

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

Daj swoim
klientom
możliwość
łatwego pomagania ludziom

PRZYŁĄCZ SIĘ
do Kampanii Wodnej
Polskiej Akcji Humanitarnej



Partnerzy kampanii:



Partnerzy wspierający:

MALEMEN

zumi

Jedna butelka Cisowianki 0,33l to aż 5 litrów czystej wody w Sudanie.

EKSPERCI NIE MOGĄ SIĘ MYLIĆ

JESTEŚMY DUMNI MOGĄC OGŁOSIĆ,
ŻE WÓDKA LUKSUSOWA WYGRAŁA
**ZŁOTY MEDAL PODCZAS ŚWIATOWEGO
KONKURSU INTERNATIONAL SPIRIT
CHALLENGE 2009 ORAZ GRAND
GOLD MEDAL NA MIĘDZYNARODOWYM
KONKURSIE JAKOŚCI MONDE
SELECTION 2009 (9 ROK Z RZĘDU!!!).**
NAGRODY TE POTWIERDZAJĄ
NAJWYŻSZĄ JAKOŚĆ NASZEJ WÓDKI.

W MĘSKIM ŚWIECIE ZAUFANIE TO PODSTAWA



LUKSUSOWA



KONIECZNIE WEJDŹ NA:

WWW.NICDODAC.PL

15 CZERWCA

STARTUJE KOLEJNY KONKURS.
SZCZEGÓŁY NA STRONIE INTERNETOWEJ.
NAGRODY CZEKAJĄ!



Kontakt

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

Zbliżają się wakacje.

Dla sklepów zlokalizowanych w miejscowościach wypoczynkowych zapowiadają się jak co roku - „żniwa finansowe”. Wiele innych sklepów odnotuje niestety mniejsze zainteresowanie ze strony klientów. Zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku nie wolno jednak zapominać o właściwej ekspozycji towarów oraz sposobach zachęcenia klientów do zakupów. Jak wykazują badania - to właśnie w sklepie zapada ponad 70 proc. decyzji zakupowych, czyli tylko 30% towarów znajduje się na wcześniej przygotowanej liście. Na stronie 36 magazynu, piszemy na temat materiałów POS, które skutecznie wyróżniają markę i skłaniają klientów do wybrania eksponowanego produktu. Jak się okazuje - skutecznie zaprojektowane materiały POS są w stanie zwiększyć sprzedaż danej marki nawet o 80 procent. Warto spróbować.

W numerze

Z rynku FMCG	6
Pytania do VIP-a. Rozmowa z Andrzejem Falińskim - Sekretarzem Generalnym POHiD	10
Zarobić na psie i kocie	13
Raport - Rynek słonych przekąsek	14
Mrożone napoje.....	20
Piwo bez nuty goryczy	24
Moda na „mentole”	28
Kosmetyki dla dzieci.....	32
Kosmetyki dla kobiet	34
POS - sposób na zwiększenie zysków	36
Franczyza - bezpieczny biznes na niepewne czasy.....	38
Poradnik właściciela sklepu	40
Barometr handlu detalicznego	42
IFE Poland - podsumowanie	44
World of Private Label	46
Auto test - Mercedes Vito Univan	48
Nowości	50

*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

Biuro Reklamy

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

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY



**NOWA OFERTA
DLA FIRM**

Podręczny Kredyt Obrotowy

W zasięgu Twojej firmy

Prowadząc działalność gospodarczą, dobrze jest mieć w rezerwie dodatkowe środki. Podręczny Kredyt Obrotowy w SGB to stały dostęp do pieniędzy. Dzięki niemu bieżące koszty nie sprawią Twojej firmie żadnych trudności. Jeżeli planujesz większe wydatki, sprawdź też atrakcyjny kredyt inwestycyjny. Nowa oferta dla firm w SGB. Wystarczy sięgnąć.

Infolinia: 0 801 340 008 (opłata jak za połączenie lokalne)

www.sgb.pl



Spółdzielcza Grupa Bankowa

**Serwis
Finansowy
Dla Firm**

Müller zaprasza na „Mleczne Mile”

22 maja Müller Polska rozpoczęła ogólnopolską promocję pod hasłem Mleczne Mile. W ramach akcji, konsumenci produktów Müller mogą wygrać atrakcyjne nagrody. W promocji Mleczne Mile może wziąć udział każdy konsument produktów Müller. Wystarczy w okresie trwania akcji kupić przynajmniej jeden ulubiony produkt i wysłać kod z opakowania sms-em lub za pomocą strony internetowej www.mlecznemile.pl. Każdy kod bierze udział w loterii. Co tydzień do wygrania jest 5 stylowych rowerów Müller, a raz w miesiącu losowane są 3 wyjazdy wakacyjne o wartości 20 tys. zł każdy, w wybrane miejsce na świecie. Jednocześnie każdy kto wyśle 3 kody z opakowań, otrzyma nagrodę gwarantowaną w postaci łyżeczki z sympatyczną krową znaną z reklam Müllera: „Smak płynie z mleka”. W sumie do wygrania w akcji Mleczne Mile jest: 50 000 łyżeczek, 40 miejskich rowerów i 6 wymarzonych podróży. Akcja Mleczne Mile potrwa do 20 lipca. Dodatkowo od 22 maja, przez 5 kolejnych weekendów w wybranych sklepach odbywają się promocje konsumenckie, wspierające akcję Mleczne Mile. Każdy kto zakupi w promocyjnym sklepie 4 dowolne produkty Müller i okaże je wraz z paragonem w Strefie



Müller umiejscowionej za linią kas, weźmie udział w loterii z nagrodami gwarantowanymi. Do wygrania są m.in.: blendery elektryczne, zestawy pojemników do przechowywania żywności, miseczki śniadaniowe, zakupowe torby ekologiczne oraz breloczki z żetonami do wózków sklepowych. W akcji udział wezmą hale sieci: Auchan, Tesco, Real, Carrefour, Alma i E.Leclerc.

Szczegółowe informacje dotyczące promocji publikowane są na stronie dedykowanej akcji www.mlecznemile.pl. Więcej informacji można też uzyskać pod numerem infolinii Müller 0 801 001 005 (opłata zgodnie z taryfą operatora). Dodatkowo akcja komunikowana jest na opakowaniach produktów Müller, za pomocą materiałów POS w miejscu sprzedaży, a także w reklamach telewizyjnych.

JEDZ SMACZNIE I ZDROWO

„JEDZ SMACZNIE I ZDROWO” to akcja edukacyjno-promocyjna, którą firma Nestlé prowadzi od 2008 roku. Obejmuje ona m.in. spotkania z ekspertami żywieniowymi oraz dystrybucję materiałów informacyjnych w wybranych sieciach handlowych. Wszystko po to, by zwiększyć wiedzę Polaków na temat prawidłowego żywienia i budowania zbilansowanej diety.



Tegoroczna, letnia edycja Akcji rozpocznie się 17 czerwca w hipermarketach Carrefour i potrwa do 28 czerwca br. W tym czasie każdy konsument, który zakupi 3 produkty różnych marek NESTLÉ biorących udział w kampanii, otrzyma wyjątkowy prezent – poradnik „JEDZ SMACZNIE I ZDROWO – 10 zasad zdrowego żywienia”.

Reklama

ZGARNIJ ZYSKI tego lata!

Przygotuj się na sezon i zadbaj o Danie w 5 minut w Twoim sklepie!

Dania instant w kubkach to:

- ✓ dynamicznie rosnący rynek + **43,7pp***
- ✓ największa sprzedaż w sezonie letnim
- ✓ sprawdzone hity: Spaghetti po Bolońsku oraz Ziemniaki Puree z grzankami i smażoną cebulą



Dwa nowe warianty West Super Slims

Wychodząc naprzeciw wymaganiom konsumentów oraz wykorzystując rosnący trend w segmencie Super Slims, West przygotował dwa nowe warianty papierosów, dzięki którym marka ma szansę zyskać nowych konsumentów - West Super Slims Silver i West Super Slims Ice! Nowa oferta marki West to połączenie wysokiej jakości produktu, nowoczesnego opakowania i atrakcyjnej ceny - tylko 7,85 PLN za paczkę! West Super Slims Silver i West Super Slims Ice są dostępne w sprzedaży już od czerwca 2009.

Wprowadzenie nowych produktów wspierane jest intensywną, ogólnopolską akcją informacyjną i konsumencką w punktach sprzedaży na terenie całego kraju oraz specjalnymi działaniami na wybrzeżu w miesiącach letnich.

Dodatkowo West przygotował konkurs konsumencki na stronie www.dajmysiepoznac.pl, gdzie każdy konsument może wyrazić siebie, dać się poznać w kreatywny sposób poprzez pokazanie swoich pasji. Nagrodą w tym konkursie jest możliwość zrealizowania tych pasji w wybrany przez siebie sposób!

Informacja handlowa

STILL wśród najlepszych dostawców firmy

Daimler

Firma Daimler kolejny raz wyróżniła swoich najlepszych dostawców. Zwycięzców wyłoniono



w 14 kategoriach. Firma STILL GmbH zdeklasowała konkurencję w kategorii „Manufacturing Equipment & Services” (Wyposażenie i usługi dla produkcji). Wyróżnienia przyznano na podstawie ujednoliconego systemu oceny dostawców firmy Daimler. W tegorocznej edycji pierwszy raz przyznano także nagrodę specjalną za innowacyjność i nowe rozwiązania. Nagrody wręczono podczas pierwszego spotkania kluczowych dostawców firmy Daimler. W trakcie spotkania przedstawiono także nowy model współpracy z dostawcami - „Daimler Supplier Network”. Celem ulepszenia kooperacji z poddostawcami jest wspólne osiąganie sukcesów na drodze wzajemnej, długofalowej i partnerskiej współpracy.

Tylko teraz atrakcyjna loteria dla Twoich klientów!

WINIARY
Danie
w 5 minut



DO WYGRANIA ponad 300 modnych i atrakcyjnych nagród!
iPody, laptopy HP, bony na zakupy w sieci sklepów Reserved, iPhony Apple.

Wsparcie sprzedaży:



z nami wygrywasz Ty i Twoi klienci!

WINIARY. DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

Najlepsze Produkty Alkoholowe

15 maja br. odbyła się, zorganizowana przez „Rynki Alkoholowe”, połączona impreza trzeciej degustacji wódek czystych oraz zakończenie 14. edycji konkursu na Najlepsze Produkty Alkoholowe Roku.

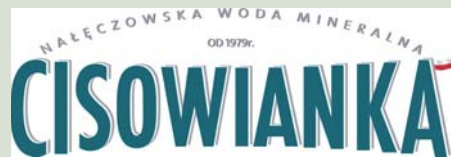
W konkursie degustacji, który odbył się w toruńskim hotelu Mercure-Helios, wystawiono 13 produktów 9 firm – producentów i importerów wódki. Podobnie jak w poprzednich edycjach, degustacja odbywała się „w ciemno”, a zgłoszone produkty podzielono według 3 kategorii cenowych: do 25 zł, od 25 do 50 zł, powyżej 50 zł za 0,5-litrową butelkę alkoholu. Wódki oceniała 5-osobowa komisja, w skład której weszli niezależni eksperci: Ryszard Berent – prezydent Stowarzyszenia Polskich Barmanów, Wojciech Bosak – degustator, dziennikarz pism branżowych, znawca wina, członek Akademii Wina i Polskiego Instytutu Winorośli i Wina, Mariusz Kapczyński – dziennikarz i krytyk winiarski, prowadzi winiarskie kursy i szkolenia, Michał Jancik – sommelier, wykładowca w Galicyjskiej Szkole Smaku i Jerzy Warlikowski – wiceprezes zarządu Wydawnictwa Kartel Press SA, wydawcy miesięcznika „Rynki Alkoholowe”, znawca i koneser alkoholi. Degustatorzy, po otrzymaniu kolejnych próbek, oznaczonych jedynie numerem porządkowym, opiniowali ich walory smakowe, oceniali wrażenia wzrokowe, zapachowe i impresję końcową. Ocena przebiegała w 100-punktowej skali.

W pierwszej kategorii cenowej zwyciężyła wódka Nemiroff Wheat (Nemiroff Polska Sp. z o.o.), w drugiej – Parliament (Bols Sp. z o.o.), w trzeciej zaś – Nemiroff Lex (Nemiroff Polska Sp. z o.o.).

Zakończona 14. edycja konkursu „Rynków Alkoholowych” na Najlepsze Produkty Alkoholowe Roku, w opinii czytelników „Rynków Alkoholowych”, wyłoniła następujących zwycięzców:

- wódki czyste krajowe – Bols (CEDC);
 - wódki gatunkowe krajowe – Żołądkowa Gorzka (Stock Polska Sp. z o.o.);
 - wódki importowane – Absolut (Wyborowa SA);
 - wyroby spirytusowe krajowe – Gin Lubuski (TPW Vinpol Sp. z o.o.);
 - wyroby spirytusowe importowane – Jack Daniel’s Tennessee Whiskey (Brown-Forman Polska Sp. z o.o.);
 - wina importowane – Blossom Hill (Diageo Polska Sp. z o.o.);
 - wyroby winiarskie krajowe – Grzaniec Galicyjski (PWI Vinfort Sp. z o.o.);
 - wyroby winiarskie importowane – Martini Vermouth (Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.);
 - piwo – Żywiec (Grupa Żywiec SA);
 - RTD – Sobieski Impress (Sobieski Sp. z o.o.).
- W tym roku laureaci otrzymywali okolicznościowe medale i dyplomy.

CISOWIANKA stawia na naturalność



Sezon letni w pełni, a to oznacza szczególnie gorący okres dla producentów wód. Co godzinę z linii produkcyjnych firmy Nałęczów Zdrój wyjeżdża ponad 90 tys. butelek naturalnej wody mineralnej Cisowianka, które trafiają do małych i dużych sklepów w całej Polsce. Ten sezon jest szczególnie wymagający. Chociaż nie aż tyle, co Hiszpanie, czy Niemcy, Polacy z roku na rok piją coraz więcej wody butelkowanej. Konsumenci coraz baczniej przyglądają się także etykietom zwracając uwagę na skład produktu. Dzięki nowoczesnym liniom produkcyjnym spełniającym najwyższe dostępne w tej branży światowe standardy, do butelek Cisowianki trafia woda o niezmiennych naturalnych właściwościach. W tym roku producent Cisowianki zdecydował skoncentrować się na butelkowaniu naturalnej wody mineralnej bez dodatków smakowych. Dostępne na rynku produkty to woda gazowana i niegazowana w butelkach o pojemności 1,5l, 0,7l oraz 0,33l dedykowanych akcji charytatywnej „Woda dla Sudanu”. „Specjalizacja to wynik przede wszystkim oczekiwań rynku. Budując naszą markę myślimy długoterminowo. Uważamy, że za 2-3 lata trend rosnącej popularności wód smakowych wyraźnie wyhamuje. Konsumenci już teraz zaczynają uważnie czytać etykiety i kiedy zorientują się, że tzw. woda smakowa to de facto napój (co jest napisane na etykietach), kategoria ta zdecydowanie zacznie słabnąć. Jesteśmy przekonani, że konsument, szukając naturalnego i zdrowego produktu najwyższej klasy, sięgnie właśnie po wodę mineralną bez dodatków. Dlatego stawiamy na naturalność naszej wody, której właściwości są powszechnie znane i dlatego chcemy mieć w swojej ofercie tylko najbardziej naturalny, najwyższej jakości produkt, dodatkowo za rozsądną cenę” – mówi Leszek Rodak, Dyrektor Generalny, „Polskie Zdroje Sp. z o.o.” S.K.A. Cisowianka jest obecnie liderem sektora wód mineralnych w Polsce. Jeśli chodzi o całość rynku wód butelkowanych, Cisowianka zajmuje drugie miejsce za wodą źródłaną Żywiec Zdrój należąca do koncernu Danone. Jej pozycja z roku na rok się umacnia. Zapowiada się, że pomimo kryzysu będzie to dla Cisowianki rok jeszcze bardziej udany od poprzedniego. W pierwszym kwartale 2009 roku Cisowianka zanotowała 40% wzrost sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu z ubiegłego roku. Nie tylko sprzedaż, ale także jej udziały w rynku systematycznie rosną. Według ostatnich badań AC Nielsen w ciągu roku wzrosły one o ponad 3%. Jak widać Polacy lubią Cisowiankę i coraz chętniej po nią sięgają.

Metaxa zaprasza na Rodos

METAXA®

„Wygraj wakacje pod słońcem na greckiej wyspie Rodos”, to hasło najnowszej promocji konsumenckiej marki Metaxa – oryginalnego greckiego alkoholu. Na zwycięzców promocji czekają wakacje na Rodos – jednej z najczęściej odwiedzanych greckich wysp. Promocja potrwa do końca lipca 2009 r., w sumie zostanie nagrodzonych ponad 1000 osób.

Do sprzedaży trafi 55 tysięcy oznakowanych konkursowych butelek Metaxa 5*. W każdym promocyjnym kartonie Metaxy znajduje się kupon konkursowy z przedstawionymi pytaniami oraz unikatowy kod, który upoważnia do udziału w promocji. Konsument musi wypełnić kupon i odpowiedzieć na pytania konkursowe. Promocja adresowana jest do wszystkich pełnoletnich osób, które w okresie jej trwania zakupią oznakowany alkohol. Dodatkowym wsparciem komunikacyjnym będzie przygotowana specjalnie na tę potrzebę platforma internetowa www.keep-themoment.pl.



Reklama



Pomóż ludziom nie jeść więcej siarki i konserwantów!
Buduj z nami inny świat ekskluzywnych produktów BIO!

Program Partnerski dla małych i średnich sklepów.
Oferujemy:

specjalne
warunki
handlowe

możliwość
wyposażenia
sklepu

edukację
klientów

udział w
dynamicznie
rosnącym rynku

wsparcie
marketingowe



Osoba odpowiedzialna za program:
Joanna Żuchlińska
j.zuchlinska@myecolife.pl
+48 609 182 118

Pytania do VIP-a

W dniach 26-27 w Amsterdamie odbyły się międzynarodowe targi marki własnej PLMA's - World of Private Label. O rynku marek własnych w Polsce rozmawiamy z **Andrzejem Falińskim - Sekretarzem Generalnym Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji**.

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



Andrzej Faliński
Sekretarz Generalny POHiD



Krzysztof Badowski



Tomasz Pańczyk

Jak kształtuje się rynek marek własnych?

- Jest to rynek bardziej skomplikowany niż się potocznie sądzi. Przede wszystkim obejmuje on w zasadzie wszystkie pozycje jakościowe: od produktów najtańszych poprzez standardowe, aż po produkty premium, o najwyższych parametrach jakości, trwałości, estetyki itd. Marka własna to zawsze oszczędność, ale w ramach pewnej kategorii porównawczej, choć nie zawsze jest to produkt w grupie produktów najtańszych. Ostatnie kilka lat zaznaczyły się w tym rynku inwestowaniem w wyższe „półki” – trochę wskutek narastającej konkurencji sklepów delikatesowych, trochę wskutek ogólnej koniunktury, trochę zaś wskutek realizacji polityki szerokiej, a więc elastycznej wobec wyzwań gamy produktów operatora handlowego; działał też pewien mechanizm naśladowczy wobec innych wcześniej rozwiniętych rynków (np. brytyjski, rynki Beneluxu) oraz transfer strategii przenoszonych przez firmy „stamtąd” lub firmy polskie plasujące się „u góry” gradacji jakościowej ofert. Dodać trzeba w tym miejscu, że naszą specjalnością narodową stały się sieci sklepów delikatesowych, operujących na różnych, także dużych powierzchniach; ich wspólnym wyróżnikiem jest ogromny sukces rynkowy i „podbój” konsumenta poprzez „stawkę” na jakość i elegancję miejsca sprzedaży. W dobie spowolnienia właśnie one wraz dyskontami (i ofertami

dyskontowymi sieci obiektów wielkopowierzchniowych) odnotowują najlepszą odporność na spadek koniunktury. Tutaj dobra, gwarantowana jakościowo marka własna święci tryumfy. Podobnie jak standardowe marki własne w dyskontach i na tanich półkach innych formatów sieciowych.

Czy jest to rynek rozwojowy?

- O tak. W sposób naturalny liderem wzrostu ilości gamy ofertowej i wolumenu sprzedaży marek własnych są sklepy dyskontowe (dobijające powoli do liczby 2000 obiektów) – to dziś (wolumenowo) ok. 50 proc. tego rynku, ale i „hipery” i „supery”. Co ciekawe: małe sklepy wchodząc wskutek rosnącej konkurencyjności rynku do różnych systemów „sieciujących” (franczyza, agencje, grupy zakupowe, inne) również podejmują decyzje o wprowadzaniu marek własnych do asortymentu. Istotnym graczem na tym rynku są też hurtownie – i ogólne, i specjalistyczne i samodzielne i sieciowe, także działające w systemie Cash&Carry mnożą marki własne, w ten sposób włączając w rynek tych produktów sklepy niezależne. Można powiedzieć, że rynek ten kwitnie i w przeciągu ostatnich kilku lat, konkretnie trzech, podwoił się, sięgając ok. 12 proc. rynku w 2008 roku. Ciekawym zjawiskiem jest to, że rynek ten korzysta jakby z dwóch motorów – do niedawna z koniunktury, z której korzystają wszyscy i wszystko oraz – od niedawna



Reklama



Organizator Międzynarodowych Targów Lider Usług Targowych 2006 i 2007

Targi Rolno-Spożywcze w 2009 roku

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
SWEETS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	2-4 wrzesień
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
WORLD FOOD	UKRAINA	KIJÓW	27-30 październik
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	AŁMATY	3-6 listopad
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAI	2-4 listopad
FOODAPEST	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

Targi w I kwartale 2010 roku

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
Winter Fancy Food Show	USA	SAN FRANCISCO	17 - 19 styczeń
ISM	NIEMCY	KOLONIA	31.01 - 03.02
FRUIT LOGISTICA	NIEMCY	BERLIN	3 - 5 luty
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	9 - 13 luty
FOODAPEST	WĘGRY	BUDAPESZT	21 - 24 luty



TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2009 I 2010 ROKU

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

- z zagrożenia recesją, pomagając w podjęciu zakupowej decyzji o oszczędzaniu wielu konsumentom. Czynnikiem dodatkowym, ale coraz ważniejszym dla marek własnych, głównie hurtowych, jest HORECA – nie można o tym zapominać.

W jakim stopniu wpłynął międzynarodowy kryzys gospodarczy na wzrost popularności marek własnych?

- To trudne i niezbyt „mierzalnie” dające się ująć pytanie. Powiem tak: trend rosnący marek własnych dopasował się pod wieloma względami w zaskakujące biznes zjawiska kryzysowe ostatniej jesieni, na „wielkich” rynkach. Po prostu część konsumentów zaniepokojona doniesieniami i faktami kryzysowymi zaczęła uważniej odbierać komunikat „dobrze i taniej”, towarzyszący niejako z definicji markom własnym. Z drugiej strony szereg firm w Polsce – pochodzących z zewnątrz i rodzimych – dostrzegło to zjawisko i zaczęło poszerzać ofertę w tym akurat zakresie. Nie ma tu jednak żadnych zjawisk skokowych, jest trend, który nieco przyspieszył. Nie znam na razie statystycznego wyrazu tego zjawiska, a konstatuję jedynie opinię swojego środowiska, doniesienia medialne, dyskusje konferencyjne ekspertów.

Czy produkty marki własnej są gorsze od produktów markowych?

- To stereotyp, a właściwie nietrafnie postawione pytanie. Są tu produkty gorsze od markowych odpowiedników, ale są też i lepsze – tak jak wśród marek producenckich. To bardzo zróżnicowane pole podaży i kon-

sumpcyjne, wypełniające się poprzez bardzo złożone strategie sprzedażowe firm handlowych i producenckich, uczestniczących wspólnie w projektach marki własnej. W Polsce bardzo poważni producenci związani są wieloasortymentowymi i wieloletnimi umowami na marki własne dla C&C, hipermarketów, delikatesów i – last but not least – dyskontów. Najczęściej prowadzą oni produkcję swoich produktów i wypośrodkowują pomiędzy szansą na synergii, a ryzykiem kanibalizacji półkowej swoich produktów w zderzeniu z marką własną „spod własnej igły”. Ba, są firmy robiące wyłącznie marki własne. Przesłanki decyzji biznesowych i różnych form współpracy (oraz towarzyszące im ryzyka) są znane od lat i funkcjonują wedle znanych na całym świecie algorytmów.

Jak zmienia się jakość produktów marki własnej?

- Zmienia się ku lepszemu. Nie tylko poprzez dodanie się do oferty produktów z wyższych pozycji jakościowych, o czym już mówiliśmy, ale i poprzez bardzo silną konkurencję w tym rynku, odbywająca w ramach kategorii jakościowej i produktowej. Nie bez skutku jest też dość szczelny nadzór kontroli państwowych nad rynkiem marek własnych (pamiętajmy, że rynek ten, lat temu dziesięć - dwanaście, zaczynał w segmencie produktów najtańszych. W rezultacie działania wielu czynników, wzrósł udział produktów wyższej i wysokiej jakości, poprawiła się radykalnie jakość produktów tanich i najtańszych – widać to w badaniach konsumenckich i corocznych raportach Inspekcji Handlowej: są zastrzeżenia (ale, gdzie ich nie ma), ale z roku na rok jest ich mniej i coraz mniejszej są wagi.

Jaka jest struktura asortymentowa produktów marki własnej?

- Ona niemal dokładnie odwzorowuje strukturę kategorii produktów „producenckich”. Dominuje żywność, ale także pośród produktów odzieżowych i obuwia, RTV, kosmetyków, chemii domowej, papieru i pochodnych, marki własne zajmują znaczące miejsce. Znamienne jest to, że wśród środków czystości i papieru w niektórych dyskontach i supermarketach, sprzedaż marki własnej zaczyna dominować (przekraczać 50 proc.). Wyjaśnienie tego zjawiska jest dość proste – sięgnięcie po markę własną jest opisane znanymi argumentami strategii sprzedaży i kalkulacji finansowej producenta i dystrybutora. Stosuje się to do każdej kategorii produktów – dojrzwienie rynku (konsumenta) do poczucia zapotrzebowania na tego typu produkt inspiruje decyzje o podjęciu się wprowadzania marki własnej danej kategorii do sprzedaży. To uproszczenie, ale dające trafne oparcie dla uszczegółowień w konkretnych przypadkach.

Czy marki własne zagrożą markom producenckim?

- Tak jak każdy produkt swojemu konkurentowi. To trochę przypomina wyścig „pocisku

i pancierza” – nowa strategia oferowania produktów znanej marki zazwyczaj adresuje się do jakości i nadzwyczajnych właściwości, prestiżu, itp. – marketingowcy wiedzą, co zrobić, ale ... dystrybucja dostrzega w tym szansę i nawiązuje do tego bardziej adresując się do nabywcy z ceną. I odwrotnie, marka zaczyna od adresu cenowego, więc marki własne odwołują się do jakości, dostępności - do tego tańszej lub specyficznie ciekawszej. Ani jeden ani drugi system tworzenia oferty nie zniknie, chociaż póki co marka własna walczy o swoje miejsce w rynkach i jej strategie opisywane są jako szczególnie agresywne. Nie zgadzam się jednak z poglądem przypisującym tu firmom szczególnie agresywne formy działania – nie ma obecności w rynku bez owej iskry bożej zawartej w zachowaniu agresywnym, w czym producenci święci również nie są. Marka własna angażuje o minimum 25 proc. mniejsze koszty powstania i zaferowania produktu, a korzyść jest mniej więcej po równo rozłożona pomiędzy dystrybutora a wykonawcę. I to jest dla konkurencji „markowej” problem. Z drugiej jednak strony specjalizacja, technologiczny know-how, specyfika marketingu, znajomość synergii ofertowych itd. powoduje, że nie ma możliwości wyparcia i zastąpienia producentów markowych w dowolnym segmencie rynku, czy kategorii produktów. Z tej rywalizacji w efekcie wszyscy mają korzyść, a konsument największą – a o to przecież chodzi.

Jak polski rynek marek własnych wygląda na tle innych krajów?

- Jesteśmy na początku drogi. Wiodące kraje, czyli Wielka Brytania, Szwajcaria Niemcy mają ok. 40 proc. (średnio) marek własnych w obrotach handlu nowoczesnego, a są to rynki o ponad 80 procentowym udziale handlu nowoczesnego w rynku detalicznym. U nas, jak wspominałem, marki własne to ok. 12 proc. w 2008 roku, ale szybko udział ten rośnie. Sądzę, że granica rozsądku inwestycyjnego w zakresie tych projektów i pewnej równowagi w ramach oferty całego handlu to ok. 25 – 30 proc., do osiągnięcia w ciągu najbliższych pięciu, może więcej lat. Szacunki sprzed kilku lat mówiły o 25 proc. w roku 2011, z prognozą spadku dynamiki w latach następnych – biorąc pod uwagę ogólną dynamikę rynku konsumpcyjnego wskazany udział można uznać za trafny, ale...czas pokaże. Rynek się rozwija, krajowi i napływowi gracze widzą sens inwestowania w handel w Polsce, więc marka własna, jako dobry napęd dla wzrostu przychodów (relatywnie dobre marże, przy niskich stosunkowo kosztach i szybkiej rotacji) znajduje strategicznie korzystne warunki do rozwoju – i firmy to wiedzą, a konsumenci nie mają powodów, by „tych” produktów nie kupować. Ogólnie dobra kondycja polskich producentów pod względem jakości, szybki wzrost sektora handlu, rozwój systemów certyfikujących i audytowych tworzą dobry grunt dla postępu w tym zakresie. Moim zdaniem przyszłość jest obiecująca.

Dziękujemy za rozmowę.



Reklama

Zarobić na psie i kocie

Karma dla zwierząt jest kategorią dynamicznie rozwijającą się. Wzrasta świadomość klientów, którzy swoje zwierzęta coraz częściej karmią gotowymi produktami, aby zapewnić im zbilansowaną i najlepiej dobraną do potrzeb dietę. Warto więc pamiętać o tych produktach i posiadać je w ofercie, zwłaszcza w sklepach osiedlowych, w których klienci chętnie kupiliby coś nie tylko dla siebie, ale i dla swojego podopiecznego.

Karma dla zwierząt stała się - dzięki rosnącej popularności - dobrem pierwszej potrzeby, przestała być traktowana jako dziwny dodatek do asortymentu sklepu. Przy swoim dynamicznym wzroście posiada również jeden z największych potencjałów wzrostu na najbliższe lata. Co więcej, jest to kategoria, która ma szansę oprzeć się recesji.

Głównym powodem jest wciąż jeszcze niskie tzw. pokrycie kaloryczne (procent potrzeb żywieniowych zwierząt zaspokajanych przez karmę gotową). Wskaźnik ten w Polsce oscyluje w okolicach kilkunastu procent, podczas gdy w Europie Zachodniej jest to kilkadziesiąt procent. Drugi argument świadczący o dużym potencjale to liczba zwierzątek w Polsce - około 8 mln psów i 5 mln kotów. Trzecim argumentem jest wzrost świadomości konsumentów, którzy coraz większą uwagę zwracają na zdrowe i odpowiednio zbilansowane jedzenie dla swoich ulubieńców.

Karma dla zwierząt jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się kategorii na rynku FMCG. Wzrosła w roku 2008 o 15% w porównaniu do roku 2007 (w ujęciu wartościowym) osiągając obroty roczne o wartości blisko 1,2 miliarda złotych. Wzrost ilościowy (mierzony w kilogramach, w tym samym ujęciu czasowym co wartościowy) wynosi +6%. Wskazuje to na bardzo ważny dla tej kategorii trend premiumizacji - coraz więcej sprzedaje się droższej karmy z segmentów premium i superpremium.

Bardzo ważne dla tej kategorii są dynamicznie rozwijające się podsegmenty - Junior (karmy dla szczeniąt i kociąt) oraz przysmaki (dla psów, gdzie liderem jest Pedigree), a także nowy podsegment przysmaków dla kotów (w tym i specjalne mleko dla kota Whiskas). I tak, dla zobrazowania, karma dla szczeniąt rośnie o 27% rok do roku na całym rynku, natomiast w kanale handlu tradycyjnego aż o 33%. Karma dla kociąt rośnie 26% na całym rynku i 40% w handlu tradycyjnym. Odpowiednio przysmaki dla psów rosną 22% rok do roku, a dla kotów 100%.

Dla małego sklepu bardzo ważny jest dobór karmy dla zwierząt i jej właściwa ekspozycja. Potraktowanie tej kategorii po macoszemu spowoduje, że większość klientów nie zauważy jej obecności (nawet ci, którzy potencjalnie byliby zainteresowani jej kupnem w swoim lokalnym sklepiku). Właściwy asortyment to przede wszystkim postawienie na najszybciej rotujące produkty najpopularniejszych marek. Po drugie właściwe proporcje pomiędzy karmą dla psów i dla kotów. „Złota proporcja” to 60/40 psy/koty, ale każdy właściciel sklepu powinien sam określić, czy któraś grupa posiadaczy zwierząt nie dominuje w jego okolicy. Wśród asortymentu powinna znaleźć się karma dla Juniorów oraz dla małych psów. Warto również pamiętać o saszetkach dla psa i kota, które cieszą się co raz większą popularnością. Warto pamiętać, że aby ta kategoria dobrze rotowała w sklepie, trzeba posiadać

Kategorie produktów

Karma dla psów i kotów - główni producenci - cała Polska, 03.2008-02.2009

Ranking wartościowy
Mars - 50%
Marki własne - 17%
Nestlé Purina - 10%

Ranking ilościowy
Mars - 42%
Marki własne - 33%
Nestlé Purina - 8%

MEMRB IPI



w asortymencie około 30 produktów. Jest to niezbędne minimum.

Drugą ważną rzeczą jest właściwa ekspozycja Karmy dla zwierząt. Przede wszystkim powinno się stosować do reguł wyznaczonych przez tak zwane Drzewo Decyzyjne Klienta. DDK podpowiada nam w jaki sposób konsument dokonuje wyboru przed półką sklepową, jak szuka odpowiedniego produktu. W przypadku Karmy dla zwierząt Drzewo Decyzyjne wygląda następująco: Pies/Kot - Marka - Karma sucha/mokra - wielkość/rodzaj opakowania - smak. Jak w praktyce powinno to wyglądać na półce sklepowej? Rozdzielamy w sposób widoczny karmę kocią od psiej. Następnie grupujemy produkty markami wyraźnie oddzielając w ramach każdej z marek karmę mokrą od suchej. Marki Premium ustawiamy w najlepszych miejscach, na wysokości między biodrem i ramieniem, raczej w środku całej kategorii. Produkty ciężkie staramy się układać na dolnych półkach, lżejsze na wyższych. Warto także postawić na materiały wspierające sprzedaż i poprawiające ekspozycję produktów, takie jak chociażby wypychacze na saszetki.

Maja Świącka

Głównym graczem na rynku jest Mars Polska z udziałem 62% (w rynku spożywczym z wyłączeniem zoologii). Druga jest Marka Prywatna z udziałem 26%, trzecie Nestlé z udziałem 7%. Udziały wartościowe w całym rynku (razem z zoologia) wyglądają następująco - Mars - 50,3%, Marka Prywatna 17,1%, Nestlé 10,3%, Royal Canin (należący do Mars Inc) 6% (źródło: Mars Polska za MEMRB).



HURT & DETAL



Słone przekąski - główni producenci - cała Polska, 03.2008-02.2009

Ranking wartościowy
 FritoLay/StarFoods - 39%
 Lorenz/Intersnack/Lajkonik - 22%
 Marki własne - 10%

Ranking ilościowy
 Lorenz/Intersnack/Lajkonik - 34%
 FritoLay/StarFoods - 33%
 Marki własne - 13%

MEMRB IPI

Każdy lubi pochrupać

Zamiłowanie Polaków do słonych przekąsek nieprzerwanie rośnie. Wiąże się to m. in. ze zmianą stylu życia, ale także rosnącą ofertą. A to ma bezpośrednie przełożenie na dynamikę tego rynku. Obecnie na sklepowych półkach każdy znajdzie coś dla siebie, zarówno pod względem smaku, rodzaju opakowania, czy gramatury produktu.



Reklama

Rynek słonych przekąsek w Polsce, do którego zaliczamy chipsy, chrupki, paluszki, precelki, krakersy, orzeszki oraz prażoną kukurydzą - rozwija się bardzo dynamicznie. Tylko w 2008 roku wzrósł o prawie 20% wartościowo (dane Panelu Handlu Detalicznego Nielsen), a od 2001 roku rynek ten wzrósł wartościowo aż o 86%. Jak zaznacza Anita Gwizdek, Marketing Manager The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o. - za wzrost ten odpowiedzialne są wszystkie główne segmenty rynku - chipsy ziemniaczane, chrupki, słone pieczywo (m.in. paluszki, krakersy) i orzechy.

Z badania AC Nielsen Polska Sp. z o.o. wynika, że w okresie od kwietnia 2008 do marca 2009 roku rynek słonych przekąsek wart był 1,88 miliarda złotych. W okresie tym wolumen sprzedaży słonych przekąsek wyniósł 106,21 tys. ton.

Szybko rozwijają się duże opakowania (więcej niż 100g) oraz nowe, oryginalne smaki, np. chipsy ziemniaczane o smakach mięsnych (np. kebabu z cebulką). Oferta kierowana do konsumentów jest coraz bogatsza i atrakcyjniejsza, co zresztą widać w jakości ekspozycji, jaką charakteryzuje się kategoria słonych przekąsek.

W związku z tym, że z roku na rok rośnie sprzedaż słonych przekąsek, firma AKSAM w ostatnim okresie znacznie zwiększyła swoje zdolności wytwórcze - zaznacza Arkadiusz Trzaskalik, Senior Brand Manager P.P.H. AKSAM. - „Dzięki urozmaiconej ofercie oraz wysokiej jakości skorelowanej ze średnią ceną, AKSAM w okresie kryzysu kontynuuje dwucyfrową dynamikę wzrostu sprzedaży. Sukces został potwierdzony przyznaniem Złotego Laura Konsumenta za „Paluszki Belskidzkie”.

Jak podaje Nielsen, w okresie kwiecień 2008 - marzec 2009, największe udziały rynku przypadły chipsom, które w ujęciu wartościowym stanowiły aż 46,3% rynku, a ich wartość szacowana była na 871,1 mln zł. W ujęciu ilościowym chipsy również znalazły się na początku tabeli z 37,3% udziału w rynku i 396,1 tys. ton sprzedanych produktów. Na drugim miejscu pod względem wartości sprzedaży znalazły się chrupki, które według Nielsena stanowią 21,7% rynku słonych przekąsek. Za nimi plasują się paluszki i precelki, stanowiące 13,6% rynku oraz orzeszki - 11%. Najmniej popularne okazały się krakersy, które w ujęciu wartościowym stanowiły jedynie 4% rynku oraz prażona kukurydza z udziałami na poziomie 2,8%.

RARYTAS PRODUCENT:

KRAKERSÓW

HERBATNIKÓW

MARKIZ



1960

Rarytas[®]

...krakersów As!

www.rarytas.pl



Zdaniem Anity Gwizdek, konsumenci najczęściej wybierają chipsy ziemniaczane gładkie i grubo krojone, w którym to segmencie marka Crunchips zdobyła sobie wiernych konsumentów systematycznie powiększając w ostatnich latach udziały.

„Bardzo popularne są również słone paluszki, wśród których króluje marka Lajkonik. Wśród orzechów wciąż najpopularniejsze są solone orzechy ziemne, wzrasta jednak popularność innych produktów. Doskonałym tego przykładem są Nic Nac's - orzechy ziemne w chrupiącej, pikantnej panierce, które zdobyły już 8,4% udziału wartościowego w tym segmencie (dane Panelu Handlu Detalicznego Nielsen)” – mówi Anita Gwizdek.

„Różnorodność smaków i opakowań sprawia, że również krakersy stanowią wygodną słoń przekąskę – np. podczas podróży, kiedy z łatwością zmieszczą się np. do damskiej torebki czy nawet do kieszeni kurtki. Spożycie choćby małej paczki krakersów jest w stanie zaspokoić głód na jakiś czas” – mówi Jarosław Mieszala, Menadżer ds. Sprzedaży w firmie RARYTAS Sp. z o.o..

„Krakersy nie należą do wyrobów drogich tak więc każdy konsument znajdzie dla siebie wyrób zgodny z zasobem jego portfela. Produkty te spożywane są najczęściej przy okazji spotkań towarzyskich przyjaciół i znajomych. Ich odmiana – krakersy kanapkowe – mają zastosowanie do przygotowywania wyrafinowanych kanapek. Krakersy wykorzystuje się także jako pieczywo do zup, sałatek lub jako panierka do mięs i serów”.



Reklama

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2008 do marca 2008 roku wynika, że spożywanie chipsów, snaków i chrupiek deklaruje 43,5% Polaków w wieku od 15 do 75 lat. Osoby, które zadeklarowały spożywanie tych produktów najczęściej wybierały następujące marki (TOP-10): Lay's - 41,1%, Crunchips - 10,3%, StarChips - 9,6%, Lay's Appetite - 7,1%, ChioChips - 6,9%, Cheetos - 6,6%, Flips - 5,0%, Crunchips X-Cut - 4,9%, Mr Snaki - 4,1%, Star Snack - 3,2%

Spółka RARYTAS na początku zajmowała się jedynie produkcją słodczy takich jak herbatniki, pierniki czy markizy, ale obecnie głównym produktem w portfelu produkcji są krakersy o rozmaitych kształtach i smakach. Koronnym wyrobem firmy są krakersy sezałmowe, cygaretki serowe i rybki słone.

„Udziały krakersów na poziomie 4,4% w ujęciu ilościowym i 4,0% w ujęciu wartościowym to niewiele w stosunku do produktów dominujących w tym segmencie – chipsów, chrupiek i słonych paluszków” – przyznaje Jarosław Mieszala z RARYTASA. – „Jednak z naszych obserwacji wynika, że również ta kategoria powinna rosnąć z roku na rok razem z całym rynkiem słonych przekąsek”.

Na rozwój rynku przekąsek solonych wpływ ma również edukacja Polaków o wartościach odżywczych orzechów. Wzrost świadomości ich dobroczynnego wpływu na nasze zdrowie ma odbicie w rosnącej sprzedaży tych produktów. Na chrupanie orzechów nastąpiła widoczna moda. Orzechomania wkroczyła do domów, do pubów, klubów i kawiarni, a także do restauracji, czy kin. Orzechy solone zastępują często przekąski słodkie, jak batony, wafelki, ciasteczka.

„W ciągu ostatnich 4 lat, segmentami stabilnie rosnącymi były dwie największe kategorie czyli chipsy oraz paluszki, precle i krakersy, natomiast kategorią rosnącą najbardziej dynamicznie na rynku są orzeszki ziemne i orzechy, w której markowym liderem od lat jest Felix” – informuje Dorota Cichoń, Product Manager z firmy Intersnack Poland - „Jedyną kategorią produktów, która zmalała ilościowo i wartościowo w ciągu ostatnich kilku lat są chrupki i prażynki.

Firma Intersnack Poland powstała początkiem 2009 roku wskutek konsolidacji firm Felix Polska Sp. z o.o. i Intersnack. Nowy producent uzupełnił swoją dotychczasową ofertę produktową bazującą na orzeszkach ziemnych i orzechach szlachetnych pod znaną marką Felix o nowe grupy produktów, sprzedawane pod marką Canto tak, aby oferować konsumentom produkty prawie we wszystkich kategoriach słonych przekąsek – dodaje Dorota Cichoń.

Jak twierdzi Wioleta Borkowska, Vice Prezes Zarządu Aromat Snack Sp. z o.o. - dużym powodzeniem wśród zwolenników marki Aromat cieszą się orzeszki arachidowe pod każdą postacią. – „To one są najpopularniejszą przekąską wśród naszych klientów. W okresie wiosenno - letnim widzimy rosnące zainteresowanie orzeszkami solonymi w wersji light. Doskonale sprzedają się zarówno duże torebki 500g (w handlu nowoczesnym), jak tutki „na jeden raz” o gramaturze 40g (w handlu tradycyjnym). Rośnie też zainteresowanie różnymi rodzajami i odmianami smakowymi orzeszków ziemnych” – dodaje Wioleta Borkowska.

Najwyższa sprzedaż chipsów, chrupiek i prażynek przypada na okres letni, czyli od maja do lipca. Sezon „orzechowy” to z kolei generalnie głównie miesiące jesienne.

Gdzie kupujemy słone przekąski?

Przekąski do chrupania są asortymentem rozchwytywanym przez osoby w każdym wieku i generują dobre obroty. Aby usatysfakcjonować konsumentów, producenci starają się dotrzeć do sklepów detalicznych z jak największą liczbą produktów. Można jedynie różnicować towar ze względu na gramaturę - do handlu nowoczesnego w większości trafiają duże gramatury słonych przekąsek i multipaki, natomiast do handlu tradycyjnego małe i średnie paczki.

ZDANIEM DETALISTY

„W sklepie, który prowadzę razem z mężem, ze słonych przekąsek najlepiej sprzedają się chipsy, paluszki oraz orzeszki. Najchętniej klienci wybierają chipsy marki lay's oraz chrupki star foods, natomiast z paluszków najczęściej sięgają po paluszki marki lajkonik, lubella i aromat snack. Przekąski słone w moim sklepie to najczęściej produkty w opakowaniach foliowych lub papierowych - mówi Sylwia Zasadzińska, właścicielka sklepu spożywczo - przemysłowego w Międzyrzeczu Podlaskim.

Jak podają dane Nielsen, słone przekąski najlepiej sprzedają się w supermarketach, które uzyskały 33% rynku w ujęciu wartościowym. Zaraz za supermarketami znalazły się średnie sklepy spożywcze z 24,1% udziałów w rynku i małe sklepy spożywcze z 19,4% udziałów. Duże sklepy spożywcze uzyskały 11,4% udziałów, a hipermarkety 10,6%. Najmniej słonych przekąsek kupujemy w sklepach winno-cukierniczych, które uzyskały jedynie 1,6% rynku w ujęciu wartościowym. Co prawda handel tradycyjny odgrywa znaczącą rolę w sprzedaży tych produktów (56,5%), ale producenci uważają, że udział

DROBIMEX

**Nasze wędliny
w nowych
formach.**



**Smaki,
które
kochają
dzieci.**



WIESENHOF POLSKA

Drobimex Sp. z o.o., ul. Kniewska 6, 70-846 Szczecin, Biuro Sprzedaży Telefonicznej 091 46 47 250

handlu nowoczesnego (43,5% procent) systematycznie będzie się zwiększał.

„Szczególnie w okresie kryzysu, w którym to liczymy każdą złotówkę, słone przekąski wzmacniają swoją pozycję na półkach” – mówi Arkadiusz Trzaskalik. – „Zamiast drogich produktów wybieramy smaczną alternatywę w postaci docenianych „Paluszków Beskidzkich” o szerokim wachlarzu smaków „Chipsów Beskidzkich” w mundurkach, jako zdrowy kompromis zarówno pomiędzy jakością i ceną a nieposkromioną przyjemnością i zdrową formą jej wyrażania”.

Sklep z założenia powinien być miejscem, gdzie konsumenci znajdują to, czego w danej chwili potrzebują. Asortyment dobrze zatem dobierać w zgodzie ze specyfiką otoczenia sklepu, rodzajem zakupów, jakie robią w nim klienci.

Zważywszy na ogólną sytuację, na rynku jest duży popyt na ten asortyment i jeżeli pewnych produktów nie znajdziemy w sklepie X to będziemy ich szukać w sklepie Y. Dlatego właściciele sklepów powinni zawsze pamiętać o słonych przekąskach przy zaopatrywaniu swoich placówek, aby nie odsyłać klientów do konkurencji.

„Oprócz towarów tzw. „przewidywalnych”, w sklepie nie może zabraknąć towarów impulsowych” – mówi Wioleta Borkowska, Vice Prezes Zarządu Aromat Snack Sp. z o. o. – „W każdym sklepie powinna znaleźć się pełna gama przekąsek orzechowych: orzechów solonych i light, smakowych, fistaszków, czy

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2008 do marca 2008 roku wynika, że spożywanie orzeszków w puszkach/paczkach deklaruje 38% Polaków w wieku od 15 do 75 lat. Osoby, które zadeklarowały spożywanie tych produktów najczęściej wybierały następujące marki (TOP-10): Felix (oprócz Crispers) - 33,8%, Felix Crispers - 16,9%, Jutrzenka - 9,6%, Chio - 8,7%, StarFoods - 6,8%, Kresto - 6,2%, Aromat - 4,8%, Lorenz NicNac's - 3,5%, Harry's - 2%, Canto - 1,9%.

mieszanek. Polacy spożywają orzechy w towarzystwie rodziny i znajomych, wykorzystują w przygotowaniu posiłków w kuchni lub – tak jak studenci i uczniowie – chrupaniem orzechów umilają przygotowania do egzaminów. I dlatego dobrze, aby ulubione przekąski z orzechów wszyscy mogli kupić zarówno w sklepie obok domu, jak i hipermarkecie”.

„Bez wątplenia każdy właściciel, czy prowadzący sklep powinien pamiętać o produktach z tej kategorii” – mówi Anita Gwizdek. – Produkty te mają dobrą rotację, zapewniającą dobry zysk handlowcowi.

Producenci i dystrybutorzy dostarczają do sklepów różnorodne materiały POS, także standy jako miejsce ekspozycji produktu, dzięki czemu słone przekąski nie wymagają zbyt dużo przestrzeni na półce sklepowej,

a jednocześnie są doskonale widoczne dla konsumenta. Co więcej, kategoria słonych przekąsek jest mocno reklamowana w telewizji, przez co konsumenci sami poszukują tych produktów w miejscu sprzedaży. Za posiadaniem takiego asortymentu w sklepie przemawia również fakt wysokiej innowacyjności kategorii, co satysfakcjonuje lubiących nowości konsumentów.

„Przykładem mogą być tu choćby chipsy Naturals, jako odpowiedź na prozdrowotny trend na rynku czy Krakowskie Talarki Lajkonik - zupełnie nowy produkt w segmencie słonego pieczywa” – mówi Anita Gwizdek.

Co przyniesie obecny rok?

Najprawdopodobniej dalszy wzrost rynku, umacnianie udziałów w sektorze przez liderów, dywersyfikację oferty. Dla konsumenta coraz ważniejsza będzie wysoka jakość przekąsek i o tym muszą pamiętać wszyscy gracze słonego rynku.

Rynek słonych przekąsek jest bardzo dynamiczny z punktu widzenia wielkości sprzedaży, ale konsumpcja słonych przekąsek w Polsce jest jeszcze na dość niskim poziomie w porównaniu z innymi krajami i wynosi poniżej 2 kg na osobę rocznie. Dla przykładu w Wielkiej Brytanii wynosi ona 7,5 kg, w Irlandii 6,4 kg a w Skandynawii powyżej 5 kg rocznie.

Tomasz Masal



Reklama

PROFIL KONSUMENTA SŁONYCH PRZEKĄSEK

Według badania TNS OBOP (www.obop.pl) - słone przekąski kojarzą się nam przede wszystkim z czymś szybkim i przyjemnym, do zjedzenia pomiędzy posiłkami oraz z czymś, czego nie trzeba spożywać tradycyjnie przy stole, ale tam gdzie dopadnie nas głód lub ochota. Słone przekąski, tj. paluszki, precle, orzeszki, chipsy i chrupki obok jogurtów, deserów mlecznych oraz ciastek paczkowanych są najchętniej spożywanymi przekąskami w Polsce.

Według tego samego badania, słone przekąski spożywamy głównie za względu na ich charakterystyczny słony smak. Spożywamy je najczęściej w domu (63,7%) - indywidualnie, w towarzystwie znajomych lub z rodziną. Jeśli spożywamy je poza domem to najczęściej w pracy lub w szkole, na ulicy w drodze do pracy

lub szkoły lub będąc z wizytą u znajomych. Z badania TNS OBOP wynika ponadto, że czynnościami najczęściej towarzyszącymi spożyciu słonych przekąsek jest oglądanie telewizji, a także spotkania towarzyskie i rodzinne. Chrupanie towarzyszy nam również w trakcie odpoczynku i czytania oraz w pracy zawodowej i podczas uczenia się.

Najczęściej wymieniane powody, dla których Polacy sięgają po słone przekąski, to: uczucie głodu, chęć sprawienia sobie przyjemności i przegryzienia czegoś między posiłkami oraz rozładowanie napięcia w sytuacjach stresowych (np. podczas jazdy samochodem, podczas nauki lub w trakcie rzucania palenia).

JEDYNA TAKA PRZEKĄSKA!

NOWOŚĆ! Rewelacyjna mięsna przekąska!

Nie traci wartości odżywczych
poza ladą chłodniczą!

Zamów już dziś!



15.06-12.07.09 r.
Reklama w TV!

www.indykpol.pl

Reklama

Nowe, unikalne smaki
wyjątkowych paluszków.

MANLESS
1995

paluchy o smakach:
pomidor, bazylija, czosnek
cebula z zieloną posypką
czosnek, ziota prowansalskie
ser z cebulą
jabłko, cynamon
pizza
grissini
Przysmak do piwa
Imieninowe z sezamem



Z.P.H.U Manless1995
05-870 Błonie Bieniewicka 115
tel 0-46-856-00-13
0-602-226-208
manless1995@wp.pl

Aksam
SIGN OF TASTE

Ja już jem, a Ty...?

PALUSZKI Beskidzkie

Dziękujemy naszym klientom

LAUR KONSUMENTA 2008

PALUSZKI Beskidzkie
pikantne
PALUSZKI Beskidzkie
z solą
PALUSZKI Beskidzkie
ser i cebulka

Mrożone napoje sposobem na orzeźwienie i zarobek

Nadchodzi upalne lato, czyli czas, kiedy po kawę i herbatę konsumenci sięgają rzadziej. Wystarczy jednak zachęcić ich do picia mrożonej kawy i herbaty, a oba produkty przyniosą sklepowi zarobek. Dlaczego? Ponieważ zarówno herbata, jak i kawa mrożona są świetnym pomysłem na gorące dni.



Letnia Promocja Karmelków

ORZEŹWIAJĄCE MIĘTOWE

KUKUŁKA

Tak oryginalne jak Ty

350 g / 12.35 oz. e

350 g / 12.35 oz. e

+10% GRATIS

+10% GRATIS

Reklama

Głównym powodem picia kawy, który wymieniają konsumenci, jest chęć dodania sobie energii. Kawa pełni rolę napoju budzącego do życia rano lub pomagającego walczyć ze zmęczeniem w godzinach nocnych. Kawa gotowa do spożycia odpowiednio schłodzona, to produkt szczególnie popularny latem i stanowi ciekawą alternatywę dla miłośników tradycyjnej kawy, gdy jest gorąco. Może stanowić świetny deser, gdyż bardzo dobrze komponuje się z lodami. Często jest to produkt zakupu impulsowego, o czym warto pamiętać.

Doskonałym sposobem na upalne letnie dni, są mrożone napoje, zarówno na bazie rozpuszczalnej kawy, jak i herbaty – zwłaszcza zielona z dodatkiem cytryny i mięty. Warto o tym pamiętać, i nie tylko posiadać je w asortymencie sklepu, ale i zachęcać klientów do ich zakupu. Zwłaszcza kawa mrożona jest świetnym sposobem na orzeźwienie oraz na dodatkową porcję energii. Jest to napój, który można pić przez cały dzień. Mrożona herbata również jest świetnym napojem, który można pić od rana do wieczora, a który zarówno gasi pragnienie, jak i orzeźwia.

Rynek

Jak podają dane Nielsen, kawa najlepiej sprzedaje się w supermarketach, które uzyskały 31,1 proc. rynku w ujęciu wartościowym, w okresie kwiecień 2008 – marzec 2009. W badanym okresie zaraz za supermarketami znalazły się średnie sklepy spożywcze z 21,9 proc. udziałów w rynku i małe sklepy spożywcze z 18,4 proc. udziałów. Duże sklepy spożywcze uzyskały poziom 11 proc., a hipermarkety 17,6 proc. Podobnie wygląda sprzedaż Ice Coffee (wraz z kawą 2w1 i 3w1). Kawa mrożona najlepiej sprzedaje się w supermarketach, które uzyskały 28,8 proc. rynku w ujęciu wartościowym. Na drugim miejscu znajdują się średnie sklepy spożywcze z 26,1 proc. udziałów i małe sklepy spożywcze z 22,3 procent. Małe sklepy spożywcze odpowiadają za 22,3 proc. sprzedaży, a hipermarkety za 12 proc. Najmniej kawy mrożonej kupujemy w dużych sklepach spożywczych, które obsługują 10,8 proc. rynku w ujęciu wartościowym. Przyjrzyjmy się, jak wygląda sprzedaż herbaty w poszczególnych sklepach. Jak podają dane Nielsen za okres kwiecień 2008 – marzec 2009, herbata najlepiej sprzedaje się, podobnie jak kawa, w supermarketach, które uzyskały 30,8 proc. rynku w ujęciu wartościowym. W badanym okresie zaraz za supermarketami znalazły się, w przeciwieństwie do kawy - hipermarkety

z 21,3 proc. udziałów w rynku i średnie sklepy spożywcze z 16,8 proc. udziałów. Małe sklepy spożywcze uzyskały 13,6 proc. udziałów, a duże 10,9 proc. Najmniej herbaty kupujemy w aptekach, które uzyskały jedynie 6,5 proc. rynku w ujęciu wartościowym.

W analizowanym okresie rynek kawy miał wartość na poziomie 2,7 mld zł i wzrósł w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej o 10,3 proc.. Największe udziały przypadły kawie mielonej i w ziarnach, które w ujęciu wartościowym stanowiły aż 53,3 proc. rynku. Na drugim miejscu uplasowała się kawa rozpuszczalna z udziałem wartościowym 35,5 proc.. Kawa mrożona – Ice Coffee (wraz z kawą 2w1 i 3w1) miała udziały wartościowe na poziomie 6,4 procent.

Jak podaje Nielsen, w okresie kwiecień 2008 – marzec 2009, wartość rynku herbat wyniosła 1,26 mld zł, przy wzroście w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej na poziomie 10,7 procent. Wolumen sprzedaży w badanym okresie wyniósł 24 202 ton i zanotował wzrost w porównaniu do okresu kwiecień 2007 – marzec 2008 o 2,6 procent.

Najsilniejszym segmentem na omawianym rynku okazały się herbaty czarne, które stanowiły 47 proc. w ujęciu wartościowym i 60,9 proc. w ujęciu ilościowym. Na drugim miejscu z dużo mniejszymi udziałami uplasowały się herbaty funkcjonalne, które uzyskały 17,2 proc rynku wartościowo i 11,2 proc. ilościowo. Herbaty owocowe w badanym okresie znalazły się tuż za funkcjonalnymi z udziałami na poziomie 15,1 proc. wartościowo i 11,3 ilościowo. Natomiast 9,8 proc. w ujęciu wartościowym uzyskały herbaty ziołowe, które znalazły się tuż przed herbatami typu Earl-Grey z udziałami na poziomie 7,0 procent. Najmniejszy udział odnotowały herbaty aromatyzowane, uzyskując poziom jedynie 3,0 proc. w całym rynku herbaty.

Jak wynika z badania, konsumenci najczęściej kupują herbaty w saszetkach, które zanotowały aż 85,2 proc. udziałów w całym rynku wartościowo i 75,9 proc. ilościowo. Herbaty sypkie, odnotowały udziały na poziomie 14,8 proc. wartościowo i 24,1 proc. ilościowo.

Jeżeli chodzi o herbaty rozpuszczalne, Nielsen podaje, że w okresie kwiecień 2008 – marzec 2009 kupiono 8.748 ton za kwotę blisko 67 mln złotych. W okresie tym zanotowano nieznaczny wzrost wartościowy, jak i ilościowy, który wyniósł odpowiednio 1,4 proc. i 2,5 proc. rok do roku. Z badania wynika, że najchętniej konsumenci kupowali herbaty o smaku cytryna/limonka. Ten rodzaj herbaty rozpuszczalnej uzyskał 30,4 proc w ujęciu wartościowym i 29,2 proc. w ujęciu ilościowym. Bardzo blisko za cytryną i limonką trzymają się herbaty malinowe, które wartościowo odpowiadały za 30,4 proc. rynku. Herbaty o smaku owoców leśnych uzyskały 19,5 proc. wartościowo. Najmniej popularny okazał się smak aronii, który w badaniu uzyskał jedynie 1,6 proc. udziałów.

Z mlekiem, śmietanką ...

Kawę początkowo spożywano bez dodatków, tak jak pili ją mieszkańcy Bliskiego Wschodu. W 1680 roku francuski lekarz zalecał picie kawy z mlekiem jako lekarstwo, a to oznaczało początek kariery niezwykle popularnej dziś kawy Latte. Do kawy dodawano także czekoladę i cukier, a w Polsce tłustą śmietanę.

Dziś oprócz tradycyjnej małej czarnej mamy do wyboru dziesiątki jej odmian i wariantów: z mlekiem, śmietanką, przyprawami - cynamonem, kardamonem, wanilią, syropami czy alkoholem. Pija się ją na gorąco, ale wybornie smakuje we wszystkich mrożonych odmianach.

Maja Świącka

Reklama

WYSMAKOWANY STYL ESPRESSO



**Materiały wspierające sprzedaż
(POP, sprzęt ekspozycyjny)**

Dostępna w trzech smakach:

- illy Caffè - puszka 150 ml
- illy Cappuccino - puszka 200 ml
- illy Latte Macchiato - puszka 200 ml



Assimo

ZDANIEM EKSPERTA

Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska



Kategoria kaw gotowych do spożycia jest w Polsce kategorią dość młodą, ale dynamicznie rozwija się. Od kilku lat jej wartość stale wzrasta i oczekuje się, że trend ten będzie kontynuowany. Największy udział w tej kategorii wciąż notują marki własne.

Wraz ze wzrostem tempa naszego życia, zmian w sposobie spędzania czasu, producenci będą zmuszeni wprowadzać coraz bardziej innowacyjne rozwiązania, które zaobserwujemy wśród znanych marek. Na tym asortymencie właściciel sklepu może zarobić. Nasza

cena rekomendowana produktu na półce uwzględnia marżę klienta w stosunku do ceny zakupu.

Kawa mrożona powinna znaleźć się w sąsiedztwie napojów energetycznych, gdyż jedne i drugie napoje zdecydowanie należą do kategorii produktów impulsowych. Dlatego też powinny być one ustawione obok sekcji napojów energetycznych, w lodówkach, miejscach impulsowego zakupu i przy kasach. Ważnym miejscem ekspozycji jest również sekcja nabiałowa. Taka ekspozycja produktu zapewni właściwą jego rotację. Szacujemy, że ponad 80% wielkości sprzedaży kaw gotowych przypada na handel nowoczesny oraz stacje benzynowe i taki trend utrzyma się.

Letnia Promocja Karmelków
Do zdobycia
12 000 modnych kuferków
www.wawel.com.pl

Reklama

Przygotowanie mrożonej kawy tradycyjnej

- dużą łyżeczkę rozpuszczalnej kawy zalej gorącą wodą
- dodaj dużą ilość mleka i wstaw do lodówki
- napój wlej do eleganckiej, wysokiej szklanki
- dodaj 2 gałki lodów śmietankowych lub waniliowych
- dodaj bitą śmietanę ze szczyptą sypkiej czekolady.



Przygotowanie mrożonej kawy z likierem

- dużą łyżeczkę rozpuszczalnej kawy zalej gorącą wodą
- dodaj dużą ilość mleka i wstaw do lodówki
- napój wlej do eleganckiej, wysokiej szklanki
- dodaj dużo kostek lodu
- dodaj 2 gałki lodów śmietankowych lub waniliowych
- dodaj syrop waniliowy oraz likier kawowy
- dodaj bitą śmietanę ze szczyptą wiórków kokosowych
- jako dekorację dodaj listek mięty.



Przygotowanie mrożonej kawy orientalnej

- dużą łyżeczkę rozpuszczalnej kawy zalej gorącą wodą
- dodaj dużą ilość mleka i wstaw do lodówki
- napój wlej do eleganckiej, wysokiej szklanki
- dodaj 2 gałki lodów śmietankowych lub waniliowych
- dodaj przyprawy, do wyboru: cynamon, imbir, wanilia, kardamon
- dodaj bitą śmietanę ze szczyptą sypkiej czekolady.

MAZURSKI SMAK

**GWARANCJA
POCHODZENIA**



SMAK Z RODOWODEM!

*Mazurski Smak – porcja radości dla Twoich Klientów,
świeże zyski dla Ciebie!*

Piwo bez nuty goryczy

Segment piw smakowych zaczął się rozwijać pod koniec lat dziewięćdziesiątych. Do kategorii tej zaliczamy piwa owocowe, o posmaku innego alkoholu oraz piwa różniące się od tradycyjnych pilsów sposobem fermentacji, kolorem, zawartością ekstraktu i alkoholu. Jest to obecnie najlepiej rozwijający się segment piwnego rynku.

Konsumenci często poszukują innych smaków, ponieważ nasycili się już tradycyjnymi pilsami. Piwa smakowe pozwalają na przełamanie „barier smakowej” dla tych, którzy nie lubią goryczki w piwie. Coraz więcej osób podróżuje i poznaje piwa inne niż polskie, jak chociażby Desperados o posmaku tequili. Smakosze i osoby poszukujące nowych smaków to bardzo często ci, dla których wyższa cena nie jest przeszkodą w zakupie, natomiast większość piw smakowych jest pozycjonowana pod względem cenowym podobnie jak inne polskie piwa.

Rynek

Piwa smakowe i niskoalkoholowe ciągle stanowią niewielką kategorię na rynku zdominowanym przez piwa jasne pełne czy mocne. Jest to jednak równocześnie kategoria, która notuje wysoką dynamikę wzrostu. Jak informuje Maciej Partyka, specjalista ds. brand PR w Kompanii Piwowarskiej, piwa tego typu stanowią +/- 3% udziałów wolumenowych całego rynku piwa i wykazują tendencję wzrostową z roku na rok.

Z danych Nielsen (Total Poland bez stacji benzynowych) za okres od kwietnia 2008 do marca 2009 wynika, że sprzedaż tego rodzaju piwa w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej wzrosła w ujęciu ilościowym o 15% i osiągnęła 84,3 mln litrów. W badanym okresie wartość sprzedaży piw smakowych wyniosła 541,8 mln zł., a wzrost wartości sprzedaży wyniósł aż 27,5% w stosunku do roku poprzedniego (424,8 mln zł). „Chociaż sprzedaż piw smakowych dynamicznie rośnie, wciąż najważniejszą kategorią sprzedawanego w naszym kraju piwa pozostaje jasne pełne, stanowiące blisko 72% wolumenu sprzedaży wszystkich piw ogółem. Karmi stanowi 5,2% wolumenu sprzedaży Carlsberg Polska” – mówi Joanna Dmochowska, Brand Manager marki Karmi.

Smakowe? Raczej dla kobiet...

Niegdyś statystyczny piwosz był głównie mężczyzną. Dzisiaj po piwo coraz chętniej sięgają także kobiety. Dzieje się tak, ponieważ producenci piwa walczą o konsumentów dotychczas mniej docenianych – czyli właśnie o kobiety.

„Głównie z myślą o nich tworzone są odpowiednie smaki i opakowania piw ze wspomnianej kategorii” – mówi Joanna Dmochowska i dodaje, że są to głównie kobiety dynamiczne, świetnie łączące życie zawodowe z prywatnym, które nie przepadają za specyficzną piwną goryczką, ale cenią smak piwa, często uzupełniony o oryginalną, słodką nutę, tak jak ma to miejsce w przypadku Karmi.



Płeć piękna stanowi blisko 90% konsumentów w tym segmencie. Po piwa smakowe sięgają przede wszystkim kobiety młode (w wieku do 24 lat - 31%) mieszkające w dużych miastach, chociaż bardzo chętnie po piwa smakowe sięgają także panie w wieku średnim (grupa od 45-59 lat - 21%). Uzupełniającą grupę konsumentów stanowią młodzi mężczyźni, dla których klasyczne piwa są po prostu zbyt gorzkie lub zbyt mocne.

ZDANIEM DETALISTY

„W ofercie mojego sklepu konsumenci znajdują zarówno piwa smakowe Kompanii Piwowarskiej (Redds jabłkowy i malinowy, Gingers), Grupy Żywiec (Desperados i Freeq), jak i Carlsberga - Karmi. Piwa te najczęściej kupowane są przez kobiety, ale coraz częściej po tego rodzaju napój sięgają mężczyźni. Zdecydowanie najlepszym sezonem dla sprzedaży piw smakowych jest sezon letni, kiedy to sięga po nie największa liczba klientów. Uważam, że piwa smakowe są bardzo ważnym asortymentem każdego sklepu oferującego alkohol, ponieważ są bardzo popularne wśród naszych klientów,” mówi Sylwia Zasadzińska, właścicielka sklepu spożywczo – przemysłowego w Międzyrzeczu Podlaskim.

Letnia Promocja Karmelków

Tak oryginalne jak Ty

Reklama



DESPERADOS

JĘSZCZE BARDZIEJ DZIKI!

Desperados, piwo o smaku tequili, będzie dostępny w wyjątkowej limitowanej edycji. Dziki wizerunek piwa podkreślać będą cztery nowe unikalne wzory etykiet. Ich nowoczesna, komiksowa stylistyka na pewno spotka się z dobrym przyjęciem ze strony głównych odbiorców piwa Desperados - ludzi młodych, lubiących dobrą zabawę i ceniących oryginalność.

Limitowane butelki Desperadosa dostępne będą pojedynczo oraz w specjalnie zaprojektowanych zbiorczych opakowaniach. Sprzedaż będzie wsparta ogólnopolską kampanią w mediach.



WELCOME TO
DESPERADOS TEQUILA
FLAVOURED WORLD

Wskuchaj się w moją
TEQUILĘ!

Posmakuj mojej
TEQUILI!

INFORMACJA HANDLOWA

Kategoria/ Segment Total Poland (bez Stacji Benzynowych)	Wielkość Sprzedaży w 1 000 L / udziały ilościowe			Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Kwiecień'07- Marzec'08	Kwiecień'08- Marzec'09			Kwiecień'07- Marzec'08	Kwiecień'08- Marzec'09	
Rynek Piwa	2 447 681,0	2 589 156,5	5,8		1 164 898,8	1 299 838,5	11,6
<i>Puszka</i>	54,2	55,4	1,2		55,2	56,4	1,2
<i>Butelka</i>	45,0	43,7	-1,3		44,3	43,0	-1,3
<i>Plastik</i>	0,8	0,9	0,1		0,5	0,6	0,0
<i>Niskoalkoholowe <= 0.5%</i>	0,7	0,8	0,0		0,8	0,9	0,1
<i>Light 0.51 - 4.9%</i>	7,2	6,5	-0,7		6,5	6,0	-0,5
<i>Full Light 5.0 - 6.2%</i>	70,0	72,0	2,0		70,8	72,6	1,9
<i>Strong - więcej niż 6.2%</i>	22,0	20,7	-1,3		21,9	20,5	-1,4
Piwo smakowe	73 303,5	84 311,2	15,0		42 486,7	54 184,9	27,5

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

„W odróżnieniu od mężczyzn, niektóre kobiety z dystansem podchodzą do charakterystycznej dla piwa goryczki. Dlatego też wcześniej konsumowały piwa z sokiem, a w momencie, gdy na rynku pojawiły się piwa smakowe - stały się głównymi ich konsumentkami” – podkreśla Sebastian Tołwiński, rzecznik Prasowy Grupy Żywiec S.A. Jego zdaniem piwa smakowe „pokrywają” całą kobiecą populację, a profil konsumentek zależy od konkretnej oferty produktowej. - „Ciekawostką jest np., że panie powyżej 45 roku życia chętniej sięgają po piwa smakowe o niższej zawartości alkoholu. Istnieją również unikalne piwa smakowe takie jak np. Desperados - piwo z tequilą - którym delektują się zarówno młode kobiety, jak i mężczyźni” – dodaje Sebastian Tołwiński.

Kobiety ciągle jednak w przeciwieństwie do mężczyzn, piją piwa mało i piją je rzadziej. Dlatego działania marek piw smakowych koncentrują się na tej właśnie grupie i o nią toczy się „walka”. Zwiększenie częstotliwości spożycia piwa wśród kobiet ma ostatecznie wpływ na osiąganą w sektorze piw smakowych dynamikę sprzedaży. Można powiedzieć, że dzięki piwom smakowym producenci osiągnęli coś, co przez wiele lat wydawało się nieosiągalne - przekonali do piwa płęć piękną.

Letnie smaki

Sprzedaż w sektorze piw smakowych charakteryzuje się dużą sezonowością, podobnie jak w przypadku pozostałych rodzajów piwa. Piwo generalnie najlepiej sprzedaje się w sezonie letnim. Relacja pomiędzy sprzedażą w miesiącach szczytu sezonowego a sprzedażą w miesiącach zimowych jest jak 2 do 1. W przypadku piw smakowych ta tendencja jest jeszcze wyraźniejsza. Zwłaszcza w miesiącu lipcu i sierpniu konsumenci częściej sięgają po piwa „lżejsze”, o zawartości alkoholu poniżej 6,3%.

Potwierdza to również Joanna Dmochowska z Carlsberga, której zdaniem największa sprzedaż piw smakowych jest widoczna w miesiącach od czerwca do września.

Trudno jest wyznaczyć konkretną datę początku oraz zakończenia „sezonu na piwo”, gdyż o tym decyduje w dużej mierze pogoda. Zwiększoną sprzedaż piw smakowych można już zaobserwować na początku kwietnia, wraz z pierwszymi cieplejszymi dniami.

„Większej sprzedaży piw smakowych z pewnością sprzyja słoneczna pogoda i wyższa temperatura. Piwa smakowe, szczególnie bezalkoholowe np. Karmi są często dopełnieniem zwykłego dnia pracy, chwilą na odpoczynek, niekoniecznie z powodu wyjątkowej okazji takiej jak spotkanie ze znajomymi. Z kolei po piwa smakowe, alkoholowe - jak Karmi Black - konsumentki sięgają najczęściej właśnie podczas wspólnych spotkań w gronie przyjaciół” – dodaje Joanna Dmochowska.

Nie należy zapominać o pewnej, coraz wyraźniejszej na naszym rynku tendencji. Tak jak ma to miejsce na rynkach europejskich, piwo coraz częściej staje się dla polskich konsumentów napojem codziennym, po który sięgają bez specjalnej okazji, wybierając gatunki lekkie, o zmniejszonej zawartości alkoholu. Taka zmiana przyzwyczajęń oznacza, że piwo pije się coraz częściej niezależnie od pory roku czy pogody, co w efekcie może prowadzić do zmniejszania się efektu sezonowości rynku. Dlatego też producenci piw smakowych od kilku lat pracują nad zmianą zwyczajów konsumenckich i przekonują do pozostania przy piwach smakowych również po sezonie.

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

Pamiętajmy o smakowym...

Z roku na rok widoczny jest coraz większy udział rynkowy piw smakowych. Polscy konsumenci lubią eksperymentować, próbować nowych, nietypowych smaków.

„Piwa smakowe do niedawna postrzegane jako produkt bardziej niszowy, dzisiaj cieszą się coraz większą popularnością, dlatego wychodząc naprzeciw potrzebom polskich konsumentów warto pamiętać o zaopatrzeniu sklepów w tę, tak istotną obecnie, kategorię” – podsumowuje Joanna Dmochowska.

„Piwa smakowe są absolutnie takim asortymentem, który powinien znaleźć się w każdym sklepie. Tym bardziej, że w większości gospodarstw domowych za codzienne zakupy odpowiadają kobiety, więc na półkach sklepowych powinny znaleźć się ich ulubione piwa” – podsumowuje Sebastian Tołwiński.

Warto również wspomnieć o tym, że są to produkty pozwalające na osiągnięcie dobrych marż przez sprzedające je sklepy.

Tomasz Masal





SPRAWNOŚĆ
INNOWACYJNY
 napój
 izotoniczny



ODCHUDZANIE

NISKOKALORYCZNY
 napój
 wspomagający
ODCHUDZANIE

Napój
ENERGETYCZNY

ENERGIA



Moda na „mentole”

Po dłuższym okresie systematycznego wzrostu, udział w rynku papierosów mentolowych w Polsce ukształtował się na stosunkowo wysokim poziomie wynoszącym około 16,5%. Segment ten zawdzięcza swój wzrost w dużej mierze rosnącej popularności papierosów w wersji superslims oraz tanim markom z segmentu King Size.

W Polsce zdecydowanie większą popularnością, niż w krajach Europy Zachodniej cieszy się segment papierosów mentolowych. Nic więc dziwnego, że firmy tytoniowe rozszerzają swoje linie, wprowadzając warianty mentolowe dla swoich silnych marek.

Ze względu na walory smakowe wyróżniamy dwa rodzaje: wspomniane wyżej papierosy mentolowe i papierosy typu Without Extra Flavour, czyli zwykłe papierosy bez dodatków smakowych. W Polsce konsumenci kupują głównie papierosy bez dodatku, które w ujęciu ilościowym stanowią 83,7%, a w ujęciu wartościowym 83,4%. Papierosy mentolowe stanowią 16,3% udziału w ilości sprzedanych papierosów oraz 16,6% w ujęciu wartościowym.



Zainteresowanie konsumentów papierosami mentolowymi w Polsce stale rośnie, a udziały papierosów mentolowych wykazują tendencję wzrostową. Na przestrzeni ostatnich dwóch lat udział papierosów mentolowych wzrósł o 2 punkty procentowe. Największy udział papierosy mentolowe mają w segmencie Mid-price (23%) oraz Premium (19%). W obu wspomnianych segmentach najczęściej wybieranym wariantem są papierosy mentolowe o niższej zawartości nikotyny.

Rosnąca popularność

Z danych Nielsena za okres kwiecień 2008 – marzec 2009 wynika, że w okresie tym sprzedano ponad 7,5 miliarda papierosów

mentolowych, a wartość całego segmentu wyniosła 2,65 mld zł. W porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej wzrost sprzedaży w ujęciu wartościowym wyniósł aż 18,4%, natomiast wzrost wolumenu sprzedaży szacowany jest na ok. 3,9%.

Jak twierdzi Gabriela Bar, Specjalista ds. Komunikacji w British American Tobacco Polska, firma ta od kilku lat obserwuje stały wzrost udziału segmentu papierosów mentolowych na polskim rynku. Aby zobrazować różnicę - w roku 2000 stanowiły niecałe 10% rynku, obecnie około 16,7% (Nielsen, kwiecień 2009).

Udział papierosów mentolowych stanowi ok. 23% sprzedaży JTI Polska Sp. z o.o., tym samym utrzymuje się na poziomie wyższym od średniej rynkowej (16,5%). Wg ACNielsen Sp. z o.o. obecnie papierosy mentolowe sprzedawane przez JTI mają 1,7% udziału w rynku - informuje Przemysław Filipowicz, Dyrektor ds. Prawnych i Korporacyjnych JTI Polska Sp. z o.o..

W ofercie teje firmy, w segmencie papierosów mentolowych znajdziemy produkty takich marek jak: Glamour, LD, Viva oraz Ronson.

Jak zaznacza Przemysław Filipowicz, LD Slims i Superslims to najbardziej obiecujące papierosy JTI w tej kategorii.

Oferta Imperial Tobacco Polska S.A. w segmencie papierosów mentolowych jest bardzo szeroka i różnorodna, tak aby w maksymalnym stopniu odpowiadać na oczekiwania konsumentów.

„Niezwykle cieszy nas dynamiczny wzrost popularności papierosów WEST „Ice”. Pragnę jednak podkreślić, iż z uwagi na swoją oryginalność i wyjątkowy smak marka ta stanowi wyjątkową (tj. nie mającą odpowiednika na rynku) propozycję wykraczającą istotnie poza ramy segmentu papierosów mentolowych” - mówi Jacek Bogudziński, Corporate Affairs Manager w Imperial Tobacco Polska S.A..

Wśród papierosów mentolowych oferowanych przez Imperial Tobacco Polska S.A. w segmencie Premium, należy wymienić papierosy Davidoff w dwóch odmianach - superslims oraz slims. Papierosy Davidoff Menthol Superslims odznaczają się subtelnym i eleganckim opakowaniem, z motywem kwiatowym, smukłym kształtem papierosa oraz delikatnym smakiem. Marka ta jest skierowana przede wszystkim do kobiet. Inną marką wartą wymienienia, dla której grupą docelową stanowią przede wszystkim kobiety, są papierosy Iris Menthol Superslims.

„Wachlarz papierosów mentolowych dystrybuowanych przez naszą firmę obejmu-

je ponadto tak znane i chętnie kupowane przez klientów marki, jak Route 66 Menthol (w dwóch wersjach), Brilliant Menthol Superslims, Paramount Menthol oraz Mars Menthol” - dodaje Jacek Bogudziński.

Papierosy mentolowe w sprzedaży firmy British American Tobacco Polska stanowią około 19,6% ogólnej sprzedaży (Nielsen, kwiecień 2009). W tym segmencie oferuje międzynarodowe marki obecne na różnych rynkach świata: VOGUE w wariacie Menthe i Menthe Elat, markę Pall Mall w wariacie Green i Super slims Green, papierosy rdzenej, amerykańskiej marki Viceroy w odmianach Classic Mentol i Filter Mentol, znaną międzynarodową markę Dunhill z papierosami Dunhill Mentol oraz Golden American również w wariacie Mentol. Z krajowych marek papierosów mentolowych na uwagę zasługują papierosy Jan III Sobieski Mentol oraz papierosy Mewa.

Natomiast w ofercie Philip Morris Polska znajdziemy wiele międzynarodowych marek w odmianach mentolowych, takich jak np.: Marlboro Mentol, L&M Mentol Cool, papierosy L&M w odmianach superslim, czyli L&M Link Easy Mint oraz Mint, a także papierosy marki She w odmianie She Mint i She Creamy Mint. Na rynku znajdziemy również papierosy Red & White, Next oraz Bond Street w odmianach mentolowych.

Kto najczęściej pali „mentole”?

Po papierosy mentolowe najczęściej sięgają kobiety. W 3 przypadkach na 4, to właśnie kobiety kupują ten typ papierosów. - „Nie ma znaczących różnic w wieku konsumentów, jednak zauważa się, że trochę częściej są to osoby 20- i 30-letnie ze średnim i wyższym wykształceniem” – mówi Przemysław Filipowicz. Potwierdza to Gabriela Bar, która mówi, że papierosy mentolowe to raczej rodzaj „kobięcy” - kobiety stanowią około 75% wszystkich konsumentów sięgających po tego typu papierosy. Z kolei Hubert Zawadzki, rzecznik prasowy Philip Morris Polska zauważa, że ostatnio można jednak zaobserwować, że ten wariant zaczyna cieszyć się zainteresowaniem młodych, pełnoletnich palaczy z grupy 18-24.

Niezbędny asortyment

Jeśli chodzi o papierosy mentolowe w sklepie, wszyscy producenci są zgodni. Mając na uwadze stały wzrost udziału „mentolów” w rynku, właściciele punktów sprzedających wyroby tytoniowe powinni pamiętać o tym asortymencie. - „Z uwagi na duży udział w rynku, zainteresowanie klientów oraz w dalszym ciągu istniejący potencjał wzrostowy tego segmentu, oferta punktów sprzedaży powinna bezwzględnie obejmować papierosy mentolowe” – mówi Jacek Bogudziński z Imperial Tobacco Polska S.A..

„Warto pamiętać również o papierosach formatu typu super slim, którego mentolowe warianty cieszą się popularnością, szczególnie w średnim i najwyższym segmencie rynku” – dodaje Hubert Zawadzki. T.Masal



Reklama

Rynek papierosów z uwzględnieniem papierosów mentolowych

Sprzedaż papierosów w Polsce w okresie kwiecień 2008 - marzec 2009 wyniosła 46,3 miliarda sztuk papierosów, co w porównaniu do okresu kwiecień 2007 – marzec 2008 jest spadkiem o 4%. Mimo spadku sprzedaży pod względem ilości sprzedanych papierosów wartość sprzedanych papierosów wzrosła o 11%, porównując dwa okresy roczne. Tym samym wartość sprzedanych papierosów w okresie kwiecień 2008 – marzec 2009 osiągnęła wielkość prawie 16 miliardów złotych.

Analizując rynek papierosów pod względem rodzajów papierosów sprzedawanych na rynku polskim widać wzrost udziałów (zarówno pod względem ilości jak i wartości sprzedaży) papierosów cienkich. Wzrosty te wyniosły 19,5% pod względem wielkości sprzedaży oraz 33,4% pod względem wartości. Jednocześnie o 6,1% spadła liczba sprzedanych papierosów standardowej grubości.

Widoczny jest również wzrost papierosów o smaku mentolowym. Pomiędzy kwietniem 2008 a marcem 2009 Polacy kupili ponad 7,5 miliardów tych papierosów (co daje prawie 370 milionów paczek) wydając na nie ponad 2,6 miliarda złotych. Jest to wielkość o prawie 18,4% większa niż w roku poprzednim. W całej kategorii papierosów, te o smakach mentolowych, stanowią już 16,3% ilości wszystkich sprzedanych papierosów oraz są odpowiedzialne za 16,6% wartości sprzedaży kategorii.

Na tle całej kategorii widoczny jest spadek udziałów papierów o największej mocy na rzecz papierosów o średniej mocy. Zmiana ta wynosi -1,7pp. Pomiędzy kwietniem 2008 a marcem 2009 około 52% zakupionych papierosów było o średniej mocy, natomiast jedynie 36,8% kupionych papierosów miało największą moc.

Miejsca, w których konsumenci kupowali papierosy to głównie placówki handlu tradycyjnego. Pomiędzy kwietniem 2008 a marcem 2009 prawie połowa wartości sprzedaży całej

kategorii papierosów pochodziła ze średnich i małych sklepów spożywczych, a 22,4% wartości sprzedaży zostało wygenerowane w kioskach. Stacje benzynowe w tym okresie były odpowiedzialne za 7,6% wartości sprzedaży. Podobny udział w wartości sprzedaży kategorii miały placówki handlu nowoczesnego - wyniósł on 8,2%. Porównując dwa okresy roczne widoczny jest spadek znaczenia małych sklepów spożywczych i kiosków o odpowiednio 1,8pp i 0,3pp. Na znaczeniu natomiast zyskały duże i średnie sklepy spożywcze oraz stacje benzynowe. Dla papierosów o smaku mentolowym pod względem wartości sprzedaży najważniejsze są kioski, aż 27,9% wartości sprzedaży papierosów mentolowych pochodzi z tego kanału dystrybucji i choć spadek udziałów w wartości sprzedaży tego kanału spadł o 0,8pp w porównaniu do poprzedniego roku jest to najważniejszy kanał dystrybucji dla papierosów mentolowych.

Mimo malejącej liczby sprzedanych papierosów ogółem papierosy o smaku mentolowym pozostają jednym z segmentów papierosów, które nadal mają potencjał rozwoju, co widać w ich stale rosnącej sprzedaży.

nielsen



Piotr Wojtaś
Client Executive
ACNielsen Polska Sp. z o.o.
The Nielsen Company
Manufacturer Client Service

Kosmetyki dla dzieci

Rynek produktów kosmetycznych dla dzieci można podzielić według dwóch kategorii. Pierwszą z nich jest kategoria produktów do mycia dziecka, drugą zaś produkty pielęgnacyjne używane już po kąpieli. Produkty do mycia dziecka dzielimy na: produkty do kąpieli, szampony oraz mydła. Natomiast druga z nich obejmuje: oliwki, balsamy, talki, kremy, nawilżone chusteczki oraz kosmetyki chroniące dzieci przed słońcem.



Według badań Nielsen łączna wartość sprzedaży tych produktów w okresie marzec 2008 – luty 2009 wyniosła blisko 400 mln zł i ponad 65 mln sztuk. W stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej wzrost wartości sprzedaży kosmetyków dla dzieci wyniósł aż 17,2 proc., natomiast wolumen sprzedaży wzrósł o 12,2 procent. Dane te pokazują, że rynek cały czas dynamicznie rozwija się, co przekłada się na wiele nowych, innowacyjnych produktów na półkach sklepowych, przeznaczonych dla dzieci.

Konsumenci mają bardzo szeroki wybór kosmetyków dla najmłodszych, a decyzje zakupowe zwykle są przemyślane. Dla rodziców najważniejsza jest jakość produktów, a nie cena. Głównymi graczami na polskim rynku są takie firmy jak: Johnson & Johnson, Bobini Global Cosmed, Barwa, Procter & Gamble. Firmy te zanim wprowadzą produkt na rynek, kompleksowo poddają go surowym testom, które są potwierdzane informacjami znajdującymi się na opakowaniach. Im lepiej kosmetyk jest oznakowany, tym lepiej się sprzedaje, ponieważ systematycznie rośnie świadomość konsumentów, którzy dla dzieci wybierają produkty bezpieczne.

Po co klienci sięgają najczęściej?

Produktami, które mają wyraźny trend wzrostowy są nawilżone chusteczki oczyszczające, które stanowią aż 45,8 proc. całego rynku

w ujęciu wartościowym i 37,4 proc. ilościowym (źródło: Nielsen). W badanym okresie sprzedano ich ponad 24 mln sztuk za kwotę blisko 183 mln zł. Według badań MEMRB - w kategorii tej najlepiej sprzedają się produkty firmy Procter & Gamble, na które przypadło 30 proc. rynku w ujęciu wartościowym i 25 proc. w ujęciu ilościowym. Na drugim miejscu w omawianych produktach znalazły się marki własne, które uzyskały 25 proc. w ujęciu wartościowym i 33 proc. w ujęciu ilościowym. Trzecie miejsce pod względem sprzedaży zajmują chusteczki firmy Nivea z udziałem rynkowym 21 proc. w ujęciu wartościowym oraz 18 proc. w ujęciu ilościowym.

Na drugim miejscu pod względem wartości sprzedaży znalazły się kremy dla dzieci. Produkty te uzyskały 12,1 proc. rynku kosmetyków dla dzieci. Zaraz za nimi uplasowały się szampony dla dzieci z 11,7 proc. udziałami pod względem wartości sprzedaży. Na kolej-

ZDANIEM KONSUMENTA

„Produktem dla dzieci, który najczęściej gości w moim wózku sklepowym są z całą pewnością pieluszki Pampers firmy Procter & Gamble. Częstym moim zakupem jest również świetny szampon firmy Johnson & Johnson. Kupuję go, ponieważ nie powoduje on u mojego dziecka podrażnienia oczu” - mówi **Dorota, pracująca w banku w Radomiu.**



Reklama

nych miejscach znalazły się oliwki (9,0 proc.), produkty do kąpieli dla dzieci (8,2 proc.) i mydło dla dzieci (7,1 proc.). Pod koniec tabeli znalazły się sezonowe kosmetyki do ochrony przed słońcem, mające 3,3 proc. udziałów. Najmniej zarobiły balsamy dla dzieci oraz talk dla dzieci, które uzyskały odpowiednio 1,7 i 1,2 proc. udziału.

Jeżeli chodzi o wolumen sprzedaży, to po chusteczkach higienicznych do pielęgnacji niemowląt uplasowało się mydło dla dzieci, którego sprzedano prawie 19 mln sztuk a udziały ich wyniosły 28,9 proc. Na kolejnych miejscach są szampony dla dzieci (z 11,5 proc. udziałem), kremy dla dzieci (9 proc.), oliwki (6 proc.) i produkty do kąpieli (4,4 proc.). Najmniej sztuk sprzedano kosmetyków do pielęgnacji dzieci przed słońcem, talku dla dzieci oraz balsamów.

Należy tu podkreślić, że są na rynku kategorie kosmetyków dla dzieci notujące sezonowy wzrost sprzedaży. Należą do nich na pewno kosmetyki do ochrony przed słońcem, posiadające szczególnie działanie ochronne oraz pielęgnacyjno – kojące.

W przypadku kosmetyków dla dzieci najważniejszą rolę odgrywa handel nowoczesny, na który przypadło ponad 55 proc. rynku. Na drugim miejscu znalazły się sklepy chemiczne sieciowe, które mają 16,6 proc. rynku. Daleko w tyle uplasowały się apteki z 8,1 proc.

ZDANIEM DETALISTY

„Najlepiej sprzedające się w sklepie kosmetyki pielęgnacyjne dla dzieci, to produkty firmy Nivea, takie jak: zasyпки czy szampony. Rodzice często kupują też inne produkty tej firmy, których sami chętnie używają, mam tu na myśli delikatne żele do mycia ciała oraz oliwki” – mówi **Jolanta Zuch, sprzedawczyni ze sklepu „Salon Dziecięcy Bajka” z Krakowa.**

udziałami, sklepy chemiczne niesieciowe (6,9 proc.) oraz sklepy spożywczo-przemysłowe (6,8 proc.). Najmniej kosmetyków dla dzieci klienci kupili w sklepach spożywczych, sklepach wielobranżowych i w kioskach.

Najważniejszym produktem dla małego dziecka, generującym największe wydatki z budżetu rodziców - oprócz w/w kosmetyków są na pewno pieluszki. Według badań Nielsen w okresie od marca 2008 do lutego 2009 zanotowały wzrost wartości sprzedaży wynoszący 10,2 proc., ale wolumen sprzedaży zmniejszył się o 1,3 proc. W okresie tym sprzedano aż 20 mln sztuk pieluch za kwotę 677,9 mln zł.

Badania Nielsen jasno wskazują, że Polacy najchętniej kupują pieluszki w handlu nowoczesnym, na który przypadło aż 88,8 proc. rynku w ujęciu wartościowym. Jak widać ro-

dzice upodobili sobie supermarkety i hipermarkety do kupowania pieluszek dla swoich maluchów. Handel tradycyjny, czyli małe, średnie i duże sklepy odpowiadają jedynie za 11 proc. sprzedaży.

Wśród producentów pieluszek jednorazowych najwyższą sprzedażą według badań firmy MEMRB, w okresie od maja 2008 do kwietnia 2009 może pochwalić się firma

Procter & Gamble z 57 proc. udziałem w rynku w ujęciu wartościowym i 52 proc. w ujęciu ilościowym. Dużo dalej za tą firmą znalazły się pieluchy marki własnej z wynikiem 20 proc. w ujęciu wartościowym i 23 proc. w ujęciu ilościowym. Trzecie miejsce pod względem sprzedaży należy do firmy Kimberly Clark, której sprzedaż zarówno w ujęciu wartościowym, jak i ilościowym wynosi po 15 proc. Magdalena Niemyska

Reklama

PRZEMYSŁANE ROZWIĄZANIA



PRZEJDŹ DO DZIAŁANIA: DODAJ LEASING 105% ODEJMIJ 22% VAT

- Octavia Premia*
- wersja 5-miejscowa
 - pełne odliczenie VAT
 - promocyjny leasing 105%*
Volkswagen Leasing Polska



Aż 5 modeli Škody z **pełnym odliczeniem VAT!** Łatwo policzyć, że to się opłaca...

- **Škoda Fabia Van** 4-miejscowa – już od **30 738 zł netto**
- **Škoda Roomster Premia** 4-miejscowa – już od **36 148 zł netto**
- **Škoda Octavia Tour Premia** 4-miejscowa – już od **39 410 zł netto**
- **Škoda Octavia Premia** 5-miejscowa – już od **48 361 zł netto**
- **Škoda Superb Van**** 5-miejscowa – już od **66 804 zł netto**

O szczegóły oferty spytaj Sprzedawcę lub wejdź na www.skoda-auto.pl/vat.

VOLKSWAGEN LEASING POLSKA SP. Z O.O.



*Promocyjna oferta leasingu dotyczy okresu 3 lat i dostępna jest pod warunkiem wykupienia pakietu ubezpieczeń komunikacyjnych oraz ubezpieczenia 100% wartości fakturowej pojazdu (RTI) na cały okres trwania umowy. Leasing 105% nie dotyczy modelu Fabia Van. ** Superb Van dostępny w późniejszym terminie.

Wartość uśredniona zużycia paliwa i emisja CO₂: Nowa Škoda Octavia Premia – 4,5-7,9 l/100 km, 119-176 g/km; Škoda Octavia Tour Premia – 5,1-7,3 l/100 km, 135-174 g/km; Škoda Roomster – 5,1-7,7 l/100 km, 135-185 g/km; Škoda Fabia Van – 4,8-7,9 l/100 km, 120-180 g/km; Škoda Superb Van – 5,7-10,1 l/100 km, 150-235 g/km. Informacje na temat przydatności do odzysku oraz recyklingu dostępne są na www.skoda-auto.pl.

Kosmetyki dla kobiet

Rynek kosmetyków oraz środków pielęgnacyjnych dla kobiet stale rośnie. Już samo to, że w tym roku wartościowo wzrosło o 17 procent świadczy o tym, że na kosmetykach można nadal, pomimo międzynarodowego kryzysu, zarobić. Dlatego warto zwrócić uwagę na ten asortyment na półce sklepowej, nie zapominając o ciągle pojawiających się nowościach, które klientki stale poszukują.

Polski rynek kosmetyczny rozwija się bardzo dynamicznie. Sama sprzedaż kosmetyków do pielęgnacji twarzy w okresie od stycznia do lutego 2009 roku wzrosła o 11 procent w ujęciu ilościowym i o 17 procent w ujęciu wartościowym w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku. Dzisiejsze kobiety są bardzo skoncentrowane na wyglądzie zewnętrznym oraz zachowaniu

właściwej higieny. Koncerny walcząc o klienta wprowadzają do swojej oferty kosmetyki specjalistyczne, takie jak chociażby preparaty dla kobiet dojrzałych, młodzieży, czy dla alergików. - „W naszej ofercie posiadamy specjalistyczne płyny do higieny intymnej dla kobiet w ciąży i po porodzie, takie jak linia AA Therapy Ja i Mama. Posiadamy również specjalistyczne kosmetyki dla diabetyków. Cieszą się one dużym zainteresowaniem wśród klientów” - ocenia Jolanta Górską, Kierownik działu reklamy i PR z firmy Oceanic S.A.

„Specjalizujemy się w pielęgnacji twarzy, ale w swojej ofercie posiadamy również produkty do pielęgnacji ciała i żele do higieny intymnej. Te ostatnie, podobnie jak cała reszta preparatów, przed wprowadzeniem na rynek poddawane są badaniom specjalistycznym mającym na celu sprawdzenie nie tylko ich właściwości pielęgnacyjnych, ale również odporność na wysokie i niskie temperatury, wilgoć, światło oraz inne czynniki zewnętrzne. Produkt dopuszczony do sprzedaży musi być bezpieczny. Dotyczy to i kosmetyku i opakowania” - mówi Katarzyna Dybowska, Kierownik ds. sprzedaży i Marketingu MCR Corporation Janina Mincer. Kosmetyki pielęgnacyjne oraz środki higieniczne najlepiej sprzedają się w sieciach drogerijno-kosmetycznych. Wpływ na to ma kilka czynników. W specjalistycznych sklepach klienci mogą liczyć na fachową poradę personelu, który jest specjalnie przeszkolony w tym zakresie. Dodatkowo, w sklepach specjalistycznych wybór produktów jest większy, aniżeli w pozostałych sklepach. Znaczenie w sprzedaży ma również fakt, że sieci kosmetyczno-drogerijne stale powiększają liczbę swoich placówek, tym samym zapewniają lepsze dotarcie do większej liczby klientów.

„Sieć drogerii Rossmann proponuje klientom bardzo szeroki wybór kosmetyków pielęgnacyjnych oraz środków higienicznych dla kobiet. Liderem wśród kremów do twarzy jest marka Nivea. Wśród balsamów do ciała najchętniej kupowanym jest balsam Hydro firmy Garnier.

Sztandarowym produktem, który cieszy się nie malejącą popularnością wśród środków higienicznych jest produkt firmy Johnson&Johnson - tampony OB. Wspominając o środkach higienicznych, nie mogę pominąć Lactacydu - emulsji do higieny intymnej, która cieszy się ogromnym powodzeniem wśród klientek” - mówi Iwona Pacholek, Kierownik sklepu Rossmann nr1 w Łodzi.

Spowolnienie gospodarcze jest zauważalne w wielu gałęziach gospodarki. Analitycy przewidują, że tak jak do tej pory - kryzys nie dotknie branży kosmetycznej. Wręcz przeciwnie, zarówno segment kosmetyków pielęgnacyjnych, jak i środków higienicznych będą notowały stały wzrost sprzedaży i nie zanosi się na to, aby sprzedaż tych produktów przestała przynosić zyski, zarówno producentom, jak i sklepom. Magdalena Niemyska



Reklama

ZDANIEM DETALISTY

„Najlepiej sprzedające się w sklepie kosmetyki pielęgnacyjne to wszelkie nowości z firmy Gosh oraz żele pod prysznic z olejkami pielęgnacyjnymi zupełnie nieznannej dotąd klientkom niemieckiej firmy CD. Wśród środków higienicznych niesłabnącą popularnością wśród naszych klientów mogą pochwalić się tampony OB firmy Johnson&Johnson oraz podpaski Libresse. Dużą sprzedaż również notujemy w segmencie kosmetyków do higieny intymnej, gdzie liderem są żele do higieny intymnej z serii AA Intymna firmy Oceanic” - mówi **Barbara Konieczna, właściciel sklepu „Sklep Kosmetyczny Barbara” w Warszawie.**



Nivelazione[®]

PERFECTBODY

ZREALIZUJ MARZENIA O SZCZUPEJ SYLWETCE!

Spektakularne rezultaty potwierdzone niezależnymi badaniami:

- ▶ - 2,6 cm w obwodzie uda
- ▶ wyraźna redukcja cellulitu wg 94% badanych



- Efekty już po 2 tygodniach:**
- ▶ szczuplejsza sylwetka
 - ▶ płaski, jędrny brzuch
 - ▶ wyraźna redukcja nawet zaawansowanego cellulitu
 - ▶ jędrna, sprężysta skóra

FARMONA
Naturalnel

Wsparcie marketingowe: PR i reklama w magazynach kobiecych, prasie branżowej i internecie *
bezpłatne próbki produktów * ulotki konsumenckie * sprzedaż pakietowa

Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona, 30-443 Kraków, ul. Jugowicka 10 C, tel. 012 252 70 00, fax. 012 252 70 01, biuro@farmona.pl, www.farmona.pl

Reklama

Polska prasa handlowa:

HURT & DETAL
/Wholesale & Retail/

HANDEL NOWOCZESNY
/Modern Trade/

Food from Poland



Wydawnictwo
Fischer Trading Group

ul. Senatorska 40/27
00-095 Warszawa

tel: +48 22847 93 68
fax: +48 22847 93 67

AMINCER
Pharma

SERIA SŁONECZNA
Bezpieczne opalanie

lato



LAUR KONSUMENTA
ODKRYCIE 2008

PIECZĘC NATURE
2008

NAGRODA ZAUFANIA
ZŁOTY OTIS 2008
ZA A&A CARE

QŁTOWY KOSMETYK
2008

I MIEJSCE
PERŁY MEDYCYN
2008

Firma Mincer-Mona Liza jest laureatem wielu prestiżowych nagród

Mincer-Mona Liza, tel./fax: +48 22 723 80 40, mcr@kosmetyka.com, www.mincer.com.pl

POS - sposób na zwiększenie zysków

Systemy POS (ang. point of sale) cieszą się coraz większą popularnością, zarówno u producentów, jak i u właścicieli sklepów. Jednym i drugim przynoszą wymierne korzyści finansowe. A przecież w każdym biznesie chodzi właśnie o pieniądze.

Miedzynarodowy kryzys gospodarczy dla POSów jest okresem znakomitego rozwoju i popularyzacji tych nośników przekazu reklamowego. W dobie załamania gospodarczego firmy tną koszty, które dotyczą również budżetów na działania marketingu ATL. Dlatego POSy stanowią dla nich ciekawą i o wiele tańszą alternatywę spośród wszystkich nośników reklamy. Według najnowszego raportu Deloitte („Delivering the promise of shopper marketing: Mastering Execution for Competitive advantage”; badanie ponad 100 przedsiębiorstw i wywiady przeprowadzone wśród ponad 40 profesjonalni-

stów z dziedziny marketingu), inwestycje w POS znacznie rosną, a komunikacja z klientem w miejscu sprzedaży staje się najważniejszym elementem strategii reklamowej firm. W sklepie zapada ponad 70 proc. decyzji zakupowych a POS skutecznie wyróżnia daną markę i skłania klienta do wybrania eksponowanego produktu. Tylko 30 proc. konsumentów udają się do sklepu ma sporządzoną listę zakupów, reszta klientów podejmuje decyzje o zakupie danego produktu już w sklepie. Sugerując się jego opakowaniem, ekspozycją, dodatkową promocją. Ciekawe, skutecznie zaprojektowane materiały POS są w stanie zwiększyć sprzedaż danej marki nawet o 80 procent.

POSy przynoszą korzyści nie tylko producentom FMCG. Właściciele również zyskują na ich umieszczeniu w swojej placówce. Najważniejszą korzyścią jest zwiększenie sprzedaży poprzez odpowiednią ekspozycję produktów. Uporządkowanie sklepu, pomoc w kategoryzacji półki. W przypadku materiałów POS o wyjątkowym designie oraz wysokiej jakości – zwiększenie atrakcyjności miejsca sprzedaży. Oczywiście korzyść jest również finansowa – materiały POS wstawiane są do sklepów odpłatnie.

Obecnie materiały POS produkowane są już prawie ze wszystkich dostępnych materiałów, począwszy od kartonu, poprzez różnego rodzaju tworzywa sztuczne, akryle, skończywszy na metalu, drewnie czy szkłe. „Design jest coraz bardziej odważny. POS ma spełnić w sklepie najważniejszą rolę – sprawić, że konsument wśród ogromu produktów konkurencji zauważy daną markę, zatrzyma się przy niej, obejrzy produkty i zdecyduje o zakupie. W związku z tym materiały POS coraz częściej są interaktywne, wyposażone w ekrany LCD, głośniki” – mówi Danuta Kania, Marketing Coordinator w Alrec Sing & Display Sp. z o.o.

Popularne POSy to jednak w dalszym ciągu materiały reklamowe, które niekoniecznie muszą być tylko częścią wielkich i drogich kampanii. Ich przeznaczeniem jest nie tylko komunikowanie klientowi gdzie w sklepie znajduje się dany towar, ale również podnoszenie prestiżu marki i odróżnienie jej od konkurencji. Trudno

sobie wyobrazić wprowadzanie nowej marki produktu, stawiając go na półce z innymi a nie na przyciągającym uwagę display-u.

„No dobrze, mamy oznakowaną półkę w sklepie, mamy display-e i inne tradycyjne POSy a klient wybiera wciąż produkty konkurencji. Otóż okazuje się, że nasz klient sprowadzony do sklepu drogimi reklamami w mediach, ukierunkowany tradycyjnymi POSami na miejsce gdzie znajdzie nasz produkt w ostatnim już momencie sięga po produkt konkurencji, ponieważ poddany jest oddziaływaniu kolejnej grupy POSów znajdujących się bezpośrednio na opakowaniu” – mówi Magdalena Michalak, Managing Director w NSD International Poland.

ZDANIEM EKSPERTA

Krzysztof Kaźmierczak
Polska Szkoła Handlu

Materiały POS uważam za pomocne w handlu, przynoszące wymierne korzyści tak dla producenta jak i dla handlowca, choć dla tego pierwszego zdecydowanie większe. Uważam jednak, że muszą być one umieszczone z marketingowym pomysłem, w nie nadmiernej ilości i w odpowiednim czasie usuwane. Jestem jednocześnie pewien, że ta forma dotarcia do konsumenta będzie się w najbliższych latach intensywnie rozwijała w kierunku coraz bardziej nowoczesnych form, a telewizje POS mimo początkowych trudności zrewolucjonizują marketing sklepowy.

Mnogość tradycyjnych POSów i ograniczona powierzchnia sklepowa każe szukać producentom innowacyjnych rozwiązań. Tutaj otwiera się pole dla POSów umiejscawianych bezpośrednio na opakowaniach tzw. On-Pack. Urozmaicenie produktów tego typu materiałami jest względnie nowe ale producenci widząc ten obszar coraz częściej po nie sięgają. „Dokładając do portfela naszych działań wspomagających sprzedaż materiały On-Pack, mamy tak naprawdę zestaw narzędzi do kontrolowania decyzji o zakupie na każdym jej etapie” – komentuje Magdalena Michalak.

Maja Świącka



Reklama

MARIN'S PREZENTUJE

Lama - jedyny opatentowany w Polsce system automatycznych standów



tak się składa,
że mieści się w kopercie

Marin's Central Europe Sp. z o.o.

ul. Poleczki 30, 02-822 Warszawa, tel./fax: +48 22 643 93 94
info@marins.pl, www.marins.pl



Reklama



Inteligentne urządzenia do liczenia pieniędzy – idealne rozwiązanie dla każdego biznesu.

Nasze urządzenia liczą:

- Monety luzem i w rulonach, banknoty oraz kupony
- Więcej niż 500 monet w ciągu 0,5 sekundy i 100 banknotów w 5 sekund



Aby poznać pełną gamę naszych produktów i zamówić jedno z naszych urządzeń na BEZPŁATNY OKRES PRÓBNY skontaktuj się z nami telefonicznie lub odwiedź naszą stronę internetową.

Koniecznienie podaj nr. referencyjny: HD01

Email: biuro@cashmaster.com

Tel: 012 2945701



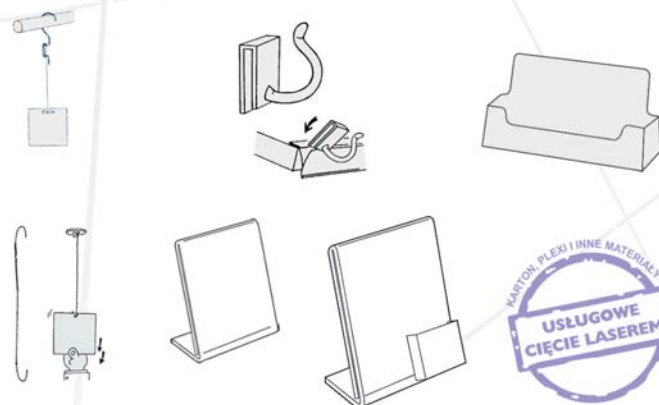
www.cashmaster.com



expo



www.rodantv.pl
SYSTEMY PREZENTACYJNE I AKCESORIA POS



tel.: 061 893 22 01 fax: 061 893 22 05 email: rodan@rodantv.pl

BEZPIECZNY BIZNES NA NIEPEWNE CZASY

W majowym numerze HURT & DETAL zaprezentowaliśmy Państwu pierwszą dziesiątkę największych sieci franczyzowych działających na polskim rynku. W tym numerze zachęcamy do zapoznania się z kolejną dziesiątką. Rozważając przystąpienie do wybranej sieci należy wziąć pod uwagę nie tylko zobowiązania wobec franczyzodawcy i korzyści płynące dla sklepu, ale również bacznie przeanalizować umowę franczyzową. Dlaczego? Ponieważ umowa franczyzy nie jest unormowana przepisami cywilno – prawnymi.

Umowa franczyzy należy w polskim prawie do kategorii umów nienazwanych. Oznacza to, że nie są one unormowane ani w kodeksie cywilnym, ani w innych aktach prawa cywilnego. Możliwość jej zawierania wynika z zasady swobody zawierania umów, zgodnie z czym strony podpisujące dokument współpracy mogą ułożyć stosunek prawny według własnego uznania. Oczywiście taka umowa nie może sprzeciwiać się zasadom prawa i współżycia społecznego. Podstawową istotą umowy franczyzowej jest do-

starczenie franczyzobiorcy towarów w celu dalszego ich odsprzedania wraz z całym pakietem franczyzowym. Na taki pakiet składają się m.in. oznaczenia przedsiębiorstwa, wiedza, doświadczenie (know-how) oraz wsparcie ze strony franczyzodawcy – jednym słowem cały sekret prowadzenia biznesu, opracowanego i sprawdzonego przez franczyzodawcę.

Umowa franczyzy zawiera element zezwolenia na korzystanie z prawa (przede wszystkim ze znaku towarowego oraz wspomnianego już know-how), jak również wzajemne prawa i obowiązki stron. Dotyczą one dostaw, zatrudnienia i szkolenia pracowników, udzielania pomocy czy adaptacji lokalu, cen produktów w sklepach, akcji promocyjnych. W umowie zapisane są uprawnienia kontrolne w stosunku do franczyzobiorcy, które mają na celu dbanie o jednolitość systemu i wizerunku sieci, o prawidłowe korzystanie z udzielonej marki.

Tym, co warto sprawdzić przed zawarciem umowy z franczyzodawcą, są zapisy dotyczące jego obowiązków. Jeśli podczas wstępnej rozmowy franczyzodawca mówi o zintegrowanym systemie informatycznym, szkoleniach z merchandisingu, dostępie do badań marketingowych, targów i różnych wydarzeń, które mają wpływać na polepszenie warunków handlowych – wszystko to powinno być jasno i wyraźnie zapisane w umowie franczyzowej. Staranna regulacja wszystkich aspektów współpracy franczyzowej powoduje, że umowy franczyzowe – oczywiście te profesjonalne, dające maksimum bezpieczeństwa – są dość obszerne. A ponieważ niezajomość prawa nie zwalnia z odpowiedzialności prawnej, zawsze przed podpisaniem umowy warto jej treść skonsultować z prawnikiem, aby już w trakcie jej trwania nie było nieprzyjemnych rozczarowań.

Maja Świącka

ZDANIEM EKSPERTA

Michał Wiśniewski, Dyrektor Działu Doradztwa we franczyzie, PROFIT system

Niewątpliwą zaletą franchisingu jest możliwość startu w biznesie bez specjalnego przygotowania. Owszem, franczyzodawcy cenią sobie doświadczenie, ale nie jest to warunek konieczny. Najważniejsze, by kandydat miał świadomość na czym franchising polega, a czym zdecydowanie nie jest. Firma franczyzowa nie różni się od każdego innego własnego biznesu – trzeba o niego dbać o każdej porze. Dlatego jedną z najważniejszych cech franczyzobiorcy powinna być przedsiębiorczość i determinacja w pozyskiwaniu lokalnych klientów. Reszta, czyli cała wiedza o biznesie oraz wszelkie standardy związane z prowadzeniem firmy zawarte są w podręczniku operacyjnym, który franczyzodawca przekazuje franczyzobiorcy. Ważne, by przepływ know-how miał charakter stały i systematyczny. Franczyzobiorca może więc liczyć na biznesową opiekę – szkolenia dla siebie i załogi, kampanie promocyjne wspierające sprzedaż oraz branżowe know-how.

Stala opieka franczyzodawcy zwiększa szansę bezpieczeństwa inwestycji w biznes licencyjny. Obecnie coraz więcej przedsiębiorców woli zainwestować w znaną firmę, niż zaczynać biznes od zera. Prawdopodobnie sprzyja temu spowolnienie gospodarcze utrudniające rozwój nowym firmom, które dopiero zaczynają działać w biznesie.

Wybierając franczyzodawcę należy najpierw wybrać najlepszą dla siebie branżę, a następnie firmę z jaką chciałoby się współpracować. Gdy już wiemy z kim chcielibyśmy podjąć współpracę należy jak najlepiej zapoznać się z zasadami przystąpienia i uczestnictwa w danym systemie. Należy skalkulować wszystkie opłaty oraz koszty bieżące ponoszone w działalności i obliczyć jak długo będzie trzeba czekać na zwrot z inwestycji. Jeżeli stać nas na zainwestowanie w dany biznes, dobrze jest też porozmawiać z innymi franczyzobiorcami, jak oni oceniają współpracę z franczyzodawcą.

Letnia Promocja Karmelków

Wawel

ORZEŹWIAJĄCE MIĘTOWE

+10% GRATIS

350 g / 12.35 oz.

Wawel

KUKUŁKA











+10% GRATIS

350 g / 12.35 oz.

Tak oryginalne jak Ty

Reklama

Sieci franczyzowe pod względem liczby sklepów - poz. 11-20

Logo	Nazwa	Operator	Data powstania	Średnia powierzchnia sklepu (m.kw.)	Liczba sklepów - kwiecień 2009
	IGA	McLane Polska Sp. z o.o.	1999	200	300
	Razem	Stowarzyszenie Kupców i Przedsiębiorców Polskich RAZEM	2003	100	277
	Sklep Polski	PHUP Gniezno Sp. z o.o. Sklep Polski Sp.K.	1999	140	222
	Chata Polska	Chata Polska S.A.	1997	190	215
	Polska Sieć Handlowa eLDe	LD Holding S.A.	1999	200	208
	Poziomka	Centrum Handlu Detalicznego S.A.	2004	55	174
	Polska Sieć Handlowa Sezamek	Hurtownia Artykułów Spożywczych Czempion	2003	60	153
	Intermarche	Grupa Muszkietierów	1997	1000	136
	Primo	PH Primo	2002	125	100
	Euro PSH Łomża	Euro Polska Sieć Handlowa Sp. z o.o.	2005	100	60

Źródło: HURT & DETAL

Reklama

 **abc**

Największa sieć sklepów
PO SĄSIEDZKU

Sieć Sklepów abc liczy już 3000 sklepów!
Dołącz do największej Sieci Sklepów w Polsce!

Liczba sklepów abc
w latach 2003-2009



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.

Sieć Sklepów abc - najlepsza oferta na rynku!

- żadnych kosztów przystąpienia
- efektowna wizualizacja sklepu
- wielopłaszczyznowe wsparcie marketingowe
- pomoc specjalistów i system szkoleń
- atrakcyjny system rabatowy

Razem możemy więcej!

 **EUROCASH**
CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!

www.sklepyabc.pl
Infolinia 0800 886 555

Poradnik właściciela sklepu

Gdy myślimy o zakupach w sieci, pierwsze skojarzenie to zakupy książek, muzyki, sprzętu RTV/AGD. Jednak polski rynek e-commerce rozwija się bardzo dynamicznie również w obszarze FMCG. Zachęcamy naszych czytelników - właścicieli sklepów spożywczych - do rozważenia możliwości założenia własnego sklepu również w internecie. Może być to sposób na dodatkowe zyski.



Na podstawie katalogu sklepów internetowych sklepy24.pl można wnioskować, że w Polsce działa aktualnie co najmniej 500 sklepów prowadzących sprzedaż produktów FMCG, z czego około 140 prowadzi sprzedaż produktów spożywczych.

Mimo, że branża produktów FMCG jest zdecydowanie trudniejsza w przenoszeniu do modelu click-and-mortar, niż w przypadku innych produktów, jest to aktualnie bardzo dynamicznie eksplorowana nisza w polskim Internecie.

Analizując trendy występujące na zachodnich rynkach widać, że polski rynek e-commerce podąża podobną ścieżką rozwoju jaką przeszły bardziej rozwinięte rynki. Zaczynając od rozwoju sklepów internetowych z książkami, muzyką i filmami poprzez etap silnego rozwoju branży sprzętu komputerowego i AGD/RTV - kolejnym etapem rozwoju rynku będzie prawdopodobnie szybki rozwój segmentu FMCG.

Sklep internetowy Tesco w Wielkiej Brytanii obsługuje kilkaset tysięcy zamówień tygodniowo. I co najważniejsze przynosi zyski. W USA na wejście w branżę FMCG zdecydował się także największy detalista w sieci Amazon.com otwierając w 2006 roku dedykowany produktom FMCG sklep fresh.amazon.com.

Bazując na danych katalogu sklepów internetowych sklepy24.pl sklepy prowadzące sprzedaż dóbr FMCG stanowią około 10% wszystkich sklepów internetowych w Polsce, a sklepy prowadzące sprzedaż produktów spożywczych stanowią już tylko około 2,5% sklepów internetowych w Polsce.

Według wycień SMB udział rynku e-commerce w rodzimej sprzedaży detalicznej wynosi 1,91 proc. W Wielkiej Brytanii jest to 5,2 proc.

Z dużych graczy polskiego rynku FMCG swoje sklepy internetowe prowadzą już Leclerc (hipernet24.pl), Bomi (supersam24.pl), Piotr i Paweł (Piotripawel.pl), czy Alma (alma24.pl). Dodatkowo na polskim rynku powstało już kilka dużych delikatesów internetowych działających tylko w sieci np. frisco.pl, a.pl. Rozwój sklepów internetowych z asortymentem FMCG jest także wspierany przez zmianę preferencji Internautów. Mimo, że zakupy w internetowych delikatesach kosztują więcej niż w tradycyjnym supermarkecie, to coraz więcej Internautów szuka oszczędności czasu i wygody a nie jak dotychczas oszczędności pieniędzy. W zakupach internetowych zaczyna odgrywać coraz większą rolę wyгода klienta.

Radosław Wojciechowski
Content Manager
SklepyFirmowe.pl



500

liczba polskich sklepów internetowych prowadzących sprzedaż produktów FMCG

15,8 mln

liczba Internautów w Polsce

66%

procent Internautów robiących zakupy w Internecie

11 mld

wartość handlu elektronicznego w Polsce w 2008 roku (w PLN)

36%

wzrost wartości handlu elektronicznego w 2008 roku



dostępność towaru



sprzedaż na sztuki



bezpośrednie relacje



szybkość i wygoda



promocje

atrakcyjne ceny

Koszyk najbardziej potrzebnych produktów jest u nas najtańszy.

Co tydzień monitorujemy ceny w konkurencyjnych hurtowniach dzięki czemu dajemy Ci najlepszą ofertę, a Ty swoim klientom najkorzystniejsze ceny.

Maj 2009 ze wzrostem wartości sprzedaży o 8,1% przy spadku wolumenu o 0,3%



Jak wynika z najnowszego Indeksu Koniunktury Konsumenckiej Centrum Monitorowania Rynku nt. sprzedaży produktów paczkowanych w tradycyjnych sklepach spożywczych – maj 2009 przyniósł spadek sprzedaży o 0,3% w porównaniu do poprzedniego roku, ale wartość sprzedaży wzrosła o 8,1%.

Przyrost wartości sprzedaży był głównie efektem podwyżek cen kilku kategorii produktowych kluczowych dla obrotów sklepów: papierosów, mocnych alkoholi i piwa. Łącznie te trzy grupy towarowe generują ponad połowę obrotu w tradycyjnych sklepach spożywczych. Pomimo podwyżek cen raportowana sprzedaż alkoholu i papierosów w sklepach małaformatowych była wyższa niż w analogicznym okresie ubiegłego roku.

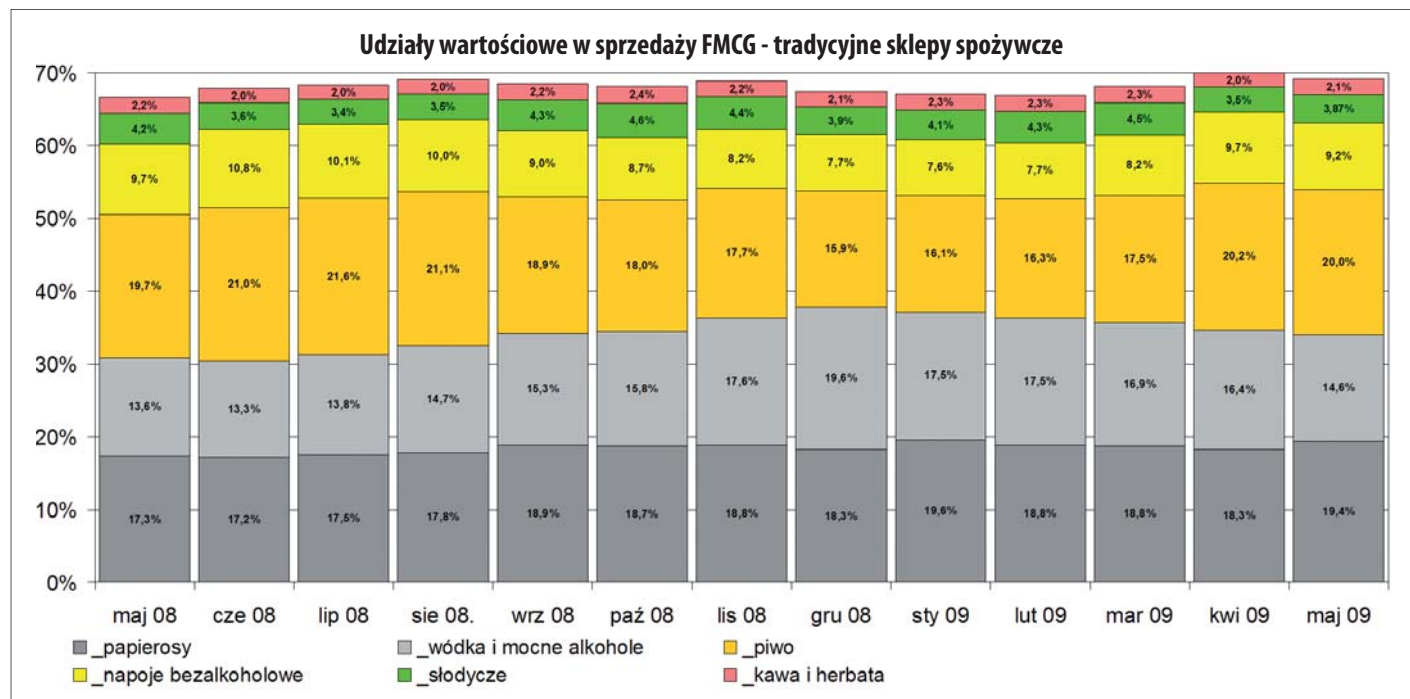
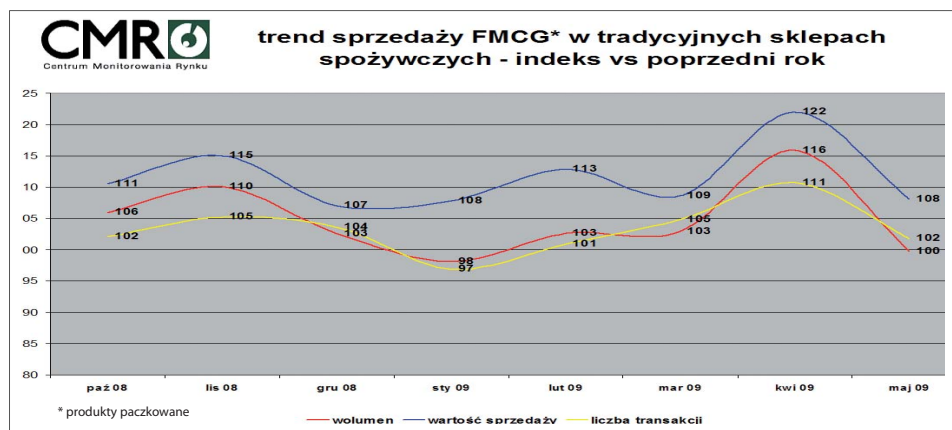
Kategorią produktową, dla której już kolejny raz zareportowano spadek wolumenu sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu sprzed roku były między innymi: kawa mielona (-0,8%), kawa cappuccino i mixy (-10,7%), herbata (-0,8%), mleko (-10,8%), batony (-8,1%), tłuszcze (-8,1%). Sprzedaż deserów mlecznych także ponownie spadła, jednak już o 10,8% - znacząco mniej w porównaniu do kwietnia br. vs kwietnia 2008, kiedy to indeks wyniósł -26,6%.

Tabliczki czekoladowe odnotowały w maju 2009 vs maj 2008 znaczny spadek o 7,0%, podczas gdy sprzedaż w kwietniu br. wskazywała na 4,5% wzrost wolumenu (prawdopodobnie z powodu Wielkanocy). Podobna sytuacja wystąpiła z majonezami (-20,4% w maju w por. do +55,5% w kwietniu w odniesieniu do analogicznych okresów 2008) i zupami (odpowiednio: -6,7% w por. do +5,9%), a także gum do żucia (-1,3% vs 17,6%).

Wolumen sprzedaży udało się za to zwiększyć jogurtom (7%), co w dużej mierze wynika z obniżek cen przeprowadzonych przez głównych producentów, jednak wartość sprzedaży jogurtów wzrosła zaledwie o 2,3%. Nadal widać także wzrosty wolumenu sprzedaży chipsów i chrupkek (6,6% w maju br. vs maj 2008), piwa (6,3%) oraz wódki i alkoholi mocnych (9,8%).

Jeśli zaś chodzi o wartości sprzedaży, zaobserwowano znaczny spadek cen majonezów w maju br. vs maj 2008 – aż o 14,1%, podczas gdy w kwietniu br. odnotowano wzrost o 59,9% oraz tłuszców (odpowiednio: -9,1% vs -3,6%), jak również mleka (-12,3% ; -7,8%), deserów mlecznych (-15,4% ; -28,1%) i serków homogenizowanych (-5,6% ; -7,2%).

Istotne wzrosty sprzedaży zanotowano dla: papierosów (22,3% w maju br. vs maj 2008), wódki i alkoholi mocnych (17%), piwo (13,3%), kawa rozpuszczalna tradycyjna (10,2%), chipsy i chrupki (13,0%), gumy do żucia oraz lody (po 6%).



Indeks Koniunktury Konsumenckiej CMR powstaje w oparciu o dane skaningowe kodów kreskowych przy kasach sklepowych z ogólnopolskiej próby kilkuset sklepów spożywczych – handlu tradycyjnego. Wszystkie transakcje są na bieżąco odnotowywane w sklepach wyposażonych w kasy fiskalne i terminale CMR oraz transmitowane on-line na serwery Centrum Monitorowania Rynku.

NOWY wózek STILL w super cenie

11.590,-
Euro netto

RX 50-10

- udźwig nominalny 1000 kg
- wysokość podnoszenia 3030 mm
- widły 1200 mm
- przesuw boczny wideł
- bateria 24V 575 Ah
- prostownik E24/60 TPX



www.still.pl

first in intralogistics

STILL

Zadzwoń: tel. +48 61 66 86 160

IFE Poland

- podsumowanie

Już po raz siódmy w Warszawskim Centrum EXPO XXI, w dniach 20-22 maja b.r., zorganizowane zostały przez firmę Montgomery Polska Sp. z o.o. Międzynarodowe Targi Żywności i Napojów oraz Wyposażenia, Usług Hotelarskich i Gastronomicznych IFE Poland 2009. Patronat honorowy nad targami sprawowali: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Związek „Polskie Mięso” oraz Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji.



Foto: Redakcja

Targi IFE Poland obejmują swoim zasięgiem nie tylko rynek producentów i dystrybutorów krajowych, lecz skupiają wystawców i odwiedzających z najodleglejszych zakątków świata, wobec czego postrzegane są jako jedne z najważniejszych w Polsce spotkań B2B dla handlowców sektora spożywczego i HoReCa. Ideą imprezy targowej jest nie tylko prezentowanie najlepszych ofert branży spożywczej, hotelarskiej, czy gastronomicznej, lecz także nawiązanie korzystnych kontaktów biznesowych podczas ekskluzywnych spotkań z profesjonalnymi zwiedzającymi.

Tegoroczne targi gościły wystawców z 19 krajów oferujących szeroki asortyment produktów regionalnych, w tym z Cypru, Chin, Gruzji czy Portugalii. Zaprezentowana została również szeroka oferta zdrowej i ekologicznej żywności z województwa mazowieckiego pod wspólnym szyldem „Mazowsze”. Wraz z Urzędem Marszałkowskim najwyższej jakości produkty zaprezentowało łącznie 17 firm.

W Strefie Absolutnych Nowości premierę miało 24 innowacyjnych produktów wchodzących na rynek, w tym cztery produkty zagraniczne. Jedną z ciekawostek było Kaszi – polski produkt na bazie kasz – zaprezentowane przez Fundację Ochrony Zdrowia „Karoliny Zamojskiej”. Nowości przedstawiły również takie firmy jak: Biofuturo, Drobimex, Viands, Taylor Prune, czy Herba-ta. Zwiedzający mogli skosztować także najnowszych cypryjskich miodów akacjowych i kakaowych firmy S.J.M. Lazarou.

Jak co roku przyznano Puchar Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi dla najlepszego produktu targów – nagrodę zdobyła firma Przetwórstwo Warzyw S.C. Mirosław i Romuald Lutkiewicz za surówkę Fitness, 4 różne smaki. W konkursie przyznano również 6 Złoty Medal.

Tradycyjnie już - nagrody w kategorii „Najlepsze stoisko” przyznała redakcja magazynu HURT & DETAL. Laureatami zostali: DROBIMEX (I miejsce), KABANOS JABŁONKA (II miejsce), CASHMASTER INTERNATIONAL (III miejsce).

Kolejna edycja targów odbędzie się w dniach 25-27 maja 2010 roku, w Centrum EXPO XXI. Tomasz Pańczyk



Reklama

Foto: Redakcja

XXVII SEMINARIUM Z CYKLU AUTORYTETY

CZAS CHAOSU – CZAS NOWYCH MOŻLIWOŚCI
NAJNOWSZE KONCEPCJE W OBSZARZE MARKETINGU I BIZNESU

Philip Kotler

LEGENDA MARKETINGU I NIEKWESTIONOWANY AUTORYTET W ŚWIECIE BIZNESU

14 września 2009 r. • Hotel Marriott • Warszawa

WWW.PHILIPKOTLER.PL

ORGANIZATORZY

BIGRAM SA
personnel consulting

GOLDEN MARK

PATRON STRATEGICZNY

onet.pl

PATRON BIZNESOWY

BP
Bank Gospodarstwa Krajowego

PATRON MERYTORYCZNY

AKADEMIA LEONA KOZMIŃSKIEGO

PARTNER

Puls Biznesu

PATRON INTERNETOWY

qpracy.pl
praca kariera rozwój

PARTNER BRANŻOWY

Brief
Marketing i sprzedaż

PATRONI MEDIALNI

tvn CNBC
BIZNES

GoldenLine

businessman.pl

Radio PiN

BUSINESS JOURNAL

ESSENCE

Personel

empik.com

GAZETA BANKOWA

SARE
specjalista do e-mail marketingu

World of Private Label



Tegoroczne targi PLMA's - World of Private Label, które odbyły się w obiektach wystawienniczych RAI w Amsterdamie w dniach 26-27 maja - można uznać za największe w historii. 3.200 wystawców reprezentowanych przez 1.700 firm i organizacji handlowych z 60 krajów świata przedstawiło najnowsze trendy w zakresie produktów Private Label.

Tradycyjnie już w targach uczestniczyli producenci z Polski, których liczba w tym roku przekroczyła 70. Na jednej z „wysp” polskich wystawców, zlokalizowane było nasze stoisko redakcyjne, gdzie dostępny był najnowszy numer anglojęzycznego magazynu promującego polskich producentów „Food from Poland”.



Foto: Redakcja

**NIE MOŻEMY ZAGWARANTOWAĆ
ZŁOTEJ RYBKI**



**ALE MOŻEMY ZAGWARANTOWAĆ
CODZIENNĄ DAWKĘ ŚWIEŻYCH
INFORMACJI Z RYNKU FMCG**

HANDEL-INFO

portal
informacyjny FMCG

WWW.HANDEL-INFO.PL

Vito Univan

– wiele możliwości

W dzisiejszych czasach nie sposób prowadzić działalności gospodarczej bez samochodu. Często musi to być samochód dostawczy, jednak nie każdego przedsiębiorcę stać na jednoczesne utrzymywanie auta prywatnego i firmowego. Jednym z możliwych rozwiązań połączenia obydwu funkcji jest wszechstronny samochód – Mercedes Vito w wersji Univan.

Nowy model tego znanego z polskich ulic samochodu wszedł do sprzedaży jesienią 2003 roku i jest następcą modelu przedstawionego po raz pierwszy w 1995 roku. W stosunku do modelu poprzedniego, odświeżono w nim stylistykę nadwozia i wnętrza kabiny oraz dodano bogatsze wyposażenie. Vito oferowane jest na polskim rynku w kilku wersjach - furgon, univan oraz kombi i trzech długościach nadwozia - 4748, 4993 i 5223 mm. Nabywca ma do wyboru również dwa rozstawy osi (3200 i 3430 mm) i dwie wysokości dachu pozwalające uzyskać od 4,65 do 6,49 m³ przestrzeni ładunkowej.

Ludzie czy ładunek?

Długość przestrzeni ładunkowej w Univanie wynosi od 1400 do 1870mm, co w przypadku wszystkich trzech długości pojazdu daje wystarczająco dużo miejsca na załadunek dużej ilości towaru do zaopatrzenia sklepu. Różne konfiguracje tego modelu dają nam możliwość uzyskania do 2,66m³ powierzchni ładunkowej oraz przewożenia materiałów o długości od 2224 mm do 3099 mm. Szerokość ładunkowa Vito pomiędzy wnękami kół wynosi 1277 mm, co pozwala na spokojne załadunek europalety. Wersja furgon (6,49 m³) pomieści ich nawet trzy, jedna za drugą, a ich załadunek odbywać się może zarówno poprzez tylne drzwi dwuskrzydłowe, jak i boczne drzwi przesuwne z prawej strony nadwozia. Są wystarczająco szerokie, aby w ładunku mógł nam pomóc wózek widłowy. Testowane auto zaprojektowane zostało do przewozu 5 osób na dwóch rzędach siedzeń + ładunku w tylnej części. Przestrzeń pasażerska od ładunkowej została wyraźnie oddzielona ścianką działową, wyposażoną w szerokie okno. Zwiększa ona komfort i bezpieczeństwo zarówno pasażerów, jak i ładunku znajdującego się z tylnym rzędem siedzeń.



Nowoczesne wnętrze

Wnętrze Vito wygląda bardzo przyjemnie. Deska rozdzielcza wykonana jest z dobrej jakości materiałów, a wszystkie przyciski i pokrętła są rozmieszczone bardzo logicznie. Dźwignia zmiany biegów umieszczona została w centralnym miejscu deski rozdzielczej, co umożliwia bezproblemowe przejście z fotela kierowcy na fotel obok lub do tyłu. Obok dźwigni zmiany biegów umieszczono wysuwaną półkę z uchwytem na napoje i popielniczką. Powyżej konsoli, na podszyciu znajduje się wygodna, zamykana półka, która pomieści różne dokumenty i faktury, a w kopcicie po stronie pasażera znajdziemy jeszcze podświetlany, zamykany schowek. Do tego dochodzą jeszcze



Tomasz Masal - redaktor magazynu HURT & DETAL przed testowanym Mercedesem VITO Univan

pojemne kieszenie w drzwiach. To wszystko daje nam sporo miejsca na różnego rodzaju materiały i dokumenty potrzebne do codziennej pracy.

Tylne napęd

Bardzo ważną różnicą pomiędzy starym a nowym modelem Mercedes Vito jest przeniesienie napędu z przodu na tył, dzięki czemu zwiększyła się skrętność przednich kół, a co za tym idzie – znacznie zmniejszyła się średnica zawracania. Poprawiła się dodatkowo przyczepność przy ruszaniu, szczególnie pod większym obciążeniem.

Do testów redakcyjnych otrzymaliśmy Mercedesa z jednostką napędową o oznaczeniu 111 CDI - 4-cylindrowy turbo Diesel o pojemności 2148 cm³, mocy 85kW/116KM, z manualną, 6-stopniową skrzynią biegów. Moc ta w zupełności wystarczy, aby poruszać się „Vitkiem” po mieście, ale nie powinno jej również zabraknąć w trasie np. przy wyprzedzaniu. Można powiedzieć, że jak na tę klasę auta silnik jest w miarę oszczędny. Podczas testów w mieście spalanie nie przekraczało 12l, natomiast na trasie, na przebycie 400km auto potrzebowa-



Zdjęcia wykonane przez redakcję

ło około 34 litrów paliwa (8,5l/100km). Podobnie jak nadwozie, silniki również możemy dopasować do własnych potrzeb. Mercedes proponuje tu aż siedem różnych jednostek – począwszy od najtańszego, 95 konnego 109 CDI, poprzez jednostki z napędem na cztery koła: 111 CDI 4x4 (109KM) i 115 CDI 4x4 (150KM), a kończąc na widlastym silniku V6 o mocy aż 258KM.

Jeśli chodzi o bezpieczeństwo kierowcy i podróżujących z nim pasażerów to standardowe wyposażenie Vito obejmuje m.in. trzypunktowe pasy bezpieczeństwa dla kierowcy i pasażerów, duże tarcze hamulcowe, ABS, ASR, elektroniczny rozkład siły hamowania oraz wspomaganie układu hamulcowego przy gwałtownym hamowaniu BAS. Standardowo znajdziemy również system ESP. Zabezpieczenie auta stanowi zamek centralny sterowany z pilota oraz fabryczny immobilizer.

Ceny

Ceny Mercedes Vito w wersji Univan uzależnione są przede wszystkim od rodzaju nadwozia i wybranego silnika. I tak np.: Vito Univan z silnikiem 109 CDI, o standardowej długości możemy kupić już za 78.500zł netto. Testowany model (111CDI w wersji długiej) kosztowałby nas ok. 84.800zł.

Tomasz Masal



Najlepszy Produkt Roku 2008 w kategorii "wyroby spirytusowe krajowe".

Czy wiesz, że...

- ✓ GIN LUBUSKI jest najczęściej kupowanym ginem w Polsce. Średnio prawie 6 z 10 butelek ginu kupionego przez Polaków to GIN LUBUSKI.*
- ✓ GIN LUBUSKI jest najchętniej polecanym przez Polaków ginem, swoim bliskim i znajomym.**
- ✓ Kategoria GIN wykazuje znaczny wzrost sprzedaży w okresie wiosenno-letnim, co wynika z faktu wielkiej popularności orzeźwiającego drinka „gin + tonic”

*według badań Nielsen

** według badań Indicator



VINPOL Sp. z o.o. Grupa Henkell & Co.
87-100 Toruń, ul. Mazowiecka 48, tel. 056/ 657 17 00, fax 056/ 659 72 21 www.vinpol.pl www.ginlubuski.pl

Informacja handlowa

Na lato 3 Warki z jednej

1 czerwca wystartowała nowa kampania piwa Warka w innowacyjnym 1,5-litrowym opakowaniu. Hasło kampanii „Na lato 3 Warki z jednej” podkreśla charakter produktu, który idealnie wpisuje się w letnie okazje konsumpcji, jak grill czy wypady za miasto. Megabutelka to najwygodniejsze opakowanie na rynku zabezpieczone specjalną etykietą ochronną gwarantującą najwyższą jakość piwa.

www.GRUPAZYWIEC.pl



West Superslims Silver i Ice

Wychodząc naprzeciw wymaganiom konsumentów oraz wykorzystując rosnący trend w segmencie Superslims, West przygotował dwa nowe warianty papierosów, dzięki którym marka ma szansę zyskać nowych konsumentów - West Superslims Silver i West Superslims Ice! Nowa oferta marki West to połączenie wysokiej jakości produktu, nowoczesnego opakowania i atrakcyjnej ceny – tylko 7,85 PLN za paczkę! West Superslims Silver i West Superslims Ice są dostępne w sprzedaży już od czerwca 2009.

Wprowadzenie nowych produktów wspierane jest intensywną, ogólnopolską akcją informacyjną i konsumentką w punktach sprzedaży na terenie całego kraju oraz specjalnymi działaniami na wybrzeżu w miesiącach letnich.

Dodatkowo West przygotował konkurs konsumencki na stronie www.dajmysie-poznac.pl, gdzie każdy konsument może wyrazić siebie, dać się poznać w kreatywny sposób poprzez pokazanie swoich pasji. Nagrodą w tym konkursie jest możliwość zrealizowania tych pasji w wybrany przez siebie sposób!

West Superslims Silver, West Superslims Ice – sub. smoliste: 7 mg/papieros, nikotyna: 0,6 mg/papieros, tlenek węgla: 7mg/papieros.

www.IMPERIAL-TOBACCO.pl

Informacja handlowa

Doskonały letni duet GIN LUBUSKI & TONIC KINLEY

Z początkiem czerwca br. w sklepach pojawiła się limitowana seria GINU LUBUSKIEGO 0,7l oraz GINU LUBUSKIEGO LIME 0,7. Do każdej serii promocyjnej została dołączona butelka toniku KINLEY o pojemności 1L gratis. Akcja promocyjna potrwa do wyczerpania zapasów. GIN LUBUSKI doskonały składnik wielu drinków i koktajli. Szczególnie polecany w połączeniu z tonikiem, który uwydatnia jego wyjątkowo orzeźwiający charakter.

Producent: VINPOL Sp. z o.o. Grupa Henkell & Co.

www.GINLUBUSKI.pl, www.VINPOL.pl



Cygaretki Doublestix a'100

Cygaretki Doublestix w rozmiarze Panatella owinięta jest w homogeniczne liście tytoniowe.

Cygaretki Doublestix są pierwszym i jedynym produktem, który może być konsumowany na kilka sposobów. Doublestix to 100 sztuk cygaretek typu A lub przycinając 200 sztuk cygaretek typu B. Wybór sposobu palenia należy do palacza. Doublestix jest dostępny w 2 smakach: Red Silver i Yellow Silver. Cena już od 7,70 zł za 20 sztuk cygaretek typu B.

Wyłączny dystrybutor: MARWIN, www.MARWIN.net.pl

Informacja handlowa

Coca-Cola light – limitowana letnia edycja

Firma Coca-Cola HBC Polska wprowadziła do sprzedaży limitowaną edycję puszek i butelek Coca-Coli light ozdobionych kobiecymi i modnymi wzorami, inspirowanymi pięcioma zmysłami: wzrokiem, słuchem, smakiem, węchem oraz dotykiem. Będą one dostępne do końca sierpnia 2009 roku. Dystrybucja obejmie wszystkie kanały sprzedaży – zarówno tradycyjny, jak i nowoczesny.

Nowe wzory puszek i butelek Coca-Coli light to kobieca interpretacja pięciu ludzkich zmysłów. Barwna i fantazyjna kreska oraz rysunki pełne zmysłowych symboli spodobać się na pewno kobietom, które podążają za najnowszymi trendami, lubią modny design i wiedzą, jak ważny jest niepowtarzalny wygląd.

www.COCACOLA.com.pl



Lemon&Nada – cytrynowe orzeźwienie marki Cappy

Lemon&Nada pojawiła się na polskim rynku w połowie maja 2009. Jest dostępna w dwóch smakach: tradycyjnym cytrynowym oraz cytrynowym z dodatkiem kardamonu. Produkt oferowany jest w dwóch rodzajach opakowań: kartonowych 1L oraz butelkach PET 0,33L. Dystrybucja obejmuje wszystkie kanały sprzedaży – zarówno tradycyjny, jak i nowoczesny.

Sugerowana cena na półce:

Cappy Lemon&Nada karton 1L – 3,99 zł

Cappy Lemon&Nada butelka PET 0,33L – 2,39 zł.

www.COCACOLA.com.pl

Drobisie - Nowa marka handlowa Drobimex-u dla dzieci

Drobisiowa szyneczka z kurcząt 200g – szyneczka w całości z mięsa z piersi kurcząt, czyli najdelikatniejszego mięsa z kurczaka o wysokiej wartości odżywczej, zawierająca minimalną ilość tłuszczu (do 1,5%). Szynka jest parzona, w małym wygodnym opakowaniu z kolorowym bajkowym motywem.

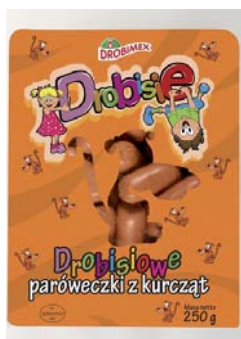
Cena hurtowa: 4,50zł (netto) / opakowanie 200g.

W kartonie 20 jednostek wyrobu. Sugerowana cena detaliczna: 6,00 zł za opakowanie 200g.

Drobisiowe paróweczki z kurcząt 250g – małe przekąskowe paróweczki, bez osłonek, od razu do zajadania. Parówki wędzono-parzone, w małym wygodnym opakowaniu, z kolorowym bajkowym motywem. Cena hurtowa: 2,95zł (netto) / opakowanie 250g. W kartonie 16 jednostek wyrobu.

Sugerowana cena detaliczna: 3,90 zł za opakowanie 250g.

www.DROBIMEX.com.pl



CARNI LINE™ bar

CARNI LINE™ bar - stworzony dla entuzjastów zdrowia. Batonik zawierający prawdziwe owoce żurawiny i moreli oraz zboża o wysokiej zawartości błonnika. CARNI LINE™ bar to miniatury posilek skomponowany zgodnie z zasadami diety o najwyższej efektywności w redukcji tkanki tłuszczowej. Szczególną cechą wyróżniającą CARNI LINE™ bar spośród innych, jest niezwykle wysoka zawartość L-karnityny. Batonik zawiera aż 500 miligramów tego składnika. L-karnityna wiąże kwasy tłuszczowe i wprowadza je w procesy spalania. Dawkowanie: 1-3 batonyki dziennie między posiłkami. Cena: 2.50 zł.

www.OLIMP-GOFORIT.com, www.CARNILINE.com

Chocolate Dancing Stars od Solidarności

Czekoladowa Solidarność wzbogaca portfolio swoich produktów o nowość: Chocolate Dancing Stars. Kolorystyka eleganckich opakowań nawiązuje do wyjątkowych kremów w pralinach.

Chocolate Dancing Stars pomarańczowe - stanowią połączenie czekolad: białej oraz deserowej z aksamitnym kremem pomarańczowym.

Chocolate Dancing Stars kawowo śmietankowe - to krem kawowy i śmietankowy, wszystko podkreślone wybornym smakiem deserowej czekolady.

Chocolate Dancing Stars karmelowe - połączenie delikatnej czekolady mlecznej i deserowej podkreślające smak (toffi).

Dodatkową atrakcją stanowi efektowny kształt pralin przywodzący na myśl oszlifowane diamenty. Pozwala to odkryć zupełnie nowe, zaskakujące oblicze tradycyjnych słodyczy. Sugerowana cena na półce: 4,99. www.SOLIDARNOSC.pl



Linia GERBER BIO

GERBER oferuje mamom, które poszukują nowych smaków dla swoich maluchów 17 nowych produktów BIO (produkty ekologiczne), które są coraz częściej wybierane przez konsumentów. Jeśli mamy poszukiwać produktów, które spełniają normy rolnictwa ekologicznego i jednocześnie rygorystyczne wymogi dla żywności dla niemowląt i małych dzieci – linia GERBER BIO skierowana jest właśnie do nich. W skład tej linii wchodzi 11 Obiadków i 6 Deserów. Aż 13 spośród kompozycji smakowych GERBER BIO to zupełnie nowe warianty, nieobecne dotąd wśród innych produktów BIO dla niemowląt i małych dzieci na polskim rynku. Dodatkowo, w produktach GERBER BIO znajdują się nowe rodzaje mięs (wołowina, schab), których nie ma w dostępnych na rynku produktach BIO dla najmłodszych. Nowa linia jest zróżnicowana, zawiera propozycje zarówno dla mam poszukujących produktów z mięsem, jak i bez. Wszystkie produkty linii GERBER BIO zostały przygotowane bez dodatku cukru.

Opakowanie – słoiczek 190 g.
Sugerowana cena detaliczna – ok. 4,70 zł.

www.GERBER.com.pl

Dwie nowe odsłony jogurtów Mix od Müllera

Nowe jogurty Mix orzechowe mają aksamitną konsystencję i niepowtarzalny smak, który zaspokoi wszystkich entuzjastów mlecznych wyrobów oraz znawców orzechowych smaków.

Nowy Mix nie zawiera sztucznych barwników, ani konserwantów. Wyprodukowany został wyłącznie ze świeżych składników, na bazie pełnego mleka, które zachowuje wszelkie walory smakowe i odżywcze.

Tym razem nowości Müllera dostępne są w dwóch odsłonach:

- **choco stars** – z chrupkami w kształcie gwiazdek oblanych białą i deserową czekoladą z unikalnymi na naszym rynku orzechami makademii oraz

- **nuts crunch** – delikatny jogurt z orzechami laskowymi z dodatkiem chrupiek w polewie czekoladowej.

Müller Mix serwowany jest w wygodnych, dwukomorowych opakowaniach, dzięki czemu nowe jogurty możemy smakować na wiele sposobów. Mieszając śnieżny jogurt z orzechami, bądź kosztując najpierw sam jogurt, a później zagryzając orzechami i chrupkami. Jeśli ktoś woli inaczej, może zrobić to całkowicie na odwrót. Kolejność dowolna.

Orzechowy Mix to idealna przekąska dla wszystkich na każdą porę dnia, w dodatku za relatywnie niską cenę. 150 g pyszności za jedyne 1,89 zł.

www.MUELLERGROUP.com





Nemiroff® VODKA



Nemiroff Ukrainian Wheat i Nemiroff Lex Zwycięzcy III Edycji Degustacji Wódek Czystych.

15 maja br., odbyła się w hotelu Mercure - Helios III edycja konkursu zorganizowanego przez redakcję miesięcznika „RYNKI ALKOHOLOWE”. Do konkursu 9 firm, które produkują i importują alkohole, wystawiło 13 produktów. Tak samo jak w poprzednich edycjach – degustacja wódek odbyła się „w ciemno”. Zgłoszone produkty zostały podzielone według 3 kategorii cenowych.

Kategoria 1 – do 25 zł, kategoria 2 – od 25 do 50 zł, kategoria 3 – powyżej 50 zł za butelkę wódki o pojemności 0,5 l.

Wódka oceniana była przez niezależne 5-cio osobowe jury, w skład którego weszli niezależni eksperci.

Ryszard Berent – prezydent Stowarzyszenia Polskich Barmanów, juror wielu konkursów barmańskich, zarówno polskich jak i międzynarodowych.

Wojciech Bosak – degustator, dziennikarz pism branżowych, znawca win, członek Akademii Wina i Polskiego Instytutu Winorośli i Wina.

Michał Jancik – sommelier, wykładowca w Galicyjskiej Szkole Smaku.

Mariusz Kapczyński – dziennikarz i krytyk winiarski, stały współpracownik wielu pism branżowych, prowadzi winiarskie kursy i szkolenia.

Jerzy Warlikowski – dyrektor i wiceprezes zarządu Wydawnictwa Kartel Press S.A., wydawcy miesięcznika „Rynki Alkoholowe”, znawca i koneser alkoholi.

Degustatorzy otrzymywali kolejne próbki, oznaczone jedynie numerem porządkowym, następnie opiniowali ich walory.

Sądy, przełożone na punkty dotyczyły wrażeń wzrokowych, zapachowych, smakowych oraz impresji końcowej.

Warto podkreślić, że tegoroczna rywalizacja pomiędzy wódkami była bardzo wyrównana.

Edycja ta była bardzo szczególna dla spółki Nemiroff Polska. Po raz trzeci z rzędu Złoty Medal w Degustacji Wódek Czystych w kategorii powyżej 50 zł zdobyła wódka Nemiroff Lex. Tym razem jednak Nemiroff zdominował konkurencję zwyciężając w dwóch kategoriach na trzy możliwe. Drugi Złoty Medal w Degustacji Wódek Czystych w kategorii poniżej 25 zł zdobyła wódka Nemiroff Ukrainian Wheat.

Nemiroff to nie tylko wysoka jakość wytwarzanych alkoholi, czy zabezpieczenia potwierdzające oryginalność produktów, to także promowanie wysokiej kultury spożycia alkoholu wśród klientów. Picie wódek Nemiroff nie jest zwykłą konsumpcją mocnego, wysokoprocentowego napoju alkoholowego. Jest to sztuka sama w sobie, z własnymi zasadami oraz rządzącymi się prawami.

Nemiroff kulturę spożycia alkoholu promuje na wszystkich wspieranych przez siebie akcjach promocyjnych. Nemiroff uczestniczy w najważniejszych wydarzeniach sportowych i kulturalnych w naszym kraju. Towarzyszy największym galom bokserskim w Polsce i na świecie.

Przez lata obecności na polskim rynku Nemiroff wyrobił sobie świetną reputację wśród Polaków lubiących dobrą zabawę. Tam, gdzie znajduje się logo ukraińskiego Nemiroffa, zawsze wiadomo, że „będzie się działo”.

Informacje przekazane przez
Dział Marketingu
Nemiroff Polska Sp. z o. o.

Bakalie ekologiczne MyEcolife

Ekologiczne, certyfikowane bakalie MyEcolife - owoce i orzechy, rosną w naturalnych warunkach. Często pochodzą z drobnych, certyfikowanych gospodarstw rolnych. Pierwsza zasada: nie wolno ich niczym przyskać! Nie tylko w danym roku - co najmniej przez 3 lata wstecz! Dlatego tak trudno o certyfikat ekologiczny – trzeba się o niego starać kilka lat i poddawać uprawy regularnej kontroli jakości.

Aby końcowy produkt mógł mieć certyfikat, cały proces podlega kontroli. Nie wystarczy więc nie psikać rosnących na drzewie moreli. Po ich zerwaniu nie można ich również utylać w sianie, aby były sztucznie żółte. Trele Morele MyEcolife są brązowe, bo zerwana morela po prostu ciemnieje!

Podobnie jak Trele Morele, wolnością od chemii i niepowtarzalnymi walorami – oryginalnymi, zabawnymi nazwami i czystym smakiem cieszą się wszystkie nasze bakalie: Figi bez maku – wbrew tradycji, że figa z makiem, ekologiczne, Migdały, co uśmiechy rozdawały, którym w procesie produkcji nie dzieje się za sprawą chemii żadna krzywda, Rodzynki dla rodzinki - dobrze wysuszone i nasłonecznione w naturalnych, Pośliwkujemy?! - ekologicznie – intrygujące pytaniem retorycznym, Oseski ziemne do zgrzyzenia – nie tylko przez najmłodszych, także jako ekologiczna przekąska do piwa, i niepokorne Oseski laskowe! Pyszne – zdrowe dla najmłodszych i dla dorosłych - zamiast czekolady, chipsów i niezdrowych przekąsek! www.MYECOLIFE.pl



Nowe linie kremów MINCER Mona-Liza

Dwie linie kremów stworzone przez laboratorium MINCER Mona-Liza, oparte na bazie najnowszych odkryć w dermatologii kosmetycznej- hialuronu i kwasu foliowego. Hialuron- najskuteczniejszy wypełniacz zmarszczek, który dodatkowo nawilża i ujędrnia skórę. Kwas foliowy- stosowany do tej pory w farmakologii, skutecznie odbudowuje komórki skóry, przyspiesza metabolizm wewnątrzkomórkowy, odżywia. W skład każdej linii wchodzi kremy dostosowane do trzech grup wiekowych, co pozwala optymalnie zadbać o skórę twarzy, szyi i dekoltu. Opakowanie 50 ml. Cena na półce 7,50 - 8,00 zł. www.KOSMETYKA.com

Żele do higieny intymnej firmy MINCER Mona-Liza

Profilaktyczne żele do higieny intymnej i mycia ciała delikatnie i zarazem skutecznie pielęgnują skórę. Zapobiegają powstawaniu wszelkiego rodzaju podrażnień. Zawierają cenione w medycynie i w kosmologii naturalne wyciągi z ziół o działaniu łagodzącym, przeciwzapalnym i regenerującym. Dodatkowo delikatna baza myjąca zapewnia świeżość i uczucie komfortu przez wiele godzin. Cena na półce około 8,20 zł. www.KOSMETYKA.com



Wawel®

Letnia Promocja

Tak oryginalne jak Ty



Przygotuj się na zyski !!!
Zamów już dziś Raczki,
Kukułki, Fistaszkowe,
Miętowe Orzeźwiające

- Działania wspierające sprzedaż:
- kampania TV i Radio
 - promocja konsumencka z atrakcyjnymi nagrodami
 - materiały POS
 - działania PR

12 000
modnych kufereków



czerwiec



lipiec



sierpień



wrzesień

co miesiąc inny kuferek do zdobycia

Promocja trwa od 01.06.2009 do 30.09.2009

Wawel SA www.wawel.com.pl



Zaprezentuj Müllera i zdobądź prezenty!

- kup i ustaw na ladzie chłodniczej produkty marki Müller wskazane poniżej
- zrób zdjęcie ekspozycji
- zdjęcie i dokładny adres swojego sklepu prześlij na adres: fotopolkamlecznemale.pl

Müller Milk



Müller Riso



Müller Mix



Sklep spożywczy
ul. Mleczna 5
04-500 Müllerowo

Dla pierwszych 1500 osób nagroda gwarantowana – 100 toreb reklamowych. Autorzy 25 najciekawszych ekspozycji otrzymają klimatyzację do swojego sklepu wraz z montażem.



Więcej informacji na stronie:
www.mlecznemale.pl
lub u Przedstawicieli
Handlowych Müller.

Fotopólka - promocja dla detalistów!
22.05 - 19.06.2009 r.