwość klientów.

Decyzja zakupowa

Wiedząc, jaki rodzaj handlu prowadzimy, wstępnie też wiemy, jaką potrzebujemy wagę. Ale czy na pewno? Bardzo istotne są również inne czynniki, które mogą zdecydować o ostatecznym wyborze.

ZDANIEM DETALISTY

„W naszym sklepie posiadamy wagę firmy „CAS”. Mamy ją już ponad pięć lat i po tym czasie możemy z całą pewnością powiedzieć, że był to świetny wybór. Jest ona czytelna dla klienta i sprzedawcy. Jak na razie jest bezawaryjna. Nigdy jeszcze nie wymagała naprawy” - mówi **Adam Koleniewicz - Kierownik Sklepu „MANKUS” ul. Kasprzowicza/Przytyk, Warszawa.**

Funkcjonalność, łatwość obsługi oraz koszty eksploatacji - są to niezbędne punkty na liście służącej do podjęcia decyzji o zakupie wagi sklepowej. Jakość, długość gwarancji oraz dostępność serwisu - to elementy wyboru nie do podważenia.

Przy wyborze wag elektronicznych trzeba brać pod uwagę łatwość ich obsługi - zarówno klawiatury, jak i wymiany papieru. Zbyt duża ilość czynności dokonywanych na klawiaturze i mało sprawne wymienianie rolki, będzie powodowało zwiększanie kolejki, a tym samym dłuższe oczekiwanie klientów i w efekcie ich niezadowolony.

Marka firmy produkującej wagę jest również dość istotna. Dobrze jest, jeśli jest ona znana. W przypadku mało znanej marki mogą wystąpić problemy z legalizacją wagi. Z tego

względu najlepiej sprzedają się wagi znanych producentów. Potwierdza to Dariusz Jasiński, właściciel firmy dystrybucyjnej Sensorwag - „Najlepiej sprzedają się wagi firmy CAS - szczególnie model SW PLUS, głównie ze względu na dość niską cenę. W następnej kolejności firmy DIGI, szczególnie model DS-700 - jest to waga z kalkulacją w niskiej cenie” - mówi Jasiński.

Nie bez znaczenia pozostaje koszt wagi. Tutaj też producenci wyszli naprzeciw klientom, gdyż proponują różnego rodzaju rabaty i promocje, mające na celu zachęcenie do swojego produktu. „Obecnie oferujemy, w specjalnej ofercie wyprzedażowej pojedyncze egzemplarze wag kontrolnych, kalkulacyjnych, liczących, etykietujących, magazynowych oraz przemysłowych z legalizacjami z lat poprzednich” - mówi Marta Kozak z Yakudo Plus Sp. z o.o.

Na zakup wagi sklepowej musimy jednak przeznaczyć od kilkuset złotych (CAS SWPLUS - 570 zł, DIGI DS-700 - 599 zł, TORELL Libra - 930 zł) do nawet kilku tysięcy złotych (DIBAL K355T - 3.590 zł).

Legalizacja

Po podjęciu decyzji i zakupie wymarzonej wagi, należy zgodnie z prawem ją zalegalizować.

W związku z harmonizacją przepisów pomiędzy państwami członkowskimi Unii Europejskiej mających na celu zniesienie barier wymiany handlowej na wspólnym rynku europejskim, wszystkie przyrządy pomiarowe wyprodukowane po 01.05.2007 roku muszą podlegać ocenie zgodności - czyli spełniać wymagania zawarte w normie europejskiej, wdrożone na terenie danego państwa członkowskiego, za pomocą dyrektywy odpowiednimi przepisami krajowymi.

W Polsce Ocena Zgodności została uregulowana w Ustawie z dnia 30 sierpnia 2002 roku o systemie oceny zgodności (Dz.U. Nr 204, poz. 2087 z dnia 24 sierpnia 2004 roku). W związku z nowymi przepisami, przyrządy pomiarowe podlegające ocenie zgodności nie posiadają świadectwa legalizacji, (które otrzymywały wagi wyprodukowane przed 01.05.2004 roku legalizowane przez urzędy na podstawie odpowiednich zatwierdzeń typu). Elementami świadczącymi o pomyślnym przejściu przez przyrząd pomiarowy oceny zgodności są oznakowania oraz wystawiona przez producenta - deklaracja zgodności CE.

Wszystkie oznaczenia metrologiczne umieszczone są na tabliczce znamionowej, znajdującej się na mierniku wagowym. Dwie pierwsze cyfry oznaczają rok produkcji wagi, cztery kolejne - numer jednostki notyfikowanej, który może być różny w zależności, gdzie badanie wagi zostało przeprowadzone. Brak takiego świadectwa nie może jednak spowodować podważenia decyzji legalizacyjnej. Legalizacja nowych wag ważna jest 3 lata. Każdą kolejną legalizację dokonujemy co 25 miesięcy.

ZDANIEM DETALISTY

„W sklepach Intermarche zarówno w działach mięsnych, jak i stanowiskach kasowych, używamy niezawodnych wag japońskich DIGI. Są to wagi, które zintegrowane są z całym systemem w sieci Intermarche” - mówi **Bartłomiej Tarłowski, Specjalista ds. PR, Dyrekcja Komunikacji i Informacji Grupa Muszkieterów (Intermarché, Bricomarché).**

Korzyści z zakupu dobrze dobranego modelu wagi są bardzo duże. Dokładne ważenie towaru pozwoli uniknąć strat. Sprawna obsługa urządzenia ułatwi pracę w sklepie. Sprawniejsza obsługa klienta i krótsze kolejki - to dodatkowa korzyść w postaci zadowolonego klienta, który chętniej ponownie zrobi zakupy w naszym sklepie. Niższy koszt napraw pogwarancyjnych też będzie ważny dla naszego portfela. Należy jeszcze pamiętać o jednym - przy wyborze wagi uwzględnić należy plany rozwojowe sklepu. Jeśli planujemy w krótkim czasie powiększyć biznes, pomyślmy o zakupie wagi, która zda egzamin również w nowej, większej placówce. Nie narazi to nas na konieczność zakupu kolejnego urządzenia, który pociągnie za sobą dodatkowe koszty.

Magdalena Niemyska



Środki owadobójcze

Rynek środków owadobójczych w Polsce jest stosunkowo niewielki, mocno uzależniony od pogody, co czyni go dosyć niestabilnym i nieprzewidywalnym. Największą jego częścią są preparaty na owady latające - ok. 3/4 wartości rynku w okresie marzec - październik.

Zakup środków owadobójczych ma charakter impulsowy, zatem warto preparaty te dobrze wyeksponować na sklepowej półce, ponieważ stanowią one źródło dodatkowego obrotu, oczywiście uzależnionego od tego czy w danym roku dopiszą muchy, komary czy też kleszcze. Od kilku lat zdecydowaną tendencją wzrostową wykazują środki na mole odzieżowe, które są środkami całorocznymi. Wzrost sprzedaży przypada na wiosnę i jesień - czas „zmiany szafy” z letniej na zimową i na odwrót. W sezonie letnim nie są najistotniejsze, jednak zawsze warto je mieć na półce.

„Z całą pewnością należy się zaopatrzyć w pułapkę na mole spożywcze Expel, która cieszy się rosnącą popularnością wśród klientów i jej obrót szybko się zwiększa. Nie zapominajmy o owadach biegających: mrówkach i karaluchach – koniecznie trzeba móc zaoferować proszek na mrówki Expel i pastę na Prusaki Globol. Niezbędny jest także spray na owady biegające Expel” – mówi Marta Ziackova, dyrektor marketingu w firmie Globol.

Klienci poszukują przede wszystkim produktów skutecznych, które po prostu rozwiązują ich problem związany z owadami. Zaraz na drugim miejscu jest bezpieczeństwo produktów dla domowników, dlatego coraz większą rolę odgrywa wysoka jakość produktów oraz ich niska toksyczność. Klienci po części nauczyli się już czytać znaki ostrzegawcze i coraz częściej kierują się powyższymi kryteriami dokonując zakupu. Tak jak i w całej branży chemii gospodarczej, środki zapachowe również w kategorii środków owadobójczych cieszą się rosnącą popularnością wśród konsumentów, dowodem mogą być produkty na mole (zapachowe zawieszki) oraz rosnąca sprzedaż sprayów zapachowych wśród sprayów na owady latające. W segmencie moli najbardziej popularnym formatem są zawieszki. Pod względem ilości sprzedanych sztuk wysokie miejsce zajmują tradycyjne lepy, chociaż wartościowo ich osiągnięcia nie są już tak imponujące.

Znajdujące się na polskim rynku środki owadobójcze można ogólnie podzielić na środki ochrony roślin oraz produkty biobójcze. W myśl obowiązującej Ustawy w obrocie i stosowaniu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej mogą znajdować się jedynie te produkty biobójcze, na które zostało wydane pozwolenie Ministra Zdrowia. Ze względu na bezpieczeństwo istotny jest również zapis, który mówi, że produkty biobójcze znajdujące się w obrocie muszą znajdować się wyłącznie w oryginalnych i szczelnych opakowaniach jednostkowych a przy ich stosowaniu należy bezwzględnie przestrzegać zaleceń podanych w etykiecie.

„Przeprowadzane na podstawie wielu lat analizy sprzedaży potwierdzają wzrost sprzedaży środków owadobójczych w okresie od maja do września, kiedy wzrasta temperatura i zaczynają pojawiać się masowo muchy oraz komary. Okres ten może ulegać przesunięciom lub zmianie rozpiętości, w zależności od warunków pogodowych, sprzyjających lub nie rozwojowi owadów. Oczywiście istnieją również preparaty, które są sprzedawane przez cały rok. Dotyczy to głównie wyrobów, które mają zastosowanie przy zwalczaniu różnego rodzaju owadów biegających, występujących w pomieszczeniach - karaluchy, prusaki, pluskwy, pchły, mrówki, rybiki cukrowe, mole i inne” – mówi Aleksander Górski, Dyrektor ds Produkcji w firmie FREGATA S.A. Największym zainteresowaniem wśród klientów cieszą się preparaty o dużej skuteczności oraz atrakcyjnej cenie. Rośnie świadomość klientów a ich preferencje ciągle się zmieniają. Niektórzy stawiają na środki o łagodniejszym działaniu (naturalne), niektórzy poszukują natychmiastowego efektu bójczego, jeszcze inni stawiają na długotrwałe działanie preparatu i są skłonni zapłacić wyższą ceną za spełniające ich oczekiwania produkty. – „W okresie od wiosny do czasami i późnej jesieni widzę zwiększone zainteresowanie klientów środkami owadobójczymi. Klienci głównie poszukują produktów skutecznie zwalczających komary, ale i produkty na mole i karaluchy cieszą się zainteresowaniem – mówi Pani Anna, właścicielka małego podwarszawskiego sklepu.

Występujące owady i szkodniki	Miesiąc											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Karaluchy												
Myszy i szczury												
Mole												
Mole spożywcze												
Mrówki												
Komary												
Muchy												
Osy												
Roztocza												



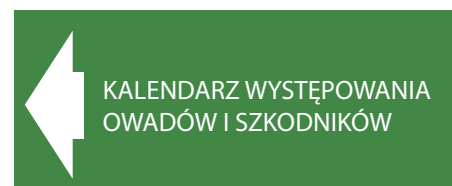
Okres występowania



Okres wzmożonego występowania

Niezwykle istotnym czynnikiem komplikującym sytuację na rynku środków owadobójczych jest wykształcanie przez owady odporności na daną grupę chemiczną substancji bójczych. Klienci muszą stosować naprzemiennie preparaty z różnych grup, co może znacznie zmienić proporcje sprzedaży preparatów w kolejnych latach i o czym warto pamiętać i oferować na półce sklepowej produkty kilku producentów.

Maja Świąćka



SKUTECZNA OCHRONA przed owadami latającymi

ZPUH "BEST PEST Sp. J." ; 43-602 Jaworzno, ul. Moździerzowców 6b
tel./fax (0 32) 6177 571, 6177 562, 0 600 91 45 67

www.lampy.owadobojcze.pl

Reklama

Preparaty Owadobójcze

Sprawdzone
i nowoczesne
preparaty

– do zwalczania owadów
biegających oraz latających



- AFANISEP® PYLISTY
- AFANISEP® 25 WP
- BLUSAP NA KOMARY (repelent)
- MUCHAKRON® EKSTRA
- MUCHAKRON® PLUS 10 WP *Nowość!*
- SEKTOSEP 50 EW

Producent:



„FREGATA” S.A.
ul. Grunwaldzka 497
80-309 Gdańsk
tel. (058) 552 00 27 do 29
www.fregata.gda.pl

Wyłączny przedstawiciel handlowy:



AGRO SPÓŁKA Z O.O.
ZAOPATRZENIE
ul. Grunwaldzka 497
80-309 Gdańsk
tel. (058) 554 18 12
www.agro.gda.pl

BEZPIECZNY BIZNES NA NIEPEWNE CZASY

Franczyza rozwija się coraz bardziej dynamicznie, na naszym rynku działa już 480 sieci franczyzowych, zrzeszających w sumie 25,6 tys. sklepów i punktów usługowych. Następuje ekspansja polskich systemów za granicą, gdzie obecnie już 49 polskich franczyzodawców sprzedaje licencje na biznes, a kolejnych 46 planuje zagraniczną ekspansję w ciągu najbliższych lat.

Do sukcesu franczyzy przyczynił się również międzynarodowy kryzys gospodarczy, ponieważ franczyza daje bezpieczeństwo w prowadzeniu biznesu. A bezpieczeństwo w niepewnych czasach jest solidnym argumentem na przystąpienie do sieci franczyzowej. Oczywiście zalet prowadzenia sklepu w systemie franczyzy jest znacznie więcej, jak chociażby znany Brand, włączenie do sieci dystrybucji, lepsze warunki zakupowe, duże kampanie produktowe, handlowe know-how. Rynek franczyzy z roku na rok staje się coraz bardziej profesjonalny, firmy opracowują podręczniki operacyjne, poświęcają wiele uwagi na stworzenie optymalnego modelu biznesowego, wdrażają programy premiujące najlepszych partnerów, pomagają im otwierać kolejne placówki, niekiedy na lepszych warunkach. Jak wynika z badań consultingowej firmy PROFIT system, na przełomie 2008 i 2009 roku w Polsce blisko 22 tys. franczyzobiorców prowadziło 25,6 tys. sklepów i punktów usługowych w ramach 480 sieci franczyzowych. Ponieważ franczyza staje się coraz popularniejszym pomysłem na własny biznes i prowadzenie sklepu, postanowiliśmy rozpocząć cykl publikacji na temat franczyzy oraz prezentacji wybranych sieci franczyzowych. W majowym wydaniu miesięcznika „HURT & DETAL” prezentujemy Państwu zestawienie 10 największych sieci franczyzowych pod względem liczby sklepów, działających na terenie kraju. W kolejnych numerach zaprezentujemy nie tylko te największe sieci, ale i te mniejsze, lokalne i oczywiście te o zasięgu ogólnopolskim, działające na zasadzie twardej i miękkiej franczyzy.

Maja Świącka



Łukasz Chady, Kierownik Marki abc, Eurocash S.A.

Na dzisiejszym konkurencyjnym rynku franczyza zdaje się być najlepszym rozwiązaniem. Inwestycja w jakikolwiek biznes wymaga zdobywania rynku, „przebijania” się ze swoją ofertą. Franczyza pozwala w relatywnie krótkim czasie osiągnąć rentowność i atrakcyjny poziom przychodów. Tym samym zwrot z zainwestowanych środków jest szybszy. Jediną chyba wadą franczyzy jest utrata, w większym lub mniejszym stopniu, niezależności własnego biznesu. Franczyza nakłada bowiem na franczyzobiorcę pewne obowiązki. Jednakże możemy











wybrać poziom zaangażowania we współpracę i wybrać Tradycyjną franczyzę, jak np. w przypadku Sieci Sklepów abc, gdzie współpraca charakteryzuje się dużą niezależnością franczyzobiorcy (właściciel sklepu prowadzi własną politykę cenową i standardy obsługi Klienta itd.), lub Nowoczesną franczyzę, jak np. w sieci Delikatesy Centrum, która charakteryzuje się ścisłą współpracą organizatora franczyzy, dostawców hurtowych i właścicieli sklepu w zakresie logistyki, marketingu i prowadzenia sklepu w celu maksymalizacji sprzedaży sklepu. Główną zaletą franczyzy jest chyba stabilność i przewidywalność biznesu wynikająca ze współpracy z organizatorem sieci oraz znacznie większe bezpieczeństwo prowadzenia działalności gospodarczej. Dlaczego franczyza a nie np. grupa zakupowa? Grupa zakupowa ma na celu zyskanie siły przetargowej wobec dostawców. Sieć franczyzowa również posiada taką siłę, ale daje także gotowe procedury postępowania, ujednolicenie wizerunku placówki handlowej czy narzędzia marketingowe, których pojedynczy sklep, nawet będący w grupie zakupowej, nie byłby w stanie udźwignąć. W dłuższej perspektywie czasu pojedynczy sklep nie będzie w stanie sprostać silnej konkurencji i tylko skorzystanie z którejś z ofert franczyzowych zapewni mu przetrwanie.



Maryla (Smyl) Brogowska, Specjalista ds. Marketingu, Detal Koncept Sp. z o.o.

Franczyza jest zdecydowanie bardzo dobrym pomysłem na własny biznes. Szczególnie teraz, gdy trudniejsze warunki rynkowe zachęcają do wyboru solidnego franczyzodawcy, który posiada dobrze zarządzane marki. Bez wątpienia w dobie kryzysu potencjalni franczyzobiorcy bardziej wnikliwie dobierają partnerów do swojego biznesu. Koncepty franczyzowe budowane na wzajemnym zaufaniu, relacjach partnerskich i skutecznych rozwiązaniach franczyzowych mają szanse na znaczne osiągnięcia.

10 największych sieci franczyzowych pod względem liczby sklepów

Logo	Nazwa	Operator	Data powstania	Średnia powierzchnia sklepu (m.kw.)	Liczba sklepów - kwiecień 2009
	abc	Eurocash S.A.	1999	80	3.015
	Polska Sieć Handlowa Lewiatan	ZKiP Lewiatan '94 Holding S.A.	1994	170	2.236
	Sieć 34	Rabat Pomorze S.A.	1996	110	1.075
	Nasz Sklep	Polska Sieć Handlowa Nasz Sklep S.A.	2000	116	1.058
	Groszek	Detal Koncept Sp. z o.o.	2000	125,5	1.032
	Eden	Sieć Handlowa Eden Spółka z o.o.	2002	90	536
	Euro Sklep	Euro Sklep S.A.	1997	140	495
	Rabat	Rabat Detal Sp. z o.o.	1996	120	424
	Delikatesy Centrum	Eurocash Franszyza	1999	200	407
	Sklepy Spożywcze FJ	F.J. Marketing Concept	1999	200	320

Źródła: HURT & DETAL

Reklama

Dołącz do największej w Polsce sieci niezależnych sklepów spożywczych!



Zostań liderem rynkowym - ponad 3000 sklepów abc i 112 hurtowni Eurocash w całej Polsce to imponująca siła!

**RAZEM
MOŻEMY
WIĘCEJ!**

- Nic nie płacisz za wejście do sieci abc.
- Nic nie płacisz za dostosowanie sklepu do standardów abc.
- Nic nie płacisz za wykonanie nowej wizualizacji sklepu abc.
- Nic nie płacisz za utrzymanie strony internetowej, pomoc i opiekę naszych specjalistów.
- Nic nie płacisz za szkolenia i spotkania integracyjne.
- Nie ma konkurencji między sklepami abc.
- Comiesięczny rabat w pełni rekompensuje opłatę marketingową.
- Podczas każdej promocji zachowujesz atrakcyjną marżę.

Sklepy abc to ogólnopolska sieć niezależnych sklepów detalicznych zrzeszonych przy Eurocash S.A. Dajemy Ci poczucie bezpieczeństwa - sam decydujesz o swoim sklepie i poziomie zaangażowania we współpracę z Eurocash. Wspólnie tworzymy siłę przetargową wobec dostawców.

EUROCASH
CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!

www.sklepyabc.pl
Infolinia 0800 886 555

Poradnik właściciela sklepu

Odpowiadając na propozycje zgłaszane do naszej redakcji przez czytelników magazynu HURT & DETAL, wprowadzamy nowy - stały dział pisma - „Poradnik właściciela sklepu”. Już od tego numeru prezentowane będą najważniejsze informacje z dziedziny prawa, finansów i księgowości, których znajomość jest niezbędną do prowadzenia działalności gospodarczej. Informacje dostępne będą również w serwisie internetowym, pod adresem www.hurtidet.pl.



Od 21 lipca 2009 roku dokumenty do ZUS tylko z ważnym certyfikatem kwalifikowanym

Zakład Ubezpieczeń Społecznych przypomniał, że płatnicy składek od 21 lipca nie będą mogli przysyłać dokumentów ubezpieczeniowych tak jak obecnie, tzn. potwierdzając swoją tożsamość przy pomocy certyfikatu wydanego przez Powszechne Centrum Certyfikacji CERTUM.

Zmiana jest konsekwencją zapisów ustawy z 17 lutego 2005 roku o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne. Na ich podstawie Zakład Ubezpieczeń Społecznych od 21 lipca 2009 roku zaprzestanie przyjmowania dokumentów ubezpieczeniowych w formie elektronicznej, podpisanych przy użyciu certyfikatów klucza publicznego, dedykowanego ZUS.

Za niespełna trzy miesiące wyłączony zostanie System Dwustronnej Wymiany Informacji (SDWI), a Powszechne Centrum Certyfikacji CERTUM zakończy działalność certyfikacyjną, dedykowaną klientom i jednostkom organizacyjnym Zakładu Ubezpieczeń Społecznych.

Począwszy od tej daty, w systemie Elektronicznej Wymiany Danych nie będą obsługiwane również żadne certyfikaty wystawione za pośrednictwem Punktów Rejestracji Zakładu Ubezpieczeń Społecznych (w dedykowanej ZUS infrastrukturze klucza publicznego) oraz związane z nimi klucze publiczne i prywatne przekazane na dyskietkach i używane przez płatników składek do podpisywania przesylek tworzonych w programie Płatnik.

Od 21 lipca wszystkie dokumenty elektroniczne przekazywane do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych należy podpisywać bezpiecznym podpisem elektronicznym weryfikowanym za pomocą ważnego certyfikatu kwalifikowanego. Certyfikaty takie wraz z urządzeniem do składania podpisu należy nabyć bezpośrednio w kwalifikowanym centrum certyfikacji.

Kasa fiskalna do przeglądu co 2 lata

Terminy i zakres obowiązkowych przeglądów kas rejestrujących określa obecnie rozporządzenie ministra finansów z dnia 28 listopada 2008 r. w sprawie kryteriów i warunków technicznych, którym muszą odpowiadać kasy rejestrujące oraz warunków ich stosowania (Dz. U. Nr 212, poz. 1338), wydane na podstawie art. 111 ust. 9 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 54, poz. 535, z późn. zm.).

Postanowienia zawarte w § 16 ww. rozporządzenia ministra finansów z dnia 28 listopada 2008 r. stanowią, iż obowiązkowego przeglądu technicznego kas dokonuje się co 24 miesiące, a w przypadku kas taksówkowych nie rzadziej niż w terminach wymaganych dla ponownej legalizacji taksometru używanego do współpracy z kasą. Terminy te, z wyjątkiem kas taksówkowych, zostały wydłużone w porównaniu z rozwiązaniami określonymi w rozporządzeniu ministra finansów z dnia 4 lipca 2002 r. w sprawie kryteriów i warunków technicznych, którym muszą odpowiadać kasy rejestrujące, oraz warunków stosowania tych kas przez podatników (Dz. U. Nr 108, poz. 948, z późn. zm.), które przewidywało roczny okres ich przeprowadzania.

Wydłużenie terminów było związane z sygnałami kierowanymi przez użytkowników o uciążliwości związanej ze zbyt częstym poddawaniem kas przeglądowi. O wyborze ww. terminów przeglądu kas zdecydowały też analizy terminów badań kontrolnych czy legalizacyjnych przewidzianych w przepisach odnoszących się do innych urządzeń.

Kamery wycelowane w alkohol

Wprowadzenie obowiązku nagrywania na urządzenia rejestrujące dźwięk i obraz wszystkich transakcji handlowych, zawieranych w punktach sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży, przewiduje projekt no-

welizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi przedstawiony przez Komisję „Przyjazne Państwo”. Pomysłowi przeciwna jest Krajowa Izba Gospodarcza.

Według proponowanych rozwiązań w placówkach sprzedających alkohol będą musiały znaleźć się urządzenia, które m.in. zapewnią należyłą widoczność i umożliwią identyfikację zarówno osoby sprzedającej, jak i nabywcy.

PAMIĘTAJ O TERMINACH

8 czerwiec (poniedziałek)

- wpłata podatku dochodowego w formie karty podatkowej za maj 2009

10 czerwiec (środa)

- wpłata składek na ubezpieczenia społeczne, ubezpieczenie zdrowotne i FP za maj 2009 r. - osoby fizyczne opłacające składki wyłącznie za siebie

15 czerwiec (poniedziałek)

- wpłata składek na ubezpieczenia społeczne, ubezpieczenie zdrowotne, FP i FGŚP za maj 2009 r. - pozostali płatnicy składek (z wyłączeniem osób fizycznych opłacających składki wyłącznie za siebie oraz jednostek budżetowych)

22 czerwiec (poniedziałek)

- wpłata miesięcznej zaliczki na podatek dochodowy od osób fizycznych i od osób prawnych za maj 2009 r.

- wpłata przez płatników, o których mowa w art. 41 ustawy o pdof, pobranych zaliczek na podatek dochodowy lub zryczałtowanego podatku dochodowego za maj 2009 r.

- wpłata ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych za maj 2009 r.
- wpłata na PFRON

25 czerwiec (czwartek)

- wpłata podatku VAT za maj 2009 r. oraz złożenie deklaracji VAT-7, VAT-8, VAT-12.
- wpłata drugiej zaliczki w podatku VAT za II kwartał 2009 r. przez podatników składających kwartalne deklaracje VAT-7D.

Wyższe odszkodowania z ZUS

1 kwietnia 2009 roku zaczęły obowiązywać nowe wysokości jednorazowych odszkodowań wypłacanych przez Zakład Ubezpieczeń Społecznych na podstawie przepisów ustawy wypadkowej. Świadczenia w nowej wysokości będą obowiązywały do 31 marca przyszłego roku. Podwyżka wynika z obwieszczenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z 20 lutego 2009 r. w sprawie wysokości kwot jednorazowych odszkodowań z tytułu wypadku przy pracy lub choroby zawodowej.

Jednorazowe odszkodowania wypłacane są na podstawie ustawy o ubezpieczeniu społecznym z tytułu wypadków przy pracy i chorób zawodowych. Jednorazowe odszkodowanie przysługuje pracownikowi, który uległ wypadkowi przy pracy, albo z tytułu choroby zawodowej. Wysokość jednorazowego odszkodowania zależy od procentowej wysokości stałego lub długotrwałego uszczerbku na zdrowiu, stwierdzonej przez lekarza orzecznika lub komisję lekarską Zakładu.

Od 1 kwietnia wysokość odszkodowania wynosi 589 zł za każdy procent stałego lub długotrwałego uszczerbku na zdrowiu, także w przypadku zwiększenia tego uszczerbku co najmniej o 10 punktów procentowych. 10304 zł to kwota należna z tytułu orzecz-

nia całkowitej niezdolności do pracy oraz niezdolności do samodzielnej egzystencji ubezpieczonego oraz – z tego samego tytułu – w przypadku pogorszenia się stanu zdrowia rencisty.

Jednorazowe odszkodowania przysługują również rodzinie osoby poszkodowanej. 52990 zł jednorazowego odszkodowania otrzymają małżonek lub dziecko ubezpieczonego bądź rencisty, a 26495 zł - członek rodziny zmarłego ubezpieczonego lub rencisty, inny niż małżonek lub dziecko. 52990 zł otrzymają także małżonek i jedno lub więcej dzieci zmarłego ubezpieczonego bądź rencisty oraz, dodatkowo, sumę 10304 zł – każde z dzieci. Odszkodowanie w takiej samej wysokości zostanie wypłacone także w przypadku, gdy uprawnionymi są tylko dzieci zmarłego (dwoje lub więcej), ale zwiększenie odszkodowania przysługuje tylko na drugie i każde następne dziecko.

Gdy obok małżonka lub dzieci do jednorazowego odszkodowania uprawnieni są równocześnie inni członkowie rodziny zmarłego ubezpieczonego lub rencisty, każdy z nich otrzyma 10304 zł, niezależnie od odszkodowania przysługującego małżonkowi lub dzieciom.



W 2009 roku obowiązuje podatek dochodowy od osób fizycznych obliczany według skali:

ponad	do	podatek wynosi
-	85.528 zł	18% minus kwota zmniejszająca podatek 556 zł 02 gr
85.528 zł		14.839 zł 02 gr + 32% nadwyżki ponad 85.528 zł

Reklama



Willson & Brown
product POSitioning



**Tworzymy
przestrzeń
dla Twoich
produktów.**



www.w-b.pl

Al. Krakowska 224, 02-219 Warszawa,
e-mail: biuro@w-b.pl



Produkty w słoikach od PROFi

Wielkopolska Wytwórnia Żywności PROFi – producent pasztetów i zup mokrych wzbogacił swoją ofertę dań gotowych o produkty w słoikach: Pulpety w sosie grzybowym, Pulpety w sosie pomidorowym oraz Gołąbki w sosie pomidorowym, wszystkie w gramaturze 500g. Tak jak pozostałe produkty z linii Dań gotowych tak i nowe dania w słoikach są smaczne, łatwe i szybkie w przygotowaniu. Nie może zatem zabraknąć ich zarówno w domowej kuchni jak i podczas wakacyjnych wojaży.
www.PROFI.com.pl

OLEOESTEPA - Hiszpańskie oliwy D.O.P. ESTEPA

Oliwa z regionu Estepa w Hiszpanii oznaczona jest specjalnym, prawnie chronionym znakiem, który gwarantuje, że oliwki użyte do tłoczenia oliwy pochodzą wyłącznie z regionu Estepa, są czyste odmianowo a uzyskana z nich oliwa extra vergine jest najwyższej jakości. Produkcja oliwy jest zintegrowana, czyli podlega szczegółowej kontroli, zaczynając od uprawy oliwek i kończąc na tłoczeniu oliwy. Każda butelka oliwy Oleoestepa jest numerowana czyli jest jednostkowo identyfikowalna i nie anonimowa.

Oleoestepa ARBEQUINA to oliwa o wyszukany aromacie i delikatnym, lekkim, migdałowo owocowym smaku.

Oleoestepa HOJIBLANCA jest oliwą o niepowtarzalnej nucie owocowej, przyprawionej lekkim odcieniem goryczki i intensywnym smaku.

Obie oliwy zostały nagrodzone w prestiżowym konkursie „Mario Solinas 2008 International Olive Oil Council Award”. Pojemność 0,5 L, op.zb. 12 szt. Importer i dystrybutor: Italmex Warszawa Sp.z o.o.

www.ITALMEX.com.pl



Mieszanki FIT's firmy KONPACK

Firma KONPACK w kwietniu wprowadziła na rynek nową linię produktów o nazwie FIT's w kategorii mieszanki. Tym razem to nie tylko tradycyjne produkty, ale także gotowe kompozycje o niespotykanym dotąd smaku. Poprzez połączenie różnych rodzajów ryżów i kasz z warzywami i owocami otrzymaliśmy jeszcze bardziej atrakcyjne mieszanki, takie jak:

- FIT's Ryż z jabłkiem i rodzynekami 2 x 125 g,
- FIT's Ryż z warzywami 2 x 125 g,
- FIT's Kasza gryczana z warzywami 2 x 125g,
- FIT's Kasza jęczmienna z warzywami 2 x 125 g.

Produkty pakowane są w kartoniki o smukłej i ciekawej sylwetce. www.KONPACK.pl

Cappy Cała Pomarańcza

Firmy z systemu Coca-Cola wprowadziły na rynek nowy produkt z portfolio marki Cappy – Cappy Cała Pomarańcza. Powstał on dzięki zastosowaniu unikalnej technologii Whole Press™ (Pełne Wyciskanie), opatentowanej przez The Coca-Cola Company. Dzięki jej zastosowaniu nowy produkt posiada dwa razy więcej fitoskładników niż tradycyjny sok pomarańczowy dostępny na rynku. Polska jest pierwszym krajem w Europie, w którym Coca-Cola wprowadza na rynek tę innowację. Swą wartość odżywczą oraz doskonały smak nowy produkt zawdzięcza także starannie wyselekcjonowanym odmianom owoców, szczególnie bogatym w wartościowe dla zdrowia człowieka składniki. Cappy Cała Pomarańcza nie zawiera dodatku cukru (zawiera tylko naturalnie występujące cukry). Produkt oferowany jest w dwóch rodzajach opakowań: kartonowych 1L oraz PET 0,33L. Sugerowana cena opakowania 1L to 4,89 zł/szt; produkt w opakowaniu PET 0,33L kosztuje ok. 2,39 zł/szt. Dystrybucja obejmie wszystkie kanały sprzedaży – zarówno tradycyjny, jak i nowoczesny. www.CAPPY.pl

Fanta w nowej formule

Firma Coca-Cola HBC Polska rozpoczęła od kwietnia br. sprzedaż bezalkoholowego napoju gazowanego Fanta w nowej formule. Fanta jest produktem premium, którego receptura oparta jest na składnikach najwyższej jakości, zawierającym sok pomarańczowy, bez dodatku konserwantów oraz sztucznych barwników. Wprowadzeniu nowej Fanty towarzyszy szeroko zakrojona kampania reklamowa „Naturalnie Fantastyczna”. Na opakowaniach napojów 1L PET i 2L PET oraz materiałach promocyjnych pojawił się napis „Bardzo pomarańczowa. Bez dodatku konserwantów”. Kampanii, która rozpoczęła się emisją spotu w wybranych stacjach telewizyjnych, towarzyszyć będą działania PR, w Internecie oraz aktywacja w punktach sprzedaży. Dla partnerów handlowych firma przygotowała atrakcyjne materiały ekspozycyjne. Sugerowana cena na półce: Fanta 0,5 L PET – 2,99 zł, Fanta 1,5 L PET – 3,99 zł, Fanta 2 L PET – 5,39 zł. www.FANTA.pl



Kasztelan niepasteryzowane

Marka Kasztelan z portfela Carlsberg Polska już po raz kolejny wprowadza na rynek limitowaną, sezonową serię piwa, znanego wśród piwnych koneserów ze swych wyjątkowych walorów smakowych - Kasztelan Niepasteryzowane.

To świeże piwo prosto z regionalnego browaru, o unikalnym, wyrazistym smaku, jest dostępne na półkach sklepowych już od kwietnia b.r.

Kasztelan Niepasteryzowane - piwo produkowane w limitowanych seriach będzie dostępne w wybranych punktach sprzedaży detalicznej. Ponowne wprowadzenie niepasteryzowanego piwa do oferty Kasztelana komunikowane będzie za pomocą specjalnie przygotowanej serii materiałów POS.

Podobnie jak w ubiegłych sezonach, produkt będzie sprzedawany w butelkach 0,5 l, w okresie od kwietnia b.r. do końca sezonu letniego.

www.CARLSBERGPOLSKA.pl



Turek Camembert z Owocami

Marka Turek rozszerza swoją ofertę o nową linię produktów – „Turek Camembert z Owocami”.

To unikalna linia wyjątkowych serów camembert z kawałkami prawdziwych, aromatycznych owoców. Dwa warianty smakowe: Turek camembert z morelami i Turek Camembert z Żurawiną dostępne w sprzedaży już od 18 maja.

Teraz, dzięki doskonałemu połączeniu miękkiego i delikatnego sera pleśniowego typu camembert oraz pełnych smaku owoców, wielbiciele sera pleśniowego mogą delektować się jedynym w swoim rodzaju, rozpyłającym się w ustach, serem pleśniowym z jeszcze większą przyjemnością.

Sugerowana cena detaliczna : 4,49 zł (100g) za opakowanie
www.BONGRAIN.pl

Nałęczowianka niegazowana 0,75l dla aktywnych

W kwietniu na rynku pojawiła się nowa propozycja Nałęczowianki – Nałęczowianka niegazowana w opakowaniu o pojemności 0,75l. To niezwykle atrakcyjna wersja butelki dla osób prowadzących aktywny tryb życia oraz dla tych, którym woda mineralna towarzyszy w codziennych czynnościach, podczas podróży czy spaceru. Nowoczesny kształt opakowania i dogodna pojemność sprawiają, że z łatwością możemy korzystać z Nałęczowianki 0,75l w każdym momencie dnia.

Sugerowana cena detaliczna 1 butelki to 1,79 PLN.
www.NALECZOWIANKA.pl



Ekologiczne płatki EkoLife

Żeby płatki śniadaniowe mogły być ekologiczne i mieć certyfikat, pole kukurydzy albo zboża nie może być przyskane chemią przez co najmniej 3 lat.

Płatki, zwane w MyEcolife Płatkosiami, zajmują na ekologicznej półce ważne miejsce. Część z nich jest bez dodatku cukru. W niektórych płatkach są owoce – truskawki liofilizowane. To nowocześnie, nietypowa metoda: zerwana z krzaka truskawka (w przypadku płatków ekologicznych, z ekologicznego pola) podlega odessaniu wody w temperaturze -50st.C, w niskim ciśnieniu. Zachowuje wtedy wszystkie właściwości odżywcze, witaminy, nie wspominając o truskawkowym smaku. www.MYECOLIFE.pl

Costa d'Oro

Active Line
Olisana
IDEALNA PROPORCJA KWASÓW
Omega 3-6

i oleje

Włoskie oliwy



nowość

do nabycia w hurtowniach
prowadzących sprzedaż
produktów diety
śródziemnomorskiej,
dystrybuowanych przez
importera **Italmex**

WARSZAWA Sp. z o.o.

wsparcie medialne
w prasie konsumenckiej

www.italmex.pl



Müller Mix – nowy jagodowy smak na wiosnę

Wyprzedzając pory roku, już na wiosnę Müller, producent świeżych produktów mlecznych, przygotował dla swoich klientów nowy produkt idealnie podkreślający swoim smakiem i zapachem przedsmak lata. Müller Mix o jagodowym smaku. Mix jagodowy, jak i pozostałe jogurty Müllera dostępne są w praktycznych, dwukomorowych opakowaniach, dzięki którym jogurt można odkrywać od nowa każdego dnia.

Müller Mix to idealna przekąska dla wszystkich, na każdą porę dnia, w dodatku za relatywnie niską cenę. Za 150 g opakowania zapłacimy jedynie 1,89 zł.

www.MUELLERGROUP.com

Gestor GT firmy InsERT

Gestor GT firmy InsERT to elastyczny system zarządzania relacjami z klientem. Skutecznie wspiera działania handlowe i marketingowe, zapewniając profesjonalną obsługę klienta i wzrost sprzedaży. Program może być wykorzystywany w firmach o dowolnej specjalizacji, m.in. przez sieci handlowe, hurtownie czy sklepy detaliczne. Może pracować samodzielnie lub współpracować z Subiektem GT. Oba programy wzajemnie się uzupełniają, tworząc kompleksowy pakiet wspomagający sprzedaż i obsługę klienta.

www.INSERT.com.pl



BLUSAP® na komary

„FREGATA” S.A. oferuje produkt BLUSAP® NA KOMARY w postaci płynu w atomizerze, przeznaczony do odstraszenia owadów. Preparat ten skutecznie odstrasza komary, kleszcze i wiele odmian gryzących much. Nie wywołuje uczuleń i przez to można go stosować na odsłonięte części ciała (ręce, nogi, szyję), w razie potrzeby można również opryskać odzież. Produkt dostępny w opakowaniu 100 ml, ekspozycyjny kartonik zbiorczy zawiera 15 szt. www.FREGATA.gda.pl



HiPP

Dla Najważniejszych na świecie.

Zyskaj na jakości BIO.

Dla dziecka liczy się smak, dla matki – jakość.

Produkty HiPP BIO. Naturalnie!



Lider na rynku gotowej żywności ekologicznej dla niemowląt i małych dzieci! Zyskaliśmy zaufanie konsumentów!

Zapewniamy silne wsparcie marketingowe produktów HiPP:

- reklama prasowa
- internet
- rozbudowany program dystrybucji próbek dla mam małych dzieci
- intensywne działania w środowisku medycznym
- sponsoring programów TV dla mam
- materiały POS

Więcej informacji znajdziesz na www.hipp.pl

lub HiPP Polska Sp. z o.o., ul. Puławska 303, 02-785 Warszawa,
tel. 0-22 847-51-72; hipp@hipp.pl

Nowość



Turek®

**Lider na rynku serów pleśniowych
prezentuje**



OWOCNE ZYSKI!

